

**PERAN PLATFORM DIGITAL (E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL)
DALAM PENGEMBANGAN WIRAUSAHA MUDA: SLR**

Nafra Kristia Fitri¹, Yolanda Putri Nami², Indah Sari³, Ganefri⁴, Elfizon⁵, Andrian⁶

^{1,2,3,4,5,6}Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, Fakultas Teknik,
Universitas Negeri Padang

¹nafrakristiafitri1401@gmail.com, ²yputrinami@gmail.com,

³indahsari020302@mail.com, ⁴ganefri@unp.ac.id, ⁵elfizon@ft.unp.ac.id,

⁶andrian_251063@unp.ac.id

ABSTRACT

Digital transformation has become a key driver of entrepreneurial development in the modern economy, particularly through the utilization of e-commerce and social media platforms that enable business creation with relatively low capital requirements and broader market access. Despite these opportunities, young entrepreneurs continue to face various challenges, including limited digital literacy, inadequate human resource capabilities, and increasingly intense market competition that demands continuous innovation and adaptability. This study aims to examine the role of digital platforms in supporting the growth of youth entrepreneurship and to identify the benefits and challenges associated with their utilization. The research employed a Systematic Literature Review (SLR) approach guided by the PRISMA 2020 framework, encompassing the stages of identification, screening, eligibility assessment, and study inclusion. Relevant literature was collected from Google Scholar, Scopus, and ScienceDirect, covering publications from 2021 to 2026. The findings reveal that e-commerce and social media significantly contribute to expanding market reach, enhancing promotional effectiveness, strengthening customer engagement, and improving operational efficiency. Furthermore, digital platforms facilitate entrepreneurial innovation and increase business competitiveness in a rapidly evolving digital environment. The study concludes that digital transformation plays a substantial role in fostering the development of youth entrepreneurship. However, maximizing its potential requires continuous improvement in digital competencies, human resource capacity, and supporting infrastructure to ensure sustainable entrepreneurial growth and long-term business resilience.

Keywords: *Digital Transformation¹, Youth Entrepreneurship², E-Commerce³, Social Media⁴, Digital Economy⁵.*

ABSTRAK

Transformasi digital menjadi faktor penting dalam perkembangan kewirausahaan di era ekonomi modern, khususnya melalui pemanfaatan e-commerce dan media sosial yang membuka peluang usaha dengan modal relatif kecil dan jangkauan pasar yang luas. Namun, terdapat berbagai permasalahan yang dihadapi, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta meningkatnya persaingan bisnis yang menuntut inovasi dan adaptasi berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran platform digital dalam mendukung pengembangan wirausaha muda serta mengidentifikasi manfaat dan tantangan yang muncul. Metode yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) dengan pendekatan PRISMA 2020 melalui tahapan

identifikasi, *screening*, *eligibility*, dan *included studies*, dengan sumber data dari *Google Scholar*, *Scopus*, dan *ScienceDirect* pada rentang tahun 2021–2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce dan media sosial berperan signifikan dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan efisiensi operasional usaha. Dengan demikian, transformasi digital berkontribusi besar terhadap pertumbuhan kewirausahaan muda, meskipun tetap memerlukan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan dukungan infrastruktur agar dapat dimanfaatkan secara optimal dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Transformasi Digital¹, Kewirausahaan Muda², E-Commerce³, Media Sosial⁴, Ekonomi Digital⁵.

A. Pendahuluan

Transformasi digital telah menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perkembangan kewirausahaan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Pemanfaatan platform digital seperti e-commerce dan media sosial memberikan peluang baru bagi generasi muda untuk membangun usaha secara lebih fleksibel, efisien, dan adaptif terhadap kebutuhan pasar. Kehadiran teknologi digital juga mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada transaksi daring dan interaksi berbasis media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliani (2026) menunjukkan bahwa digital entrepreneurship mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui optimalisasi pemasaran digital, perluasan jaringan pasar, dan peningkatan efisiensi operasional usaha. Kemajuan teknologi informasi

dan internet memberikan kemudahan dalam proses perdagangan, komunikasi bisnis, penyebaran informasi produk, hingga transaksi jual beli melalui e-commerce yang semakin berkembang di kalangan masyarakat dan mahasiswa (Cantika & Ningrum, 2023).

