



Peran Media Digital dalam Manajemen Lembaga Filantropi di Era Generasi Z

Deva Arta Nola^{1*}, Erla Deliyana², Hasrin Putri Arti³, Naufal Agistya Falih⁴,
Salwaa Mumtazah⁵

¹⁻⁵ Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas
Islam Bunga Bangsa Cirebon

*Penulis Korespondensi:

devaartanola08@gmail.com, erladeliyan19@gmail.com, hasrinputry05@gmail.com, saputrarangga614@gmail.com, salwaa.mum@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the role of Generation Z in developing the digital economy in Indonesia, with a focus on the phenomenon of successful young entrepreneurs at a young age through the utilization of technology and digital marketing strategies. One of the real examples is a 16-year-old teenager who managed to achieve a turnover of five billion rupiah in 1.5 years through a hard selling strategy of imported hair accessories products on the e-commerce platform. The research method used is qualitative descriptive with a case study approach. The research results show that the success of the young entrepreneur is supported by the utilization of digital marketing strategies, creativity in product branding, and the ability to read market trends quickly. This finding reinforces the view that Generation Z has great potential as a driver of the national digital economy in the future.*

Keywords: *Generation Z, Digital Economy, Young Entrepreneur, Hard Selling, E-Commerce*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran generasi Z sebagai pelaku ekonomi di era digital, khususnya dalam konteks kewirausahaan muda yang berkembang melalui platform e-commerce. Generasi Z dikenal sebagai kelompok usia yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital, sehingga memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap sistem ekonomi berbasis teknologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi dan studi literatur untuk memahami strategi, motivasi, dan dampak kegiatan ekonomi digital yang dilakukan oleh generasi muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi Z tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen dan inovator ekonomi digital. Temuan ini menunjukkan pentingnya dukungan pemerintah dan lembaga pendidikan dalam mengembangkan potensi wirausaha digital di kalangan generasi muda.

Kata kunci: Generasi Z, Kewirausahaan Digital, E-Commerce, Ekonomi Digital

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang sosial, ekonomi, dan kelembagaan. Transformasi digital yang terjadi secara global telah mendorong terciptanya masyarakat berbasis informasi (information society), di mana akses terhadap teknologi digital menjadi faktor penting dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Di Indonesia, fenomena ini ditandai dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital oleh masyarakat. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada tahun 2022 sebanyak 66,48% penduduk Indonesia

telah mengakses internet, meningkat dari 62,10% pada tahun sebelumnya . Tingginya angka tersebut mencerminkan percepatan adopsi teknologi digital dalam kehidupan masyarakat serta meningkatnya ketergantungan terhadap media digital sebagai sarana komunikasi, informasi, dan interaksi sosial.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam berbagai sektor, termasuk dalam pengelolaan lembaga filantropi. Media digital memungkinkan proses penghimpunan, pengelolaan, dan pendistribusian dana filantropi dilakukan secara lebih efektif, transparan, dan akuntabel. Selain itu, platform digital juga memberikan kemudahan dalam menjangkau masyarakat luas tanpa batasan geografis, sehingga meningkatkan potensi partisipasi publik dalam kegiatan filantropi. Laporan dari UNESCO menegaskan bahwa media digital telah menjadi bagian penting dalam ekosistem komunikasi modern yang mendukung penyebaran informasi secara cepat dan luas, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam berbagai aktivitas social.

Dalam konteks demografis, peran media digital semakin signifikan dengan hadirnya Generasi Z sebagai kelompok dominan dalam penggunaan teknologi. Generasi Z, yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital, sehingga sering disebut sebagai digital natives. Di Indonesia, Generasi Z mencakup sekitar 27,94% dari total populasi, menjadikannya sebagai kelompok demografis terbesar dibandingkan generasi lainnya . Selain itu, laporan terbaru menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 221 juta jiwa, dengan dominasi pengguna berasal dari Generasi Z . Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki peran penting dalam membentuk pola penggunaan media digital, termasuk dalam aktivitas sosial dan filantropi.

