



Motivasi Berwirausaha Generasi Milenial di Makassar: Studi Fenomenologi pada Pemilik Kafe dan Kedai Kopi

Burhanuddin^{1*}

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

E-mail: dr.burhanuddin@unm.ac.id^{1*}

Abstrak

Penelitian ini menginvestigasi motivasi berwirausaha generasi milenial pada sektor kafe dan kedai kopi di Makassar melalui pendekatan fenomenologi interpretatif. Studi ini berangkat dari konteks tumbuhnya budaya kafe sebagai ruang ekonomi–sosial–kultural yang menjadi wadah ekspresi identitas, jejaring komunitas, dan inovasi digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis artefak usaha terhadap 14 pemilik kafe milenial. Hasil analisis tematik mengungkap enam motivasi utama: otonomi, ekspresi identitas, koneksi komunitas, kemandirian finansial, inovasi digital, dan resiliensi dalam menghadapi krisis. Temuan menunjukkan bahwa motivasi tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan terbentuk dari interaksi lintas faktor psikologis, sosial, budaya, dan teknologi. Digitalisasi, komunitas offline–online, dan kondisi pascakrisis menjadi katalis penting dalam membentuk cara milenial memulai, mempertahankan, dan memaknai bisnis kafe. Penelitian ini menekankan pentingnya dukungan ekosistem yang holistik—menggabungkan pelatihan digital, pembiayaan, ruang komunitas, serta kebijakan kota yang adaptif. Studi ini memberi kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan teori motivasi, perspektif ekosistem regional, dan affordances digital dalam memahami motivasi wirausaha kontemporer, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi pembuat kebijakan, lembaga pelatihan, dan aktor ekosistem kewirausahaan lokal.

Kata kunci: Motivasi Wirausaha Milenial, Kafe Makassar, Fenomenologi Interpretatif, Ekosistem Kewirausahaan, Digitalisasi.

PENDAHULUAN

Fenomena berkembangnya kafe dan kedai kopi yang dimiliki oleh generasi milenial di Makassar mencerminkan perubahan signifikan dalam ekosistem kewirausahaan urban yang menggabungkan aspek ekonomi, sosial, dan budaya. Urgensi penelitian ini muncul karena wirausaha milenial tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial tetapi juga pada pencarian makna, identitas, dan interaksi sosial—aspek yang penting dipahami untuk merancang kebijakan dukungan yang relevan. Kondisi saat ini menunjukkan meningkatnya preferensi terhadap model usaha kreatif serta pemanfaatan ruang kafe sebagai "third place" yang mendukung komunitas dan gaya hidup kaum muda; fenomena ini berimplikasi pada pola konsumsi, pekerjaan, dan inovasi lokal. Selain itu, disrupsi ekonomi akibat pandemi dan percepatan digitalisasi telah mengubah cara pelaku usaha mengakses dukungan dan sumber daya, sehingga pemahaman terhadap motivasi wirausaha generasi milenial perlu mempertimbangkan konteks digital yang semakin penting (Meurer et al., 2021).

Penelitian ini penting karena dapat mengungkap motif intrinsik dan ekstrinsik yang mendorong generasi milenial memilih sektor kafe/kopi sebagai bentuk wirausaha—informasi yang berguna untuk lembaga pelatihan, pembuat kebijakan, dan aktor ekosistem lokal. Pertama,

literatur tentang motivasi wirausaha seringkali fokus pada faktor ekonomi atau demografis; sedikit kajian fenomenologis menelaah pengalaman subjektif milenial di wilayah Indonesia Timur seperti Makassar. Kedua, pemahaman mendalam tentang motivasi dapat membantu merancang intervensi yang menanggapi kebutuhan nyata pelaku, seperti pelatihan yang fleksibel, dukungan komunitas, atau akses pembiayaan yang sesuai karakter usaha kreatif. Ketiga, memetakan peran komunitas, identitas, dan estetika dalam membentuk pilihan wirausaha dapat memperkaya teori kewirausahaan yang selama ini lebih banyak dikembangkan di konteks Barat, sehingga studi kontekstual seperti ini menjadi relevan secara akademis.