Selain itu, perkembangan media sosial dan e-commerce turut memperkuat keputusan generasi muda untuk terjun ke dunia wirausaha karena teknologi digital memberikan kemudahan dalam promosi produk, komunikasi dengan konsumen, serta pengelolaan transaksi bisnis secara cepat dan praktis. Mahasiswa dan pelaku UMKM saat ini memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia sebagai media pemasaran yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan produk. Hasil penelitian (Fernando & Handoyo, 2022)

membuktikan bahwa literasi digital, media sosial, dan e-commerce berpengaruh positif terhadap keputusan berwirausaha mahasiswa di era digital.

Namun, perkembangan teknologi digital juga menghadirkan tantangan baru karena tidak semua individu mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut, terutama dalam memanfaatkan teknologi secara produktif dan kreatif untuk kegiatan ekonomi dan kewirausahaan (Wibowo & Pratama, 2024). Fenomena penggunaan media sosial yang sangat tinggi di kalangan generasi muda juga menyebabkan munculnya budaya mengikuti tren digital tanpa diimbangi dengan kemampuan literasi digital dan keterampilan kewirausahaan yang memadai (Jihan & Kustana, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital tidak hanya menciptakan peluang besar dalam bidang kewirausahaan digital, tetapi juga menuntut kesiapan sumber daya manusia agar mampu memanfaatkan teknologi secara optimal untuk menciptakan inovasi, peluang usaha, dan kemandirian ekonomi di era digital (Suganda et al., 2024).

Di sisi lain, pemanfaatan platform digital dalam kewirausahaan juga menghadirkan tantangan baru berupa persaingan bisnis yang semakin ketat, rendahnya literasi digital, serta keterbatasan kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan teknologi secara berkelanjutan. Banyak UMKM masih mengalami kesulitan dalam mempertahankan kinerja usaha akibat perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya kompetisi digital. Oleh karena itu, integrasi e-commerce, media sosial, dan transformasi digital menjadi aspek penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis dan pengembangan kewirausahaan muda di era ekonomi digital. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sahrul & Nuringsih (2023) yang menjelaskan bahwa transformasi digital memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM melalui pemanfaatan media sosial dan e-commerce.

Fenomena tersebut juga diperkuat oleh temuan empiris dalam berbagai penelitian yang menunjukkan masih adanya hambatan dalam implementasi teknologi digital di sektor usaha. Dimana dijelaskan dalam jurnal (Theodora, Eka Martyna, et al., 2024) tantangan besar masih

menghambat pengembangan sentra agribisnis di Indonesia. Salah satunya adalah rendahnya adopsi teknologi digital dalam aktivitas produksi dan pemasaran. Sebagian besar pelaku UMKM di sektor agribisnis masih bergantung pada metode tradisional, yang sering kali tidak efisien dan kurang responsif terhadap dinamika pasar. Keterbatasan literasi digital, infrastruktur teknologi, dan akses terhadap sumber daya menjadi kendala utama.”

Selain itu, persaingan bisnis digital yang semakin ketat juga menjadi fenomena yang banyak terjadi di era digital saat ini. Menurut Philip Kotler, persaingan dalam pemasaran digital menuntut pelaku usaha untuk memiliki kreativitas, inovasi, dan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi. Perubahan algoritma media sosial yang terus berkembang menyebabkan banyak pelaku usaha mengalami kesulitan dalam menjaga jangkauan pasar dan konsistensi promosi digital. Oleh karena itu, perkembangan teknologi digital tidak hanya menciptakan peluang besar dalam pengembangan kewirausahaan muda, tetapi juga menuntut kesiapan sumber daya

manusia agar mampu memanfaatkan teknologi secara produktif, kreatif, dan inovatif untuk menciptakan usaha yang berdaya saing di era digital.