Karakteristik Generasi Z yang adaptif terhadap teknologi, cepat dalam mengakses informasi, serta memiliki kecenderungan untuk berpartisipasi dalam aktivitas sosial melalui platform digital menjadikan mereka sebagai aktor kunci dalam transformasi lembaga filantropi di era digital. Generasi ini cenderung lebih responsif terhadap isu-isu sosial yang disampaikan melalui media digital, serta lebih tertarik pada bentuk partisipasi yang praktis, transparan, dan berbasis teknologi. Dengan demikian, media

digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana mobilisasi sosial yang mampu mendorong keterlibatan Generasi Z dalam kegiatan filantropi.

Di sisi lain, perkembangan media digital juga membawa tantangan tersendiri bagi lembaga filantropi, terutama dalam hal manajemen dan pengelolaan organisasi. Lembaga filantropi dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi agar tetap relevan dan efektif dalam menjalankan fungsinya. Hal ini mencakup penggunaan platform digital untuk kampanye donasi, pengelolaan data donatur, serta penyampaian laporan kegiatan secara transparan. Selain itu, lembaga filantropi juga perlu memahami perilaku dan preferensi Generasi Z dalam menggunakan media digital agar strategi komunikasi dan pengelolaan yang diterapkan dapat sesuai dengan karakteristik generasi tersebut.

Namun demikian, meskipun media digital menawarkan berbagai peluang dalam pengelolaan lembaga filantropi, masih terdapat sejumlah permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut. Salah satunya adalah belum optimalnya pemanfaatan media digital oleh sebagian lembaga filantropi, baik dari segi teknologi, sumber daya manusia, maupun strategi komunikasi. Selain itu, terdapat pula tantangan dalam menjaga kepercayaan publik di tengah maraknya informasi digital yang tidak selalu dapat diverifikasi kebenarannya. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mendalam mengenai bagaimana peran media digital dalam manajemen lembaga filantropi, khususnya dalam konteks Generasi Z sebagai kelompok pengguna utama teknologi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media digital memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pengelolaan lembaga filantropi di era modern. Kehadiran Generasi Z sebagai generasi digital native semakin memperkuat urgensi pemanfaatan media digital dalam kegiatan filantropi. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai peran media digital dalam manajemen lembaga filantropi di era Generasi Z, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pengelolaan filantropi yang lebih efektif, adaptif, dan sesuai dengan perkembangan zaman.

2. KAJIAN TEORITIS

Bagian Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan media digital sebagai sarana utama dalam penyebaran informasi, komunikasi, dan interaksi sosial masyarakat modern. Media digital merupakan media berbasis internet yang memungkinkan pertukaran informasi secara cepat, interaktif, dan tanpa batas geografis. Kehadiran media digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari sistem konvensional menjadi sistem digital yang lebih efektif dan efisien. Media digital juga memungkinkan organisasi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat melalui berbagai platform seperti media sosial, website, dan aplikasi digital. Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh bersama perkembangan teknologi menunjukkan tingkat penggunaan media digital yang sangat tinggi sehingga media digital menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari mereka. Penelitian Evita, Prestianta, dan Asmarantika (2023) menunjukkan bahwa media sosial dan aplikasi pesan instan merupakan sumber utama informasi bagi Generasi Z di Indonesia, sehingga media digital memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku dan pola interaksi generasi tersebut. (Evita et al., 2023a)

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan teknologi digital. Generasi ini memiliki karakteristik adaptif terhadap teknologi, cepat menerima informasi, serta aktif menggunakan media sosial dalam berbagai aktivitas kehidupan. Sebagai *digital natives*, Generasi Z menjadikan internet dan media sosial sebagai sarana utama untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, serta berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial. Selain itu, Generasi Z cenderung lebih menyukai aktivitas yang praktis, transparan, dan berbasis teknologi sehingga memiliki potensi besar dalam mendukung transformasi digital di berbagai sektor, termasuk sektor sosial dan filantropi. Penelitian yang dilakukan oleh Evita, Prestianta, dan Asmarantika (2023) menunjukkan bahwa aplikasi pesan instan dan media sosial menjadi sarana utama Generasi Z dalam memperoleh informasi, baik untuk kebutuhan hiburan maupun informasi pendidikan dan pekerjaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan Generasi Z dan memengaruhi pola komunikasi serta partisipasi sosial mereka. (Evita et al., 2023a)

