



Peluang Bisnis Gen Z di Era Digital: Tinjauan Literatur Sistematis



*Aidil Amin Effendy¹, Denok Sunarsi², Widhi Wicaksono³

^{1,2,3}Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Email: aidil00967@unpam.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Submission: 2025-05-03 Accepted: 2025-06-25 Published: 2025-06-28 Keywords: Generation Z; Digital Entrepreneurship; Thematic Synthesis; Digital Literacy; Incubation Strategy.	This study systematically reviews the literature on digital business opportunities for Generation Z (Gen Z) and strategies to optimize their entrepreneurial potential. Using a Systematic Literature Review (SLR) approach, 30 peer-reviewed articles were selected from 132 publications based on criteria of full-text access, recency, and contextual relevance. Thematic synthesis (Braun & Clarke, 2006) was employed to identify core themes. Findings indicate that Gen Z prefers e-commerce, freelancing, and digital content creation as primary business pathways. Despite Indonesia's high digital literacy and internet penetration, Gen Z's participation in the MSME sector remains low (~1.7%). Four strategic pillars were identified: digital self-development, community-based social media utilization, advanced digital literacy, and campus- and rural-based business incubation. Conceptually, the study contributes an initial framework for sustainable Gen Z technopreneurship. Practically, it offers evidence-based, context-sensitive strategies for inclusive digital entrepreneurship development.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Penyerahan: 2025-05-03 Diterima: 2025-06-25 Dipublikasi: 2025-06-28 Kata kunci: Generasi Z; Kewirausahaan; Digital; Sintesis Tematik; Literasi Digital; Strategi Inkubasi.	Penelitian ini bertujuan meninjau secara sistematis literatur terkait peluang bisnis digital bagi Generasi Z (Gen Z) serta strategi optimalisasi potensi kewirausahaan mereka. Melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR), 30 artikel ilmiah dipilih dari 132 publikasi yang disaring berdasarkan akses teks penuh, keterkinian, dan relevansi, serta dianalisis menggunakan metode sintesis tematik (Braun & Clarke, 2006). Hasil menunjukkan bahwa Gen Z cenderung memilih e-commerce, freelancing, dan konten digital sebagai jalur bisnis utama. Meskipun didukung oleh tingginya literasi digital dan penetrasi internet di Indonesia, partisipasi Gen Z dalam sektor UMKM masih rendah ($\pm 1,7\%$). Studi ini mengidentifikasi empat strategi kunci: pengembangan diri berbasis identitas digital, optimalisasi media sosial komunitas, literasi digital lanjutan, dan inkubasi bisnis di kampus serta desa digital. Secara konseptual, studi ini menyumbang kerangka awal untuk pengembangan technopreneur muda yang berkelanjutan. Dari segi praktik, temuan ini mendukung perancangan strategi inkubasi berbasis data dan kontekstual bagi pemberdayaan Gen Z dalam ekosistem bisnis digital.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