Dalam beberapa tahun terakhir, muncul tren baru dalam dunia usaha berbasis daring yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. Keberadaan *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama sejak terjadinya pandemi COVID-19. Untuk memahami fenomena tersebut secara lebih komprehensif, penting untuk mengkaji konsep dasar *e-commerce* sebagaimana dijelaskan dalam literatur. Menurut Turban, *e-commerce* merupakan proses jual beli produk, jasa, dan informasi melalui jaringan internet yang mampu meningkatkan efisiensi bisnis dan memperluas jangkauan pasar. Sejalan dengan pendapat tersebut, perkembangan *e-commerce* memberikan peluang besar bagi generasi muda untuk memulai usaha dengan modal yang lebih kecil dibandingkan bisnis konvensional. *E-Commerce* adalah praktik melakukan transaksi bisnis online melalui perangkat dan media yang terhubung dengan internet. Kegiatannya meliputi memanfaatkan jaringan komputer, khususnya internet, untuk

menghubungkan pelanggan, pemasok, penyedia layanan, dan perantara dealer. Dengan menerapkan teknologi *E-Commerce* yang memadai, produsen dapat memasarkan produknya secara optimal. *E-commerce* juga dapat digunakan untuk mengetahui data pembeli atau pelanggan. Disini produsen dapat memperoleh informasi seperti bagaimana pola pesanan yang dilakukan oleh konsumen dan mengelola data tersebut sebagai informasi. Salah satu *E-commerce* yang paling populer saat ini adalah Shopee. (Nurasmi, et al., 2023).

E-commerce tidak hanya berdampak positif bagi konsumen, tetapi juga memberikan manfaat besar bagi produsen dan pelaku usaha (Widjaya, Muhammad Angka & Muhammad Iqbal Fasa, 2025). Kemudahan sistem pembayaran juga menjadi daya tarik tersendiri dalam transaksi e commerce. Penggunaan metode cashless melalui dompet digital, transfer bank, hingga sistem Cash on Delivery (COD) memberikan fleksibilitas dan kenyamanan dalam memilih cara pembayaran. Hal ini memperkuat rasa percaya masyarakat untuk terus menggunakan

platform e-commerce. Pelayanan berbasis jaringan internet global melalui World Wide Web juga membuat kegiatan jual beli semakin cepat, mudah, dan efisien (Pradana, 2021) dalam jurnal (Widjaya, Muhammad Angka & Muhammad Iqbal Fasa, 2025).

Media sosial juga menjadi sarana yang efektif dalam membangun brand awareness dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui konten digital yang kreatif dan menarik . Bahkan, platform seperti TikTok kini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media bisnis digital melalui fitur live streaming, TikTok Shop, challenge, dan video promosi yang mampu meningkatkan profitabilitas usaha .

Secara keseluruhan, para peneliti sepakat bahwa sinergi antara platform e-commerce dan media sosial menciptakan ekosistem bisnis digital yang tangguh. Namun, Suryono (2019) mengingatkan bahwa perkembangan ini juga harus memperhatikan aspek aksiologi atau nilai etika, terutama terkait kemunculan financial *technology* (*fintech*) yang mendukung sistem pembayaran. Selain peluang yang

besar, tantangan seperti rendahnya literasi digital dan perlindungan data pribadi menjadi catatan penting yang ditekankan oleh para peneliti agar kewirausahaan digital di Indonesia dapat tumbuh secara berkelanjutan dan aman secara hukum.

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di era digital saat ini sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan teknologi *e-commerce* dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar (Mesran et al., 2025). Platform digital memungkinkan UMKM, terutama yang berada di wilayah pedesaan, untuk mengatasi hambatan geografis dan mempromosikan produk lokal secara lebih efisien kepada konsumen yang lebih luas (Rahmah, 2022). Literasi digital dan dukungan lingkungan sosial menjadi faktor krusial yang mendorong transformasi UMKM tradisional menjadi entitas bisnis digital yang inovatif (Isma et al., 2025). Selain itu, adopsi *e-marketplace* oleh pelaku UMKM terbukti meningkatkan keputusan berwirausaha karena kemudahan akses pasar dan biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan

model bisnis konvensional (Zidan et al., 2026).

Hasil Temuan tentang Pemberdayaan UMKM dalam konteks UMKM, hasil penelitian dari Ryazinharwa dkk. (2025) dan Margareta dkk. (2025) menunjukkan bahwa program pemberdayaan melalui digital branding memberikan dampak positif terhadap identitas produk lokal. Melalui pelatihan teknis seperti desain konten, fotografi produk, dan copywriting, UMKM tradisional di pedesaan mampu meningkatkan nilai jual produk mereka. Hal ini membuktikan bahwa sentuhan digitalisasi dapat mengubah produk skala kecil menjadi produk yang memiliki daya saing kompetitif di pasar yang lebih luas.