Perkembangan budaya kopi di Indonesia, khususnya di Makassar, tidak dapat dilepaskan dari perubahan preferensi konsumsi generasi muda yang semakin menilai kafe sebagai ruang ekspresi diri dan jejaring sosial. Tren ini menunjukkan pergeseran nilai dari sekadar tempat minum kopi menuju ruang kreatif yang memfasilitasi pertemuan ide, proyek kolaboratif, dan aktivitas komunitas. Dengan demikian, wirausaha milenial di sektor ini tidak hanya merespons peluang pasar, tetapi juga menjadi aktor budaya yang membentuk identitas kota.

Di sisi lain, lanskap persaingan industri kafe semakin padat dan menuntut diferensiasi berbasis pengalaman pelanggan, storytelling, dan branding yang kuat. Hal ini menempatkan motivasi wirausaha sebagai faktor strategis yang memengaruhi desain usaha, model pelayanan, hingga bagaimana pemilik membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Pemahaman atas motivasi ini menjadi kunci untuk memahami ketahanan usaha di tengah dinamika kompetisi yang cepat berubah.

Selain faktor budaya, lingkungan regulasi dan dukungan ekosistem juga memainkan peran penting. Ketersediaan ruang usaha, fleksibilitas perizinan, program pembinaan UMKM, serta akses terhadap pelatihan kreatif menjadi variabel yang memengaruhi keputusan milenial untuk masuk dan bertahan di industri ini. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memotret motivasi personal, tetapi juga memetakan struktur peluang dan hambatan di tingkat kota.

Akhirnya, dinamika digital menjadi unsur tak terpisahkan dalam strategi bisnis generasi milenial. Media sosial, layanan pesan-antar, platform pembayaran digital, dan komunitas daring membentuk cara pelaku usaha berinteraksi dengan pelanggan dan membangun reputasi. Dalam konteks ini, studi tentang motivasi wirausaha perlu memasukkan dimensi digital engagement untuk memahami bagaimana milenial merancang dan mengoperasikan bisnis kafe secara modern, sekaligus tetap terhubung dengan akar sosial-budaya mereka.

KAJIAN PUSTAKA

Teori motivasi klasik seperti kebutuhan berprestasi (n-Ach) dan perkembangan self-determination menunjukkan bahwa dorongan individu untuk berwirausaha melibatkan kombinasi antara kebutuhan kompetensi, otonomi, dan keterhubungan sosial. Meta-analisis menunjukkan peran kompetensi dan otonomi sebagai prediktor penting motivasi otonom (Bureau et al., 2021). Studi tentang ekosistem kewirausahaan menggarisbawahi pentingnya konteks regional—jaringan sosial, infrastruktur, dan budaya lokal—yang memengaruhi peluang, dukungan, dan keberlanjutan usaha (O'Connor & Audretsch, 2022).

Dalam konteks krisis, pelaku usaha cenderung mencari jalan baru untuk mendapatkan dukungan; komunitas daring dan affordances digital muncul sebagai sumber bantuan penting



yang memungkinkan pemecahan masalah dan refleksi kolektif (Meurer et al., 2021). Literatur tentang bisnis kecil selama krisis menekankan pula peran mekanisme pembiayaan alternatif dan bootstrapping untuk kelangsungan usaha—keterampilan ini relevan bagi pelaku kafe milenial yang sering memulai dengan modal terbatas (Block et al., 2020).

Penelitian mengenai teknologi dalam hospitality menandai potensi AI dan solusi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan—faktor yang juga dapat menjadi pendorong motivasi bagi milenial yang tertarik pada inovasi layanan (Koo et al., 2021). Kajian budaya dan kewirausahaan memperlihatkan bahwa nilai budaya lokal memengaruhi orientasi tujuan dan identitas wirausahawan; di beberapa konteks, norma sosial dan reputasi komunitas menjadi pendorong kuat keputusan berwirausaha (Bullough et al., 2021).