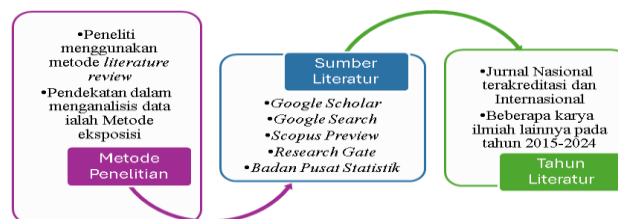


I. PENDAHULUAN

Era digital telah melahirkan lanskap bisnis yang sangat dinamis, di mana Generasi Z (Gen Z), yakni individu yang lahir antara 1997–2012, tumbuh dan berkembang bersamaan dengan teknologi digital, internet, dan media sosial. Keakraban mereka dengan teknologi sejak usia dini tidak hanya membentuk cara berpikir dan berinteraksi, tetapi juga mempengaruhi preferensi dalam berwirausaha. Gen Z dikenal sebagai generasi yang adaptif terhadap perubahan, kreatif dalam pemanfaatan platform digital, dan cenderung mencari fleksibilitas serta makna dalam aktivitas ekonomi yang dijalani. Dalam konteks kewirausahaan, keunggulan digital Gen Z semestinya dapat diterjemahkan menjadi keunggulan kompetitif dalam membangun bisnis berbasis teknologi. Namun, data terkini dari Kementerian Koperasi dan UKM (2022) menunjukkan bahwa hanya sekitar 1.600 dari lebih 90.000 pelaku UMKM berasal dari Gen Z ($\pm 1,7\%$), angka yang jauh tertinggal dibandingkan generasi Milenial dan Gen X. Hal ini menimbulkan pertanyaan kritis mengenai ketidaksesuaian antara potensi dan realisasi keterlibatan Gen Z dalam sektor kewirausahaan digital, terutama dalam konteks formal dan terstruktur seperti UMKM.

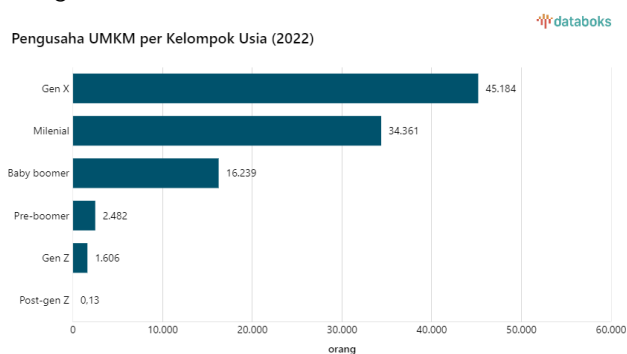
Sebagai bagian dari sistematika kajian literatur ilmiah, penelitian ini juga menekankan pada state of the art,

yaitu gambaran tentang posisi terkini dan keunikan penelitian dibandingkan dengan studi sebelumnya. Mengacu pada definisi yang disampaikan oleh Jatmiko et al. (2015), state of the art mencerminkan perkembangan terbaru dalam teori, teknik, atau prosedur yang digunakan dalam bidang keilmuan tertentu. Dalam konteks ini, kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada tiga aspek utama: (1) fokus eksploratif pada Generasi Z sebagai subjek utama dalam analisis kewirausahaan digital, (2) penggunaan kombinasi literatur Indonesia dan internasional yang berorientasi masa kini, dan (3) pemanfaatan basis data literatur terkini dengan pendekatan eksploratif yang belum banyak dibahas dalam penelitian serupa.



Gambar 1. State of the art dalam penelitian

Terdapat gap yang cukup lebar antara potensi dan realisasi wirausaha digital di kalangan Gen Z, yang perlu dikaji lebih dalam. Data dan tren empiris menunjukkan bahwa meskipun sebagian Gen Z mampu memanfaatkan teknologi untuk menjalankan usaha, sebagian besar lainnya masih belum menjadikan potensi digital sebagai kekuatan strategis dalam merintis bisnis. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan sistematis untuk memahami kondisi ini secara utuh, termasuk melalui analisis literatur yang komprehensif agar strategi yang dihasilkan benar-benar kontekstual, berbasis data, dan aplikatif bagi pengembangan kewirausahaan Gen Z di era digital.



Gambar 2. Pengusaha UMKM per Kelompok Usia (2022)
Sumber: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah dari <https://databoks.katadata.co.id>

Generasi Z (Gen Z), yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi yang tumbuh di tengah ekosistem digital. Mereka dikenal sangat adaptif terhadap teknologi serta kreatif dalam memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya untuk berbagai aktivitas, termasuk kewirausahaan. Di era transformasi digital saat ini, Gen Z tidak hanya berperan sebagai konsumen teknologi, tetapi juga sebagai pelaku aktif dalam menciptakan inovasi bisnis baru. Beberapa studi terdahulu (Budiyanto & Effendy, 2020; Hamdan, 2018; McKinsey, 2021) telah membahas peluang bisnis digital secara umum, namun umumnya belum secara sistematis mengkaji potensi kewirausahaan yang spesifik bagi Gen Z di Indonesia. Selain itu, banyak studi terdahulu yang berfokus pada satu aspek, seperti media sosial atau e-commerce, tanpa mengintegrasikan aspek literasi digital, preferensi generasi, dan strategi bisnis secara utuh. Dengan demikian, terdapat celah kajian dalam literatur yang belum banyak menjelaskan profil kewirausahaan Gen Z secara komprehensif, terutama dari perspektif lokal Indonesia.