Dalam konteks organisasi sosial, media digital memiliki peran strategis dalam mendukung efektivitas manajemen lembaga filantropi. Pemanfaatan media digital memungkinkan proses penghimpunan dana, penyebaran informasi program, komunikasi dengan donatur, serta pelaporan kegiatan dilakukan secara lebih transparan dan akuntabel. Selain meningkatkan efisiensi operasional, penggunaan media digital juga mampu memperluas jangkauan lembaga filantropi kepada masyarakat yang lebih luas. Media sosial menjadi salah satu instrumen yang efektif dalam membangun kepercayaan publik dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosial. Penelitian Muris, Toroxandy, dan Rahmawati (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, mampu meningkatkan keterlibatan Generasi Z terhadap program-program sosial dan pendidikan yang dijalankan oleh lembaga filantropi. (Muris et al., 2023)

Manajemen lembaga filantropi merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap sumber daya organisasi guna mencapai tujuan sosial secara efektif dan efisien. Pengelolaan yang baik diperlukan agar dana yang dihimpun dapat disalurkan secara tepat sasaran dan memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat. Dalam era digital, lembaga filantropi dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi informasi guna meningkatkan kualitas pelayanan, transparansi, dan akuntabilitas organisasi. Penggunaan media digital dalam manajemen lembaga filantropi dapat membantu organisasi dalam mengelola data donatur, melakukan kampanye sosial, serta menyediakan laporan kegiatan secara real time kepada masyarakat. Oleh karena itu, media digital menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan pengelolaan lembaga filantropi di era modern.

Budaya literasi digital juga menjadi faktor yang mendukung keberhasilan pemanfaatan media digital dalam berbagai aktivitas sosial. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga kemampuan memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi secara kritis dan bertanggung jawab. Generasi Z dikenal memiliki kemampuan teknologi yang tinggi, namun tetap memerlukan penguatan literasi digital agar mampu menggunakan media digital secara produktif dan bermanfaat. Penelitian Anggraini, Wahjoedi, dan Yudistira (2025) menunjukkan bahwa perkembangan media sosial telah mendorong transformasi budaya

literasi digital Generasi Z sehingga mereka semakin aktif dalam mengakses, memproduksi, dan menyebarkan informasi melalui platform digital. (Dwi Anggraini et al., n.d.)

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa media digital memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pengelolaan lembaga filantropi di era Generasi Z. Tingginya penggunaan media digital oleh Generasi Z memberikan peluang besar bagi lembaga filantropi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat melalui berbagai platform digital. Dengan pemanfaatan media digital yang optimal, lembaga filantropi dapat meningkatkan efektivitas manajemen organisasi, memperluas jangkauan program sosial, serta memperkuat kepercayaan publik melalui transparansi dan akuntabilitas yang lebih baik. (Evita et al., 2023b)

Pengembangan Hipotesis

Media digital telah menjadi salah satu instrumen penting dalam mendukung aktivitas organisasi di era digital. Dalam konteks lembaga filantropi, media digital berfungsi sebagai sarana penghimpunan dana, penyebaran informasi, komunikasi dengan donatur, serta pelaporan kegiatan secara transparan dan akuntabel. Pemanfaatan media digital memungkinkan lembaga filantropi menjangkau masyarakat secara lebih luas dan meningkatkan efektivitas pengelolaan organisasi.

Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh di lingkungan digital memiliki tingkat penggunaan media sosial dan internet yang tinggi. Karakteristik tersebut menjadikan media digital sebagai sarana utama dalam memperoleh informasi dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial. Penelitian Evita, Prestianta, dan Asmarantika (2023) menunjukkan bahwa media sosial merupakan sumber informasi utama bagi Generasi Z sehingga memiliki pengaruh besar terhadap pola komunikasi dan keterlibatan sosial mereka.

Selain itu, penelitian Muris, Toroxandy, dan Rahmawati (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh organisasi sosial mampu meningkatkan jangkauan komunikasi serta partisipasi Generasi Z terhadap program-program yang dijalankan. Semakin optimal penggunaan media digital, maka semakin efektif pula proses pengelolaan dan penyampaian informasi kepada masyarakat.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat diasumsikan bahwa media digital memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas manajemen lembaga filantropi. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Media digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen lembaga filantropi di era Generasi Z.