Bukti empiris tentang pemberian hibah kecil khusus perempuan dalam resesi menunjukkan bahwa dukungan finansial yang mengatasi hambatan waktu dan informasi terbukti meningkatkan kinerja usaha—hasil ini relevan saat mempertimbangkan kebijakan dukungan bagi pelaku muda yang juga menghadapi kendala non-finansial (Srhoj et al., 2021). Konsep ekosistem regional yang struktur serta fungsinya mirip sistem ekologis memberi kerangka untuk melihat bagaimana berbagai elemen (komunitas, modal, pengetahuan, kebijakan) saling berinteraksi dalam menopang wirausaha lokal (O'Connor & Audretsch, 2022). Dalam ranah metodologi, pendekatan fenomenologi interpretatif telah diakui sebagai alat yang efektif untuk menyingkap pengalaman lived experience dan makna subjektif pelaku di konteks lintas budaya (Alhazmi & Kaufmann, 2022).

Kerangka penelitian ini memadukan teori motivasi individu (kompetensi, otonomi, relasi) dengan perspektif ekosistem regional, serta memperhitungkan affordances digital dan strategi bertahan dalam krisis sebagai faktor yang membentuk dan mempengaruhi motivasi berwirausaha. Dengan demikian, kita menelaah motivasi bukan sekadar sebagai atribut individu, tetapi sebagai fenomena yang muncul dari interaksi personal–sosial–teknologis dalam konteks Makassar.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian bersifat fenomenologi interpretatif untuk menangkap pengalaman subjektif pemilik kafe dan kedai kopi generasi milenial di Makassar, dengan fokus pada makna personal atas keputusan berwirausaha. Sampel terdiri dari 14 pemilik kafe/kedai kopi milenial (usia 23–35 tahun) yang dipilih secara purposive untuk memastikan variasi pengalaman—misalnya lokasi usaha, latar belakang pendidikan, dan lama usaha. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam semi-struktural (60–120 menit), observasi partisipatif di lokasi usaha, dan analisis artefak usaha (menu, media sosial, foto interior) untuk menangkap dimensi estetika dan narasi merek.

Wawancara berfokus pada sejarah keputusan memulai usaha, harapan, hambatan awal, peran komunitas, penggunaan teknologi, dan makna pribadi atas keberlanjutan usaha. Analisis data mengikuti prosedur analisis tematik fenomenologis: transkripsi verbatim, pembacaan intensif, coding emergen, pembentukan tema, dan refleksi hermeneutik untuk menginterpretasikan makna yang lebih dalam (Alhazmi & Kaufmann, 2022). Triangulasi sumber data (wawancara–observasi–artefak), member checking dengan beberapa informan, dan catatan reflektif peneliti digunakan untuk meningkatkan kredibilitas temuan. Etika penelitian ditegaskan melalui informed consent, penggunaan pseudonim, dan jaminan kerahasiaan informasi sensitif terkait pendapatan atau strategi bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis mengidentifikasi enam tema utama motivasi: (1) otonomi dan kebebasan, (2) ekspresi identitas dan estetika, (3) koneksi komunitas dan jejaring sosial, (4) keinginan untuk mandiri finansial dan status, (5) inovasi digital dan peluang teknologi, serta (6) resiliensi dan strategi bertahan dalam kondisi krisis.