Untuk menjawab celah tersebut, studi ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR), yang memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi dan mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu secara transparan, berstandar metodologis, dan berbasis bukti ilmiah. Penggunaan SLR menjadi relevan karena bidang kewirausahaan digital Gen Z masih berkembang secara dinamis, dan diperlukan pemetaan literatur yang kuat untuk mengidentifikasi tren, tantangan, serta strategi berbasis bukti. Menurut Kitchenham & Charters (2007), SLR sangat berguna dalam mengorganisasi pengetahuan secara objektif dari literatur yang tersebar, sehingga dapat menghasilkan dasar konseptual yang lebih solid untuk merancang kebijakan dan intervensi strategis.

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi potensi peluang bisnis bagi Gen Z di era digital, sekaligus menyusun strategi berbasis literatur ilmiah yang dapat diaplikasikan dalam pengembangan kewirausahaan digital. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan

kontribusi akademik dalam memperkaya peta literatur kewirausahaan digital generasi muda di Indonesia, serta menjadi dasar bagi penyusunan program pelatihan, inkubasi bisnis, dan kebijakan pengembangan Gen Z sebagai technopreneur.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk mengevaluasi secara sistematis peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh Generasi Z (Gen Z) di era digital, serta strategi optimalisasi yang relevan. Pendekatan SLR dipilih karena mampu menyusun pemetaan literatur secara menyeluruh dan berbasis bukti ilmiah. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian dan menghasilkan rekomendasi yang dapat diandalkan dalam bidang yang masih berkembang secara dinamis, seperti kewirausahaan digital. Strategi pencarian literatur dilakukan melalui beberapa basis data, yaitu Google Scholar, Scopus Preview, dan ResearchGate, dengan kata kunci utama dalam Bahasa Indonesia dan Inggris, seperti: "Peluang Bisnis Gen Z", "Gen Z entrepreneurship", dan "Digital Business Opportunities for Generation Z". Rentang waktu pencarian dibatasi dari Januari 2015 hingga Desember 2024 untuk memastikan keterkinian dan relevansi.

Hasil pencarian awal menghasilkan 132 artikel. Setelah proses penghapusan duplikasi, tersisa 110 artikel yang kemudian disaring berdasarkan judul dan abstrak. Sebanyak 68 artikel dieliminasi karena tidak relevan atau tidak tersedia dalam versi lengkap. Dari 42 artikel yang dievaluasi secara penuh, 12 artikel dikeluarkan karena tidak memenuhi standar peer-reviewed atau tidak fokus pada konteks Gen Z digital. Total akhir yang dianalisis secara mendalam adalah 30 artikel ilmiah, sebagaimana digambarkan dalam diagram PRISMA. Kriteria inklusi dalam studi ini mencakup artikel ilmiah yang diterbitkan antara Januari 2015 hingga Desember 2024, tersedia dalam teks lengkap, telah melalui proses peer-review, dan secara khusus membahas kewirausahaan digital di kalangan Gen Z. Artikel harus berasal dari jurnal nasional terakreditasi atau jurnal internasional bereputasi, serta menggunakan pendekatan metodologis yang jelas baik kuantitatif, kualitatif, maupun campuran. Artikel yang bersifat opini, tidak relevan, atau tanpa metodologi yang eksplisit dikeluarkan dari analisis.