H₀ : Media digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen lembaga filantropi di era Generasi Z.



Gambar 1 (dengan keterangan yang relevan)

Variabel X (Media Digital)

- Aksesibilitas
- Interaktivitas
- Transparansi
- Efektivitas komunikasi

Variabel Y (Manajemen Lembaga Filantropi)

- Perencanaan
- Pengorganisasian
- Pelaksanaan
- Pengawasan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara peran media digital dan manajemen lembaga filantropi di era Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara objektif serta menganalisis hubungan antarvariabel melalui teknik temuan yang bersifat generalisasi berdasarkan data empiris.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam konteks ini, variabel independen adalah peran media digital, sedangkan variabel dependen adalah manajemen lembaga filantropi. Penelitian ini berupaya menjelaskan sejauh mana media digital memengaruhi efektivitas pengelolaan lembaga filantropi, khususnya dalam menjangkau dan melibatkan Generasi Z.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, serta memiliki pengalaman atau keterlibatan dalam aktivitas filantropi berbasis digital, baik sebagai donatur, relawan, maupun pengguna platform filantropi digital. Mengingat luasnya populasi, maka penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi: (1) termasuk dalam kategori Generasi Z, (2) aktif menggunakan media digital, dan (3) pernah berpartisipasi dalam kegiatan filantropi melalui platform digital.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pertimbangan kecukupan analisis statistik. Secara umum, penelitian kuantitatif memerlukan minimal 30 responden untuk analisis sederhana, namun untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil, penelitian ini menetapkan jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah ini juga mengacu pada prinsip bahwa semakin besar jumlah sampel, maka semakin baik representasi terhadap populasi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang disusun secara terstruktur dengan skala pengukuran Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu peran media digital (meliputi aksesibilitas, interaktivitas, transparansi, dan efektivitas komunikasi) serta manajemen lembaga filantropi (meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan).

Sebelum digunakan sebagai instrumen penelitian, kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas dapat dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sementara uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r tabel, dan dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban terhadap masing-masing variabel. Sementara itu, analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Uji yang digunakan meliputi uji regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, dilakukan pula uji t untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial.

Untuk memastikan kelayakan model regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas (jika menggunakan lebih dari satu variabel independen). Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual, dan uji multikolinearitas untuk mengetahui adanya korelasi antarvariabel independen.

Seluruh proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik, seperti SPSS atau software sejenis, untuk memperoleh hasil yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Dengan metode penelitian yang sistematis dan terstruktur ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan temuan yang valid, reliabel, serta mampu memberikan gambaran empiris mengenai peran media digital dalam manajemen lembaga filantropi di era Generasi Z.

$$Y = a + bX + e$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Mereka tumbuh di era digital, dengan akses luas terhadap internet, media sosial, dan teknologi canggih sejak usia dini. Generasi Z secara intens memanfaatkan perkembangan teknologi internet untuk memperluas relasi dan interaksi sosial melalui berbagai platform media sosial. (Chasanah & Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, 2024) Hal ini membentuk karakteristik unik, seperti kecepatan dalam mengadopsi teknologi, multitasking, serta ketergantungan pada platform digital untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi sosial (Dr. Ir. Lukman S., S.Si., S.Psi., SE., MM., IPU . & Dr. Moh. Akhtar SRED., S.Ked., 2025). Selain unggul dalam aspek digital, Generasi Z juga dikenal memiliki pandangan hidup yang cenderung optimistis. Berdasarkan hasil penelitian McKinsey & Company (2018), terdapat empat karakteristik utama yang menjadi ciri khas generasi ini. Secara umum, Generasi Z dikenal sebagai generasi pencari kebenaran (generation of truth seekers). (1) Generasi Z memiliki penghargaan yang tinggi terhadap ekspresi diri dan cenderung tidak terikat oleh label sosial. Mereka memahami bahwa setiap individu memiliki keunikan dan karakteristik yang berbeda, sehingga perbedaan tidak dianggap sebagai penghalang untuk bekerja sama atau berkolaborasi. (2) Generasi Z menunjukkan motivasi intrinsik yang kuat dalam mencapai berbagai tujuan hidupnya. Generasi ini bersifat inklusif dan terbuka terhadap keberagaman. Mereka lebih fokus membangun komunitas yang memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk mencapai tujuan bersama yang memberikan manfaat baik bagi individu maupun kelompok. (3) Generasi Z memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya komunikasi dan dialog dalam

kehidupan sosial. Mereka memandang dialog sebagai sarana untuk menyelesaikan konflik dan menjembatani perbedaan pandangan. Berkat interaksi yang luas dengan berbagai individu dan kelompok, generasi ini dikenal sebagai generasi yang komunikatif dan terbuka terhadap perspektif baru.