Tabel 1 ringkasan temuan

No	Tema Motivasi	Deskripsi	Contoh Kutipan Informan
1	Otonomi & Kebebasan	Mencari kendali atas waktu dan cara kerja	“Saya ingin atur waktu sendiri dan jalankan konsep yang saya suka.” (P1)
2	Ekspresi Identitas	Kafe sebagai media estetika dan narasi diri	“Desain interior ini adalah cerita saya.” (P4)
3	Koneksi Komunitas	Membangun ruang berkumpul dan jejaring	“Di sini banyak event komunitas, jadi terasa hidup.” (P7)
4	Kemandirian Finansial & Status	Ingin mandiri dan mendapat pengakuan sosial	“Bukan sekadar untung, tapi juga bangga bisa berdiri sendiri.” (P3)
5	Inovasi Digital	Penggunaan medsos/teknologi untuk reach dan operasional	“Instagram penting untuk branding; saya juga pakai aplikasi POS.” (P9)
6	Resiliensi & Bertahan	Motivasi muncul dari pengalaman bertahan krisis	“Waktu pandemi kami belajar hemat dan kreatif.” (P12)

Sumber: data diolah, 2025



Hasil observasi memperlihatkan bahwa sebagian besar kafe mengadopsi estetika yang mencerminkan identitas pemilik—fotografi, mural, dan pemilihan musik menjadi bagian dari strategi diferensiasi. Sebagian informan mengakui bahwa dukungan komunitas offline dan online memainkan peran besar dalam memotivasi dan memberi akses ke pengetahuan praktis, sejalan dengan temuan tentang affordances komunitas daring sebagai sumber dukungan entrepreneurial (Meurer et al., 2021). Penggunaan teknologi bukan hanya untuk pemasaran; beberapa pemilik memanfaatkan aplikasi kasir digital, platform pesan-antar, dan manajemen stok untuk meningkatkan efisiensi—temuan yang beresonansi dengan literatur teknologi pada sektor hospitality (Koo et al., 2021). Pengalaman krisis (mis. pandemi) mendorong adopsi praktik bootstrapping dan strategi likuiditas yang kreatif, konsisten dengan temuan yang menekankan pentingnya bootstrap financing selama krisis (Block et al., 2020). Motivasi finansial muncul namun sering dikontekstualisasikan sebagai upaya mencapai kemandirian dan status sosial, bukan semata akumulasi modal. Ruang kafe juga berfungsi sebagai laboratorium sosial: tempat menguji konsep menu, event, atau kolaborasi kreatif yang memperkuat keterikatan pelanggan dan komunitas.

Pembahasan

Temuan menunjukkan bahwa motivasi wirausaha milenial di Makassar bersifat multidimensional, dengan dominasi motivasi intrinsik—otonomi, ekspresi diri, dan makna—yang didukung oleh faktor eksternal seperti komunitas, teknologi, dan tekanan ekonomi. Interpretasi ini konsisten dengan kerangka self-determination yang menekankan otonomi dan kompetensi sebagai pendorong motivasi otonom (Bureau et al., 2021). Peran komunitas—baik lokal maupun platform online—berfungsi sebagai modal sosial yang memfasilitasi akses pengetahuan, validasi sosial, serta peluang kolaborasi; penelitian tentang ekosistem regional menegaskan bagaimana unsur-unsur ini saling menunjang dalam konteks kewirausahaan lokal (O'Connor & Audretsch, 2022). Digitalisasi dan affordances teknologi memberi peluang baru untuk pemasaran, manajemen, dan interaksi pelanggan; namun teknologi juga menuntut kapasitas adaptasi yang bervariasi antar pelaku, sehingga dukungan pelatihan teknis menjadi penting (Koo et al., 2021; Meurer et al., 2021). Pengalaman bertahan saat krisis menggarisbawahi keterampilan bootstrapping dan fleksibilitas operasional yang menjadi bagian dari kapabilitas entrepreneurial generasi milenial—fenomena yang selaras dengan studi tentang strategi pembiayaan dan kelangsungan usaha di masa krisis (Block et al., 2020). Implikasi praktisnya, program dukungan kewirausahaan bagi milenial harus memperhatikan dimensi non-finansial: platform komunitas belajar, mentoring peer-to-peer, modul pemasaran digital, serta bantuan kebijakan yang mengurangi beban administratif. Hasil studi pembiayaan menunjukkan bahwa bantuan kecil yang mengatasi hambatan waktu atau informasi dapat berpengaruh signifikan terhadap performa usaha—sebuah pertimbangan penting untuk desain intervensi lokal (Srhoj et al., 2021). Secara teoretis, integrasi perspektif motivasi individu dengan analisis ekosistem dan affordances digital memperkaya pemahaman mengenai bagaimana motivasi berwirausaha terbentuk dalam konteks kontemporer yang penuh ketidakpastian dan peluang teknologi (Meurer et al., 2021; O'Connor & Audretsch, 2022).