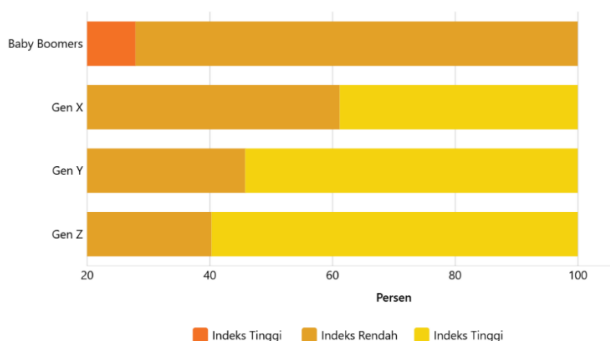
Proses sintesis data menggunakan metode tematik berdasarkan langkah-langkah Braun & Clarke (2006), yang mencakup identifikasi, pengodean terbuka, pengelompokan tema, dan interpretasi temuan lintas studi. Validitas pendekatan dijaga dengan transparansi kriteria seleksi (mengikuti prinsip PRISMA) dan pengelompokan tematik yang sistematis, sehingga hasil kajian dapat membentuk dasar konseptual bagi pengembangan strategi kewirausahaan digital berbasis generasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dari Berbagai Literatur mengenai Peluang Bisnis Gen Z di Era Digital melalui Tinjauan Literatur Sistematis, Perlu kita ketahui bahwa, "Gen Z dikenal sebagai generasi yang mengutamakan fleksibilitas kerja, kreativitas, serta nilai-nilai keberlanjutan dalam bisnis." (Deloitte, 2020). "Mereka lebih memilih bisnis berbasis teknologi seperti e-commerce, dropshipping, digital marketing, serta konten kreatif di media sosial." (Statista, 2021). Adapun peluang Gen Z yaitu sebagai generasi muda di era digital sangat terbuka lebar dan

berpotensi memiliki bisnis yang maju jika dijalankan dengan strategi yang tepat, inovasi yang berkelanjutan, serta pemanfaatan teknologi yang optimal. Hal ini sebagaimana menurut riset Octavia, et.al. dalam Wicaksono, et.al. (2023). "Peluang Generasi Muda sangat terbuka lebar karena pengguna internet Indonesia 196,71 juta dan penetrasi 91,7% adalah pengguna kaum milenial yaitu berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), hal ini berarti mereka dapat membuka peluang besar untuk menciptakan bisnis ataupun usaha kreatif yang berbasis online".



Gambar 3. Gen Z, Generasi dengan Indeks Literasi Digital Tinggi (Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo))

Gambar 3 menampilkan indeks literasi digital Gen Z di Indonesia berdasarkan empat indikator: kemampuan akses, seleksi, distribusi, dan produksi informasi digital. Meskipun skor rata-rata nasional menunjukkan Gen Z cukup kuat dalam kemampuan teknis akses dan distribusi, masih terdapat celah pada aspek produksi konten yang berkualitas dan etika digital. Temuan ini relevan terhadap peluang bisnis digital karena banyak Gen Z memulai usaha tanpa fondasi literasi digital kritis. Mereka cakap dalam membuat akun dan mengunggah konten, tetapi sering kali lemah dalam manajemen risiko digital, perlindungan data, dan pemasaran berbasis algoritma. Dengan demikian, tingginya literasi teknis tidak otomatis sejalan dengan kesiapan wirausaha digital yang berkelanjutan, dan menjadi tantangan strategis dalam merancang program pembinaan. Berikut Tabel hasil Sintesis Tematik SLR Gen Z yang memuat kategori, studi pendukung dan implikasi temuan:

Tabel 1. Hasil Sintesis Tematik SLR Gen Z

Tema Utama	Subtema/Kategori	Studi Pendukung	Implikasi Temuan
Peluang Bisnis Digital	E-commerce, Content Creation, Freelancing	Aulia & Rachmawati (2020); Haeruddin et al. (2023)	Platform digital sebagai gerbang bisnis awal Gen Z
Karakteristik Gen Z	Digital native, orientasi kolaboratif, brand personal	Budiyanto & Effendy (2020); McKinsey (2021)	Gen Z butuh pendekatan non-konvensional dalam pengembangan bisnis
Hambatan Aktualisasi	Kurangnya pembinaan, akses permodalan, kepercayaan diri rendah	Kominfo & KIC (2021); Hamdan (2018)	Butuh sistem dukungan berbasis komunitas dan pendidikan
Strategi Optimalisasi	Pelatihan kewirausahaan, literasi digital lanjut, inkubasi kampus	Deloitte (2020); Suparyadi (2019); Try et al. (2023)	Kebijakan kewirausahaan harus bersifat personal, digital, dan berkelanjutan