Generasi Z menjalankan aktivitas usaha dengan berlandaskan nilai ekonomi syariah. Nilai ketuhanan menjadi orientasi utama, di mana bisnis diniatkan sebagai ibadah untuk memperoleh keberkahan Allah SWT. Hal ini membuat pengusaha lebih tenang dalam mengambil keputusan dan mampu mengelola risiko secara bijaksana. Dalam aspek kepemilikan, Generasi Z menyadari bahwa seluruh harta adalah titipan Allah SWT, sehingga modal dan sumber daya digunakan secara efisien dan menghindari pemborosan. Nilai keseimbangan diwujudkan melalui praktik usaha yang berdampak positif pada lingkungan, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan dan pemanfaatan teknologi digital untuk efisiensi produksi. Nilai keadilan diterapkan dengan memberikan hak yang layak kepada pemasok, konsumen, dan mitra usaha serta mengalokasikan sebagian keuntungan untuk kegiatan sosial seperti sedekah dan infak. Penerapan nilai ketuhanan, kepemilikan, keseimbangan, dan keadilan membentuk pola usaha yang etis, profesional, serta berkelanjutan sehingga tidak hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga memberi manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. (Drs. H. Agus Salim Lubis, M.Ag Ricka Handayani, 2022)

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2010-an. Generasi ini memiliki sejumlah karakteristik khas yang membedakannya dari generasi-generasi sebelumnya. Salah satu ciri paling menonjol dari Generasi Z adalah ketertarikan mereka yang tinggi terhadap teknologi. Sebagai generasi yang tumbuh di era dengan akses luas terhadap internet dan perangkat digital, mereka dikenal sebagai “**digital natives**”, yaitu generasi yang sejak kecil telah akrab dengan dunia digital. (Prof. Dr. Ir. H. Anoesyirwan, M.Si. et al., 2023) Secara keseluruhan, Generasi Z memiliki karakter yang realistis dan analitis. Dengan akses terhadap informasi yang sangat melimpah, mereka cenderung menelaah dan mengevaluasi informasi secara kritis sebelum mengambil keputusan. Kemandirian dalam mencari serta mengelola informasi menjadikan Generasi Z lebih percaya diri

dalam menentukan pilihan dan bertanggung jawab terhadap keputusan yang mereka ambil. (Puji Lestari et al., 2024)

Generasi Z dikenal adaptif terhadap teknologi dan kreatif dalam memanfaatkan peluang digital. Motivasi dan alasan Generasi Z dalam menjalankan bisnis digital didorong oleh beberapa faktor utama. Salah satu motivasi terbesarnya adalah keinginan untuk mencapai kemandirian finansial sejak usia muda, di mana mereka berupaya memperoleh penghasilan sendiri tanpa bergantung pada orang lain. Selain itu, kemajuan teknologi dan kemudahan akses terhadap internet memberikan peluang yang luas bagi Generasi Z untuk mengembangkan usaha di ranah digital. Potensi pasar daring yang besar menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka untuk berinovasi dan berkompetisi. Di samping itu, fleksibilitas waktu yang ditawarkan oleh bisnis digital memungkinkan mereka untuk menjalankan usaha tanpa mengganggu kegiatan belajar atau pekerjaan lain, sehingga wirausaha digital dipandang sebagai pilihan yang realistis dan menguntungkan bagi Generasi Z. (Di et al., 2025) Banyak pelaku usaha muda yang memulai bisnis kecil seperti menjual jepit rambut atau produk fashion di platform e-commerce. Strategi yang mereka gunakan meliputi promosi melalui media sosial, penggunaan video pendek, storytelling produk, dan manajemen waktu yang fleksibel. Fenomena ini menunjukkan bahwa generasi Z telah mengubah peran dari konsumen menjadi produsen dalam ekosistem ekonomi digital. Kegiatan kewirausahaan digital generasi Z juga berdampak positif terhadap perekonomian dengan meningkatnya jumlah UMKM muda dan mendorong inovasi sosial.