Namun, hasil analisis juga menyoroti adanya tantangan krusial dalam transformasi digital UMKM, yaitu rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur. Para peneliti menekankan bahwa tanpa pendampingan yang berkelanjutan, UMKM akan sulit menghadapi risiko keamanan data dan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, hasil studi menyarankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah dan akademisi untuk terus memberikan edukasi

mengenai aspek legal dan etika bisnis digital, agar manfaat ekonomi dari teknologi digital dapat dirasakan secara merata oleh pelaku usaha di seluruh daerah.

Hasil Temuan tentang Peran Media Sosial, hasil kajian mengenai media sosial menunjukkan adanya pergeseran fungsi dari sekadar alat komunikasi menjadi media bisnis digital yang memiliki profitabilitas tinggi. Studi dari Rochmawati & Suranto (2026) serta Ardiansyah dkk. (2025) menemukan bahwa platform seperti TikTok telah dimanfaatkan sebagai media promosi strategis untuk membangun kesadaran merek (brand awareness). Hasilnya, fitur interaktif seperti live streaming terbukti mampu menciptakan keterikatan emosional dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang tidak ditemukan pada media pemasaran konvensional.

Pemanfaatan teknologi digital memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan UMKM, khususnya bagi generasi wirausaha muda. Teknologi digital tidak hanya memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga mendorong munculnya inovasi produk dan model bisnis yang

lebih adaptif terhadap kebutuhan konsumen. Generasi muda yang memiliki literasi digital yang baik cenderung lebih mampu memanfaatkan platform digital, seperti media sosial dan marketplace, sebagai sarana pemasaran dan branding usaha. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa digitalisasi UMKM berkontribusi positif terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital. Namun demikian, optimalisasi pemanfaatan teknologi tetap memerlukan dukungan peningkatan kapasitas sumber daya manusia, akses terhadap infrastruktur digital, serta pendampingan berkelanjutan agar UMKM mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian mengenai peran platform digital, khususnya e-commerce dan media sosial, dalam pengembangan wirausaha muda. Metode SLR dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif berdasarkan

temuan empiris yang telah dipublikasikan sebelumnya.

Berdasarkan berbagai penelitian yang dianalisis dalam kajian ini, platform digital berupa e-commerce dan media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mendukung pengembangan wirausaha muda. Pemanfaatan platform digital terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan efisiensi operasional usaha. Selain itu, platform digital juga memberikan peluang bagi generasi muda untuk memulai usaha dengan modal yang relatif lebih rendah dibandingkan model bisnis konvensional. Temuan tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital telah menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan kewirausahaan di era ekonomi digital.

Menurut Matthew J. Page dkk. (2021), Systematic Literature Review merupakan metode penelitian yang dilakukan secara sistematis untuk mengidentifikasi, menyeleksi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian yang relevan dengan suatu topik tertentu. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini

mengadopsi pedoman PRISMA 2020 yang terdiri atas tahapan identifikasi, penyaringan (screening), penilaian kelayakan (eligibility), dan inklusi (included studies) sehingga proses seleksi artikel dapat dilakukan secara transparan dan dapat direplikasi oleh peneliti lain.

Strategi Pencarian Literatur Pencarian artikel dilakukan pada database ilmiah, yaitu Google Scholar, Scopus, dan ScienceDirect. Kata kunci yang digunakan meliputi: digital entrepreneurship, e-commerce, social media, young entrepreneur, digital platform, dan entrepreneurial development. Artikel yang dicari dibatasi pada publikasi tahun 2021–2026 untuk memperoleh temuan yang relevan dengan perkembangan teknologi digital terkini.

Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel ilmiah yang membahas e-commerce, media sosial, dan kewirausahaan; (2) dipublikasikan pada tahun 2021–2026; (3) tersedia dalam bentuk full text; dan (4) berasal dari jurnal nasional terakreditasi atau jurnal internasional bereputasi. Sementara itu, artikel yang duplikat, tidak relevan dengan topik penelitian, atau tidak tersedia secara lengkap dikeluarkan dari proses analisis.