Berdasarkan tabel 1 di atas, sebagian besar artikel menemukan bahwa e-commerce, freelancing (gig economy), dan influencer marketing merupakan bentuk peluang bisnis yang paling diminati oleh Gen Z. Putra et al. (2021) mencatat bahwa 72% responden Gen Z di Jawa Timur lebih memilih menjalankan bisnis online daripada membuka toko fisik. Budiyanto & Effendy (2020) menambahkan bahwa media sosial menjadi titik masuk utama untuk berjualan, dengan Instagram dan TikTok sebagai platform dominan. Secara agregat, tren ini terus menunjukkan peningkatan dalam lima tahun terakhir, didorong oleh pertumbuhan akses internet dan penetrasi platform digital. Data dari McKinsey & Company (2022) menunjukkan bahwa Indonesia memimpin di kawasan ASEAN dalam hal penetrasi digital di kalangan muda, menciptakan peluang pasar yang luas untuk model bisnis berbasis aplikasi dan komunitas.

Studi dari Aulia & Rachmawati (2020) serta Hamdan (2018) menunjukkan bahwa Gen Z lebih menyukai brand yang otentik, kolaboratif, dan berbasis nilai. Hal ini selaras dengan kecenderungan mereka untuk membangun usaha dengan identitas pribadi yang kuat dan pendekatan kreatif. Mereka juga memiliki preferensi tinggi terhadap fleksibilitas waktu dan kontrol personal, yang menjelaskan meningkatnya partisipasi dalam sektor gig economy dan content creation. Meskipun potensinya besar, data dari Kementerian Koperasi (2022) menunjukkan bahwa hanya sekitar 1.600 dari 90.000 pelaku UMKM berasal dari Gen Z ($\pm 1,7\%$). Ini menunjukkan kesenjangan antara kemampuan digital dan keberanian untuk terjun ke dunia bisnis secara formal. Studi dari Aditya et al. (2023) menggarisbawahi bahwa tantangan mental seperti rasa ragu, ketidakpastian pendapatan, dan keterbatasan akses ke pembinaan usaha menjadi faktor penghambat utama.

B. Pembahasan

Temuan bahwa Gen Z cenderung memilih jalur bisnis berbasis teknologi seperti e-commerce, content creation, dan freelance work dapat dijelaskan melalui teori kewirausahaan digital yang menekankan peran teknologi sebagai katalis lahirnya model bisnis baru (Nambisan, 2017). Dalam konteks ini, Gen Z bukan sekadar pengguna teknologi, tetapi aktor yang menciptakan nilai melalui platform digital. Ketertarikan terhadap usaha yang fleksibel dan berbasis personal branding sejalan dengan karakter post-millennial dalam teori generasi Strauss & Howe (1991), yang menempatkan Gen Z sebagai generasi yang pragmatis, cepat bosan terhadap struktur kerja konvensional, dan lebih tertarik pada makna dan otonomi dalam pekerjaan. Meski Gen Z menunjukkan kecakapan digital tinggi dalam hal akses dan distribusi informasi, aspek produksi konten digital yang bermakna dan etis masih menjadi kelemahan. Ini menunjukkan bahwa literasi digital mereka masih bersifat teknis, belum transformatif. Hal ini sesuai dengan kerangka theory of digital literacy (Belshaw, 2012) yang membedakan antara kemampuan teknis, kritis, dan sosial dalam menggunakan teknologi digital secara bermakna.