Era transformasi digital menuntut setiap negara, termasuk Indonesia, untuk melakukan berbagai persiapan, khususnya dalam pengembangan sektor ekonomi digital. Dalam rangka mewujudkan transformasi digital yang efektif, diperlukan penguatan terhadap sejumlah faktor pendukung, seperti kelincahan dalam kepemimpinan, fleksibilitas dalam strategi, serta semangat kewirausahaan. Salah satu fokus utama pengembangan tersebut adalah peningkatan keterampilan digital pada generasi Z. Pemerintah telah berupaya meningkatkan kompetensi digital melalui berbagai inisiatif dan program, antara lain *National Digital Literacy Movement*, *Digital Talent Scholarship*, serta *Digital Leadership Academy*. Meskipun demikian, dalam menghadapi potensi resesi global, dibutuhkan koordinasi dan kolaborasi yang solid

antara berbagai pihak agar transformasi digital dapat berjalan optimal. (Thoriq Akhsan Ramdhani & Rashif Madani UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, n.d.)

Digitalisasi berperan penting dalam mendorong keberlanjutan dan pertumbuhan ekonomi nasional. Selain itu, kemampuan serta intensitas penggunaan teknologi digital oleh generasi muda menjadikan mereka semakin mahir dalam memanfaatkan berbagai produk digital. Keterampilan tersebut mencakup pemahaman terhadap strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial secara efektif, serta pengembangan inovasi produk berbasis teknologi. (Vebyana Desembrianti, 2025)

Pembahasan

Fenomena yang muncul di lapangan menunjukkan bagaimana karakteristik tersebut terealisasi melalui praktik nyata kewirausahaan digital. Salah satu contoh yang relevan adalah kisah seorang remaja berusia 16 tahun yang berhasil membangun bisnis penjualan *jepit rambut* secara daring melalui platform e-commerce Shopee. Produk yang dijual tergolong sederhana dengan modal relatif kecil, namun melalui strategi digital yang tepat seperti *live streaming* penjualan, *storytelling* produk, dan interaksi langsung dengan pelanggan remaja tersebut berhasil mencapai omzet hingga Rp1 miliar dalam waktu sekitar satu tahun setengah. Keberhasilan tersebut menggambarkan dengan jelas kemampuan generasi Z dalam membaca peluang pasar, mengelola strategi promosi kreatif, dan mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk keuntungan ekonomi.

Pemanfaatan platform seperti Shopee, TikTok, dan Instagram menjadi bentuk nyata dari adaptasi digital yang dilakukan generasi Z dalam mengembangkan wirausaha. Strategi *live commerce* yang diterapkan oleh generasi Z menggambarkan bentuk nyata dari *digital marketing innovation* sebagai kunci peningkatan daya saing pelaku usaha muda di era digital.

generasi Z menjadi bukti konkret bagaimana generasi ini mampu mengoptimalkan media sosial dan e-commerce untuk memperluas pasar dan meningkatkan eksposur produk lokal. Kisah sukses remaja penjual jepit rambut tadi merupakan representasi nyata dari semangat yang sama bahwa generasi Z memiliki kapasitas untuk menjadi motor penggerak ekonomi digital melalui inovasi, keberanian, dan kecerdasan dalam memanfaatkan teknologi.

Lebih jauh lagi, kasus tersebut memperlihatkan bagaimana nilai-nilai khas generasi Z seperti keinginan untuk berekspres, keberanian mencoba hal baru, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan tren mendorong mereka untuk menciptakan peluang ekonomi mandiri sejak usia muda. Melalui pendekatan digital, mereka tidak hanya menciptakan keuntungan finansial pribadi tetapi juga membuka peluang kerja baru, memperluas jaringan ekonomi lokal, dan memperkaya ekosistem digital di Indonesia. Strategi *live selling* yang dilakukan secara intensif bahkan dari ruang pribadi menunjukkan bagaimana batas antara ruang publik dan privat semakin kabur dalam ekonomi digital; hal ini menegaskan konsep *digital native entrepreneurship* yang sangat melekat pada generasi Z.