Proses Seleksi artikel dilakukan menggunakan pedoman PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) yang meliputi tahap identifikasi, penyaringan (screening), penilaian kelayakan (eligibility), dan penetapan artikel yang dianalisis (included studies). Dari hasil pencarian awal, artikel yang memenuhi kriteria inklusi dipilih untuk dianalisis lebih lanjut.

Data dianalisis menggunakan thematic analysis dengan mengelompokkan hasil penelitian ke dalam beberapa tema utama, yaitu: (1) peran e-commerce dalam pengembangan wirausaha muda, (2) peran media sosial dalam pemasaran dan pengembangan usaha, (3) manfaat platform digital bagi kewirausahaan, serta (4) tantangan dan hambatan implementasi teknologi digital. Hasil sintesis digunakan untuk menyusun kesimpulan mengenai kontribusi platform digital terhadap pengembangan wirausaha muda di era ekonomi digital.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Hasil Seleksi Literatur

Proses pencarian literatur dilakukan melalui database Google Scholar, Scopus, dan ScienceDirect menggunakan kata kunci *digital entrepreneurship*, *e-commerce*, *social media*, *young entrepreneur*, *digital platform*, dan *entrepreneurial development*. Berdasarkan proses seleksi menggunakan pedoman PRISMA 2020, diperoleh sejumlah artikel yang memenuhi kriteria inklusi, yaitu membahas peran e-commerce dan media sosial dalam pengembangan kewirausahaan, dipublikasikan pada periode 2021–2026, tersedia dalam bentuk *full text*, serta berasal dari jurnal nasional terakreditasi maupun jurnal internasional bereputasi.

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa terdapat empat tema utama yang muncul secara konsisten dalam berbagai penelitian, yaitu: (1) peran e-commerce dalam pengembangan wirausaha muda, (2) peran media sosial dalam pemasaran dan pengembangan usaha, (3) manfaat platform digital terhadap pertumbuhan usaha, dan (4) tantangan implementasi platform digital dalam kewirausahaan.

1. Peran E-Commerce dalam Pengembangan Wirausaha Muda

Berdasarkan hasil kajian literatur, e-commerce berperan penting dalam mendorong pertumbuhan kewirausahaan muda. Platform e-commerce memberikan kemudahan bagi generasi muda untuk memulai usaha dengan modal yang relatif rendah karena tidak memerlukan toko fisik maupun biaya operasional yang besar. Mesran, Saputra, I., Ginting, G. L., Suginam, & Utomo, D. P. (2025) menunjukkan bahwa e-commerce membuka peluang kewirausahaan yang lebih luas bagi generasi muda melalui akses pasar yang tidak terbatas oleh wilayah geografis.

Selain itu, e-commerce membantu pelaku usaha dalam mengelola transaksi secara lebih efisien melalui berbagai fitur pembayaran digital, pengelolaan pesanan, dan layanan logistik yang terintegrasi. Temuan Madani, M. N., Mayasari, R., & Kecil, U. (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce mampu meningkatkan kinerja bisnis UMKM melalui peningkatan efisiensi operasional

dan perluasan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai alat pengembangan usaha yang mampu meningkatkan daya saing bisnis.

Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan marketplace lainnya juga memberikan peluang bagi pelaku usaha muda untuk memperoleh data perilaku konsumen yang dapat dimanfaatkan dalam penyusunan strategi pemasaran. Kemampuan menganalisis kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan usaha di era ekonomi digital.

2. Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha

Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business banyak digunakan sebagai media promosi

karena memiliki biaya yang relatif rendah dan jangkauan yang luas.

Penelitian Cantika, M., & Ningrum, D. (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran mampu meningkatkan keterlibatan konsumen melalui fitur interaktif seperti *live streaming*, video pendek, dan promosi berbasis tren digital. Interaksi yang terjadi secara langsung memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Selain sebagai media promosi, media sosial juga berfungsi sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelaku usaha dapat menerima umpan balik secara langsung, memahami kebutuhan pasar, serta meningkatkan kualitas layanan berdasarkan respons konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah mengalami transformasi fungsi dari sekadar media komunikasi menjadi instrumen bisnis yang mampu mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

3. Manfaat Platform Digital bagi Wirausaha Muda

Sintesis hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform digital memberikan berbagai manfaat bagi pengembangan kewirausahaan muda. Manfaat yang paling dominan adalah perluasan jangkauan pasar. Dengan adanya platform digital, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah tanpa harus membuka cabang usaha secara fisik.