Penelitian Wicaksono et al. (2023) yang merujuk pada data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mengungkapkan bahwa dari total 196,71 juta pengguna internet di Indonesia, sebesar 91,7% di antaranya adalah kelompok usia milenial dan

Gen Z. Ini menunjukkan bahwa peluang bisnis berbasis internet sangat terbuka lebar, khususnya bagi generasi muda yang sudah memiliki literasi digital tinggi. Survei Katadata Insight Center (KIC) bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada tahun 2021 juga mendukung fakta ini, yang menunjukkan bahwa 60% Gen Z berada pada kategori indeks literasi digital tinggi, dibandingkan dengan hanya 28% dari kelompok baby boomers. Artinya, Gen Z memiliki keunggulan kompetitif dalam memahami dan mengaplikasikan teknologi digital untuk aktivitas ekonomi, termasuk membangun bisnis.

Beberapa peluang bisnis yang secara umum diminati oleh Gen Z antara lain e-commerce dan dropshipping, di mana mereka dapat menjalankan bisnis tanpa harus memiliki inventaris sendiri melalui platform seperti Tokopedia dan Shopee (Forbes, 2022). Selain itu, konten kreatif dan influencer marketing juga menjadi bidang populer, dengan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana monetisasi yang efektif (Kaplan & Haenlein, 2020). Gen Z juga sangat aktif dalam ekonomi gig atau freelancing, seperti desain grafis, copywriting, dan konsultasi digital melalui platform seperti Fiverr dan Upwork (World Economic Forum, 2021). Lebih dari itu, McKinsey (2021) mengungkapkan bahwa Gen Z sangat peduli pada isu keberlanjutan, dan hal ini tercermin dalam preferensi bisnis yang mendukung produk ramah lingkungan dan nilai-nilai sosial.

Dari hasil sintesis 30 artikel, disusun empat pilar strategi bisnis berbasis literatur yang relevan untuk pengembangan technopreneur Gen Z. Pengembangan potensi diri dan identitas digital: Studi seperti Aulia & Rachmawati (2020) menekankan pentingnya personalisasi dalam bisnis Gen Z. Maka, strategi perlu dimulai dari digital self-mapping, penguatan soft skill, dan positioning online. Optimalisasi platform digital berbasis komunitas. Beberapa literatur menyoroti bahwa Gen Z merespons baik terhadap brand yang inklusif dan interaktif. Maka, strategi bisnis Gen Z harus mengutamakan pendekatan kolaboratif, penggunaan mikro-influencer, dan model bisnis berbasis komunitas.

Integrasi edukasi literasi digital tingkat lanjut, studi literatur menunjukkan bahwa literasi digital Gen Z masih dangkal. Maka, perlu disusun intervensi edukasi literasi digital yang tidak hanya mengajarkan "cara membuat konten", tetapi juga etika, privasi, strategi algoritmik, dan monetisasi berkelanjutan. Inkubasi bisnis berbasis kampus dan desa digital, mengacu pada rendahnya partisipasi formal Gen Z di sektor UMKM ($\pm 1,7\%$), maka strategi jangka panjang harus mencakup fasilitasi legalitas usaha, akses pembiayaan berbasis digital (e-KUR), serta kolaborasi dengan platform marketplace yang membuka ruang eksplorasi.

Strategi pemanfaatan peluang bisnis oleh Gen Z dalam era digital mencakup empat pendekatan utama. Pertama, pengembangan bakat dan potensi diri merupakan langkah penting yang harus dilakukan, karena mengendali kekuatan diri akan membantu menciptakan bisnis yang autentik dan berkelanjutan (Putri et al., 2022). Kedua, optimalisasi media sosial sebagai alat promosi terbukti lebih efektif dibandingkan media konvensional, sebagaimana dijelaskan oleh Effendy dan Sunarsi (2020), karena daya jangkau dan interaksinya yang tinggi. Ketiga, inovasi produk dan layanan juga menjadi kunci, di mana Gen Z cenderung mempertimbangkan aspek

value for money, ketertarikan merek, dan loyalitas saat memutuskan untuk membeli suatu produk (Farhas, 2021). Terakhir, pemanfaatan teknologi digital merupakan fondasi utama, terutama dalam konteks revolusi industri 4.0, yang memungkinkan bisnis dijalankan secara online tanpa batas ruang dan waktu (Hamdan, 2018).