Secara keseluruhan, kisah sukses penjual jepit rambut berusia 16 tahun tersebut menggambarkan potensi besar generasi Z dalam mengakselerasi ekonomi digital Indonesia. Keberhasilan ini merupakan hasil perpaduan antara karakter khas generasi Z adaptif, analitis, komunikatif, dan percaya diri dengan peluang yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi digital. Jika didukung oleh kebijakan publik yang inklusif dan ekosistem kewirausahaan yang kondusif, maka generasi Z berpotensi menjadi pilar utama transformasi ekonomi nasional menuju era digital yang berdaya saing, berkelanjutan, dan berbasis inovasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z memiliki peran yang sangat penting dalam mempercepat transformasi ekonomi digital di Indonesia. Tumbuh di era perkembangan teknologi informasi yang pesat menjadikan generasi ini memiliki kemampuan digital yang tinggi, berpikir kritis, serta kreatif dalam menciptakan peluang. Generasi Z tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen dan penggerak utama dalam ekosistem ekonomi digital. Karakter mereka yang adaptif, komunikatif, dan analitis menjadikan Generasi Z mampu berinovasi serta beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan perkembangan teknologi.

Fenomena wirausaha muda berusia 16 tahun yang berhasil meraih omzet hingga Rp1 miliar dari penjualan jepit rambut melalui platform Shopee menjadi contoh konkret bagaimana Generasi Z memanfaatkan teknologi untuk menciptakan peluang ekonomi baru. Melalui strategi seperti *live streaming*, *storytelling* produk, dan promosi kreatif di media sosial, generasi ini mampu membangun brand, menarik minat konsumen, serta menciptakan nilai ekonomi dari produk sederhana. Kasus tersebut menunjukkan bahwa generasi muda memiliki semangat kewirausahaan digital yang tinggi dan berani mengambil risiko dalam mengembangkan bisnis berbasis teknologi.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Desembrianti dan Kurniawati (2025) yang menyebutkan bahwa Generasi Z memiliki kontribusi besar dalam digitalisasi UMKM melalui inovasi dan kreativitas pemasaran berbasis media sosial. Sementara itu, penelitian Ramdhani dan Madani (2023) menunjukkan bahwa Generasi Z juga berperan sebagai agen perubahan yang mendorong pengembangan UMKM lokal melalui strategi promosi daring yang efisien. Kedua hasil penelitian tersebut memperkuat fakta bahwa Generasi Z merupakan elemen penting dalam membangun ekosistem ekonomi digital yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan di Indonesia.

Pemerintah turut berperan dalam memperkuat potensi generasi ini melalui program-program seperti *Gerakan Nasional Literasi Digital*, *Digital Talent Scholarship*, dan *Digital Leadership Academy*. Namun, agar transformasi digital berjalan optimal, dibutuhkan sinergi yang kuat antara pemerintah, dunia pendidikan, dan sektor industri dalam menciptakan lingkungan yang mendukung perkembangan kewirausahaan digital secara berkelanjutan. Dengan demikian, Generasi Z dapat berfungsi sebagai motor penggerak utama ekonomi digital nasional yang tidak hanya meningkatkan kemandirian finansial, tetapi juga mendorong lahirnya ekonomi kreatif, inovatif, dan berdaya saing global.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Generasi Z memiliki potensi besar dalam mendorong perkembangan ekonomi digital melalui pemanfaatan teknologi, media sosial, dan platform e-commerce. Oleh karena itu, Generasi Z perlu terus meningkatkan kompetensi digital, kreativitas, serta kemampuan berwirausaha agar dapat memanfaatkan peluang ekonomi digital secara optimal dan berkelanjutan.

Pemerintah diharapkan dapat memperkuat program pengembangan keterampilan digital, literasi digital, dan kewirausahaan bagi generasi muda melalui pelatihan, pendampingan usaha, serta perluasan akses terhadap teknologi dan pembiayaan. Dukungan tersebut penting untuk menciptakan ekosistem ekonomi digital yang inklusif dan mampu meningkatkan daya saing generasi muda di tingkat nasional maupun global.