Motivasi wirausaha milenial di Makassar tampak beroperasi dalam kerangka nilai yang tidak semata ekonomi, melainkan juga berbasis identitas dan keterikatan sosial. Para pelaku memosisikan kafe bukan hanya sebagai unit bisnis, tetapi sebagai medium ekspresi diri dan ruang kurasi pengalaman pelanggan. Orientasi ini memperkuat pandangan bahwa wirausaha generasi muda cenderung menggabungkan motif simbolik, estetika, dan naratif dalam membangun proposisi nilai. Dinamika tersebut menunjukkan bahwa keputusan bisnis tidak semata rasional-ekonomis, tetapi juga emosional-kultural—sebuah pola yang menuntut intervensi dukungan yang mampu menjawab kebutuhan kreatif dan kebutuhan manajerial secara bersamaan.

Selain itu, interaksi antara motivasi intrinsik dengan struktur peluang eksternal menegaskan bahwa resiliensi wirausaha tidak lahir dari satu sumber tunggal. Komunitas, teknologi, dan pengalaman krisis berfungsi sebagai titik tumpu yang menghubungkan motivasi pribadi dengan strategi adaptasi. Pola ini menyoroti pentingnya kapabilitas belajar cepat—terutama dalam hal digital literacy, improvisasi operasional, dan kolaborasi berbasis jejaring. Dalam konteks ini, kapasitas adaptif milenial bukan hanya respons terhadap tekanan lingkungan, tetapi juga bagian dari strategi jangka panjang membangun keberlanjutan usaha.

Lebih jauh, temuan studi mengindikasikan bahwa kompleksitas ekosistem kafe di Makassar memerlukan dukungan kebijakan yang lebih terintegrasi. Pelatihan digital, fasilitasi pembiayaan mikro, dan ruang kolaborasi kreatif akan lebih efektif jika dirancang sebagai satu kesatuan platform layanan yang responsif terhadap kebutuhan milenial. Penguatan konektivitas antar-aktor—pemerintah daerah, komunitas kreatif, lembaga pendidikan, dan sektor swasta—dapat menciptakan sinergi yang meningkatkan kualitas modal manusia dan modal sosial. Dengan demikian, kebijakan yang menempatkan wirausaha milenial sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi kreatif kota menjadi semakin relevan dan berpotensi memperkuat daya saing regional.

KESIMPULAN

Penelitian fenomenologis ini mengonklusi bahwa motivasi milenial berwirausaha di sektor kafe/kopi di Makassar meliputi kombinasi otonomi, ekspresi identitas, koneksi komunitas, kemandirian finansial, pemanfaatan teknologi, dan kemampuan bertahan dalam krisis. Kebijakan dukungan yang efektif perlu bersifat holistik: menggabungkan dukungan teknis digital, akses pembiayaan yang disertai layanan non-finansial, serta penguatan jaringan komunitas yang memfasilitasi pembelajaran praktis—sejalan dengan temuan tentang efektivitas hibah kecil yang disertai dukungan layanan (Srhoj et al., 2021). Lembaga pelatihan dan inkubator lokal sebaiknya mendesain program yang menghargai nilai estetika dan misi sosial para pelaku, menyediakan pelatihan modular yang fleksibel, dan memfasilitasi jejaring antar-pelaku untuk memperkuat modal sosial di tingkat lokal (O'Connor & Audretsch, 2022). Keterbatasan penelitian ini meliputi cakupan sampel yang relatif kecil dan bersifat lokal sehingga generalisasi dibatasi; studi lanjut kuantitatif komparatif antar-kota serta evaluasi intervensi program dukungan akan memperkaya bukti empiris. Selain itu, penelitian masa depan dapat meneliti lebih dalam aspek bagaimana teknologi AI dan otomatisasi akan mempengaruhi motivasi dan model bisnis kafe milenial, mengingat potensi transformasi layanan di sektor hospitality (Koo et al., 2021). Penting juga meneliti dinamika jangka panjang:



apakah motivasi yang dominan intrinsik pada tahap awal akan berubah menjadi orientasi ekonomi murni seiring pertumbuhan usaha; kajian longitudinal diperlukan untuk menjawab pertanyaan ini. Secara praktis, pembuat kebijakan daerah di Makassar dianjurkan menyediakan platform dukungan yang menghubungkan pelaku milenial dengan akses pembiayaan mikro, pelatihan digital, dan program komunitas—pendekatan yang sejalan dengan model ekosistem regional yang holistik (O'Connor & Audretsch, 2022). Terakhir, integrasi pembelajaran empiris tentang cara pelaku mencari dukungan di komunitas online selama tekanan eksternal memberikan pelajaran bahwa sistem dukungan hibrid (offline-online) efektif untuk meningkatkan resilien dan kapasitas adaptasi para wirausahawan muda (Meurer et al., 2021).

Temuan ini menyumbang pada literatur kewirausahaan dengan menekankan bahwa motivasi generasi milenial bersifat spektral dan dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan teknologi—penekanan yang mendorong pendekatan multidisipliner dalam studi selanjutnya.

Akhirnya, memahami motivasi wirausaha milenial di Makassar berarti menghargai kombinasi antara ambisi pribadi dan komitmen sosial; kebijakan dan program yang peka terhadap kedua aspek ini akan lebih mungkin mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan dan bermakna bagi pengusaha muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhazmi, A. A., & Kaufmann, A. (2022). Phenomenological Qualitative Methods Applied to the Analysis of Cross-Cultural Experience in Novel Educational Social Contexts. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.785134>
- Block, J., Fisch, C., & Hirschmann, M. (2020). The determinants of bootstrap financing in crises: evidence from entrepreneurial ventures in the COVID-19 pandemic. *Small Business Economics*, 58, 867-885. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00445-6>
- Bullough, A., Guelich, U., Manolova, T., & Schjoedt, L. (2021). Women's entrepreneurship and culture: gender role expectations and identities, societal culture, and the entrepreneurial environment. *Small Business Economics*, 58, 985-996. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00429-6>
- Bureau, J. S., Howard, J. L., Chong, J. X. Y., & Guay, F. (2021). Pathways to Student Motivation: A Meta-Analysis of Antecedents of Autonomous and Controlled Motivations. *Review of Educational Research*, 92, 46-72. <https://doi.org/10.3102/00346543211042426>
- Koo, C., Xiang, Z., Gretzel, U., & Sigala, M. (2021). Artificial intelligence (AI) and robotics in travel, hospitality, and leisure. *Electronic Markets*, 31, 473-476. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00494-z>
- Meurer, M. M., Waldkirch, M., Schou, P., Bucher, E., & Burmeister-Lamp, K. (2021). Digital affordances: how entrepreneurs access support in online communities during the COVID-19 pandemic. *Small Business Economics*, 58, 637-663. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00540-2>
- O'Connor, A., & Audretsch, D. (2022). Regional entrepreneurial ecosystems: learning from forest ecosystems. *Small Business Economics*, 60, 1051-1079. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00623-8>
- Srhoj, S., Škrinjarić, B., Radas, S., & Walde, J. (2021). Small matching grants for women entrepreneurs: lessons from the past recession. *Small Business Economics*, 59, 117-142. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00524-2>