Sebagian besar artikel yang dianalisis dalam studi ini berbasis konteks Indonesia ($\pm 83\%$), dan sebagian besar menggunakan pendekatan deskriptif atau survei dengan populasi terbatas pada wilayah urban. Hal ini menimbulkan potensi bias geografis dan demografis, karena Gen Z di wilayah rural, 3T, atau berbasis komunitas adat kemungkinan memiliki pola adopsi teknologi yang berbeda. Selain itu, sebagian artikel tidak menyebutkan metodologi secara rinci (misalnya sampling, validitas instrumen), yang berdampak pada kekuatan generalisasi temuan. Sebagian literatur juga hanya mendeskripsikan tren tanpa menguji hubungan kausal atau diferensiasi berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, atau latar belakang pendidikan. Oleh karena itu, strategi yang disusun perlu dikonfirmasi ulang melalui riset lanjutan yang bersifat eksperimental, komparatif lintas daerah, atau berbasis data longitudinal. Hal ini penting untuk menghindari bias konfirmasi terhadap narasi "Gen Z pasti unggul di bisnis digital" yang kerap muncul tanpa kritik kontekstual.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kajian ini menyimpulkan bahwa Generasi Z menunjukkan kecenderungan kuat terhadap peluang bisnis digital seperti e-commerce, freelancing, dan content creation, seiring dengan tingginya penetrasi internet dan literasi digital. Namun, partisipasi mereka dalam sektor UMKM masih tergolong rendah ($\sim 1,7\%$), yang mencerminkan adanya kesenjangan antara potensi digital dan keterlibatan kewirausahaan secara formal. Melalui analisis terhadap 30 artikel ilmiah dengan pendekatan sintesis tematik, ditemukan empat strategi utama untuk menjembatani kesenjangan tersebut: pengembangan identitas digital, optimalisasi media sosial berbasis komunitas, edukasi literasi digital tingkat lanjut, serta inkubasi bisnis berbasis kampus dan desa. Studi ini berkontribusi dalam membangun kerangka konseptual awal bagi technopreneurship Gen Z yang berkelanjutan serta memperkaya pemetaan literatur kewirausahaan digital berbasis generasi di Indonesia.

B. Saran.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar institusi pendidikan, pemerintah, dan penyelenggara inkubasi merancang program kewirausahaan digital yang lebih adaptif terhadap karakteristik Gen Z, tidak hanya mencakup aspek teknis seperti penggunaan platform digital, tetapi juga memperkuat dimensi etika konten, identitas digital, dan keberlanjutan usaha. Pemerintah pusat dan daerah juga perlu menyediakan dukungan ekosistem yang lebih terstruktur melalui akses pembiayaan mikro, pelatihan kewirausahaan generasi muda, dan kolaborasi dengan marketplace digital. Literasi digital lanjutan harus dimasukkan dalam kurikulum kewirausahaan, mencakup strategi monetisasi, perlindungan data, dan pemahaman algoritma. Penelitian ke depan disarankan untuk mengeksplorasi hubungan antara faktor psikologis seperti self-efficacy dan keberhasilan