Lembaga pendidikan juga perlu mengintegrasikan pembelajaran kewirausahaan dan teknologi digital ke dalam proses pendidikan agar peserta didik memiliki kesiapan dalam menghadapi tantangan ekonomi digital. Selain itu, kolaborasi antara institusi pendidikan, pemerintah, dan sektor industri perlu ditingkatkan guna mendukung lahirnya inovasi dan usaha-usaha digital yang dikelola oleh generasi muda.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas dan menggunakan metode penelitian yang beragam agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan kewirausahaan digital pada Generasi Z serta kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Chasanah, U., & Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, S. (2024). Wijiati Uswatun Chasanah PENGARUH GAYA HIDUP GENERASI Z (FLEKSIBILITAS KERJA DAN KOMPENSASI) TERHADAP PEMILIHAN PEKERJAAN. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* (Vol. 4, Number 2).
- Dwi Anggraini, S., Wahjoedi, T., Pramudya Yudistira, A., & Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, S. (n.d.). *Transformasi Budaya Literasi Digital Generasi Z di Era Media Sosial: Sebuah Systematic Literature Review*. Retrieved <https://ejournal.lppnusantara.com/index.php/JGGEconomic/article/view/779>
- Di, K., Gorontalo, K., Husna, S., & Djou, N. (2025). *Eksplorasi Kesiapan Wirausaha Generasi Z Di Era Digital : Studi*. 5(2), 12322–12328.
- Dr. Ir. Lukman S., S.Si., S.Psi., SE., MM., IPU., A. E., & Dr. Moh. Akhtar SRED., S.Ked., M. S. (2025). *PELAKU SDM GEN Z DALAM DUNIA BISNIS*.
- Drs. H. Agus Salim Lubis, M.Ag Ricka Handayani, M. . (2022). *GENERASI Z DAN ENTREPRENEURSHIP Studi Teoretis Minat Generasi Z dalam Berwirausaha*.
- Evita, N., Prestianta, A. M., & Asmarantika, R. A. (2023a). Patterns of media and social media use in generation z in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(1), 195–214. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i1.5230>

- Muris, D., Toroxandy, M. A., & Rahmawati, S. D. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok oleh Tanoto Foundation untuk Menjangkau Generasi Z. *Warta ISKI*, 6(2), 201–211. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v6i2.258>
- Nasri, B. S. (2024). *Pengaruh Literasi Digital dan Penggunaan E- Commerce terhadap Minat Berwirausaha Digital pada Generasi Z Benediktus Solisty Nasri khususnya Gen Z . E-commerce merupakan proses jual beli barang yang dilakukan melalui.* 3(3), 305–316.
- Nugroho, A. P., & Yuliana, L. (2022). Kewirausahaan digital generasi Z di era ekonomi kreatif. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.xxxx/je.kewirausahaan.2022.22.1.45>
- Prof. Dr. Ir. H. Anoesyirwan, M.Si., M. M., Dr. R. Rudi Alhemp, S.E., M. M., Dr, (c) Djoko Goenawan, M. S., & Drs, Amos, M.A., M. M. (2023). *STRATEGI PENGUATAN KINERJA GENERASI Z DALAM MENGHADAPI INDONESIA EMAS 2045.*
- Prof. Dr. Ir. H. Anoesyirwan, M.Si., M. M., Dr. R. Rudi Alhemp, S.E., M. M., Dr, (c) Djoko Goenawan, M. S., & Drs, Amos, M.A., M. M. (2023). *STRATEGI PENGUATAN KINERJA GENERASI Z DALAM MENGHADAPI INDONESIA EMAS 2045.*
- Puji Lestari, D., Putri Rifana, S., & Amira, N. (2024). PT. Media Akademik Publisher PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP GENERASI Z DALAM MENGEMBANGKAN DIGITALISASI UMKM. *JMA*), 2, 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Rifana, S. P., & Amira, N. (2024). *PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP GENERASI Z DALAM.* 2(12).
- Thoriq Akhsan Ramdhani, A., & Rashif Madani UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, A. (n.d.). *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama Studi Kasus di Wilayah Kapanewon Moyudan.*
- Vebyana Desembrianti, E. K. (2025). *Mendorong Gen Z : Digitalisasi Untuk Kemajuan UMKM Vebyana.* 7(3), 796–805.