bisnis Gen Z, serta melakukan studi komparatif antara wilayah urban dan rural guna memperkaya pendekatan intervensi yang lebih kontekstual dan inklusif.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, Suharsimi. (2014). *"Prosedur Penelitian"*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiyanto, A., & Effendy, A. A. (2020). Analisa Kebijakan Pemerintah Kota Tangerang Selatan terhadap Pemberdayaan Koperasi dan UMKM dan Dampaknya terhadap Pemerataan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 80-93.
- Databoks, 2018. *Pengusaha UMKM di Indonesia Didominasi Oleh Gen X*. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/f6717937f8d31a4/pengusaha-umkm-di-indonesia-didominasi-oleh-gen-x> diakses pada Februari 2025
- Deloitte. (2020). *Millennials and Gen Z Survey*. Deloitte Insights.
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). The role of digital marketing in improving SME promotion in the era of digital economy. *International Journal of Science and Society*, 2(3), 51-60. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v2i3.118>
- Effendy, A. A., Budiyanto, A., Nurhadi, A., Murtiyoko, H., & Mas'adi, M. (2020). *"Implementasi Kewirausahaan dan Koperasi di Sekolah pada SMK Mulia Buana, Parung Panjang-Kab. Bogor."* DEDIKASI PKM, 1(2), 105-110.
- Effendy, A. A., Sunarsi, D., Seta, A. B., & Mulyani, S. (2024). PERSEPSI PELAKU UMKM INDUSTRI FURNITURE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA DI ERA DIGITAL (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(4), 935-944.
- Farhas, M. (2021). Keputusan pembelian konsumen Gen Z terhadap produk teknologi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 105-116.
- Forbes. (2022). *The Rise of E-commerce Entrepreneurs Among Gen Z*. Forbes Business Review.
- Hamdan, H. (2018). Industri 4.0: Pengaruh revolusi industri pada kewirausahaan demi kemandirian ekonomi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(2), 1-8.
- Jamilah, Z. R., et al. (2023). *Peluang Usaha Sebagai Kreativitas Mahasiswa Untuk Berwirausaha*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 363-368.
- Janatin, R. P., & Kurnia, M. D. (2022). Upaya Pengembangan Karakter pada Generasi Muda di Era Digital. *Jubah Raja (Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajaran)*, 1(2), 109-115.
- Jatmiko, Wisnu . et. all., (2015). *Panduan Penulisan Artikel Ilmiah*, Depok: Fakultas Ilmu Komputer Universitas Indonesia
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Katadata Insight Center & Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2021). *Status Literasi Digital di Indonesia 2021*. Kominfo. <https://katadata.co.id>
- McKinsey. (2021). *How Gen Z is Redefining Sustainable Business*. McKinsey & Company.
- Nugraheni, A. S. (2023). *Generasi Z merupakan generasi yang dilahirkan pada era teknologi modern*. *Sosialita*, 2(2), 388-402.
- Nurjaman, U., Khoirunnisa, A., Safitri, D., Daryani, A., & Muzakki, A. (2024). *Identifikasi Peluang Usaha*. *Journal on Education*, 7(1), 1305-1316.
- Octavia, D. R., Nurmitha, R., Veronika, R., & Nurbaiti, N. (2022). *Peluang Dan Tantangan Bisnis Pada Era Revolusi Industri 4.0 Bagi Generasi Milenial Di Indonesia*. *JUSIBI (Jurnal Sistem Informasi dan E-Bisnis)*, 4(1), 31-40.
- Putri, D. A., Susanti, E., & Haris, I. (2022). Peran bimbingan kewirausahaan dalam pengembangan potensi diri generasi muda. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(1), 34-43.
- Statista. (2021). *E-commerce usage by generation in Indonesia*. <https://www.statista.com/statistics/indonesia-ecommerce-genz>
- Statista. (2021). *Global Digital Business Trends Among Gen Z*. Statista Research.
- Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. R. (2013). *"Strategi pemberdayaan UMKM menghadapi pasar bebas ASEAN."* Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Badan Kebijakan Fiskal. Kementerian Keuangan, Jakarta.
- Ulhaq, Zulvikar Syambani dan Mayu Rahmayanti. (2020). *"Panduan Penulisan Skripsi Literatur Review."* Malang: Fakultas Kedokteran UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Wicaksono, D., Hartati, D., & Ramadhan, A. (2023). *Peluang generasi muda di era digital: Analisis potensi bisnis online berbasis internet*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Digital*, 5(1), 77-89.
- World Economic Forum. (2021). *Future of Work: Gig Economy and Freelancing Among Gen Z*. WEF Reports.