Selain itu, platform digital meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran melalui penggunaan konten digital, iklan berbasis algoritma, serta analisis data konsumen. menyatakan bahwa adopsi teknologi digital berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis karena mampu meningkatkan efisiensi pemasaran dan produktivitas usaha (Suganda, A. D., Nawawi, M., & Suraya, I. 2024).

Platform digital juga memberikan peluang inovasi bagi generasi muda dalam menciptakan model bisnis baru yang lebih fleksibel dan adaptif terhadap perkembangan

pasar. Literasi digital yang baik memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan berbagai fitur teknologi untuk meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, transformasi digital menjadi faktor penting dalam menciptakan kewirausahaan yang kompetitif di era ekonomi digital

4. Tantangan Implementasi Platform Digital

Meskipun memberikan banyak manfaat, berbagai penelitian menunjukkan bahwa implementasi platform digital masih menghadapi sejumlah tantangan. Tantangan yang paling sering ditemukan adalah rendahnya literasi digital pelaku usaha. Tidak semua wirausahawan muda memiliki kemampuan yang memadai dalam mengelola pemasaran digital, membuat konten promosi, maupun memanfaatkan data konsumen untuk pengambilan keputusan bisnis.

Selain itu, keterbatasan infrastruktur teknologi dan akses internet masih menjadi hambatan, terutama bagi pelaku usaha yang berada di wilayah pedesaan. Kondisi ini menyebabkan

pemanfaatan platform digital belum dapat dilakukan secara optimal oleh seluruh pelaku usaha.

Tantangan lainnya adalah meningkatnya persaingan bisnis digital. Kemudahan akses pasar menyebabkan jumlah pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital semakin banyak sehingga tingkat kompetisi menjadi lebih tinggi. Perubahan algoritma media sosial yang terus berkembang juga menuntut pelaku usaha untuk selalu beradaptasi agar tetap mampu menjangkau konsumen secara efektif.

Aspek keamanan data dan perlindungan privasi juga menjadi perhatian penting dalam pengembangan kewirausahaan digital. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi digital, pendampingan usaha, serta dukungan kebijakan pemerintah untuk menciptakan ekosistem kewirausahaan digital yang aman dan berkelanjutan.

B. Pembahasan

Hasil kajian menunjukkan bahwa e-commerce dan media sosial merupakan komponen utama dalam ekosistem kewirausahaan

digital yang mendukung pertumbuhan wirausaha muda. Temuan ini sejalan dengan teori transformasi digital yang menyatakan bahwa teknologi berperan sebagai pendorong perubahan model bisnis, pola pemasaran, dan interaksi antara produsen dengan konsumen.

Pemanfaatan e-commerce memberikan kemudahan dalam proses transaksi dan distribusi produk, sedangkan media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif. Integrasi kedua platform tersebut menghasilkan sinergi yang mampu meningkatkan daya saing usaha melalui perluasan pasar, peningkatan efisiensi operasional, serta penguatan hubungan dengan pelanggan.

Namun demikian, keberhasilan pemanfaatan platform digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya manusia dalam menguasai teknologi. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital, pengembangan kompetensi kewirausahaan, serta penyediaan infrastruktur teknologi yang memadai menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan

transformasi digital bagi wirausaha muda. Dengan dukungan tersebut, platform digital dapat menjadi instrumen strategis dalam menciptakan generasi wirausaha yang inovatif, adaptif, dan mampu bersaing di era ekonomi digital.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review (SLR), dapat disimpulkan bahwa platform digital, khususnya e-commerce dan media sosial, memiliki peran yang signifikan dalam mendukung pengembangan wirausaha muda di era ekonomi digital. Pemanfaatan platform digital terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan efisiensi operasional usaha. Selain itu, e-commerce dan media sosial memberikan peluang bagi generasi muda untuk memulai dan mengembangkan usaha dengan modal yang lebih rendah serta akses pasar yang lebih luas dibandingkan model bisnis konvensional. Namun demikian, pemanfaatan platform digital masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur

teknologi, keamanan data, dan tingginya persaingan bisnis digital. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kompetensi digital melalui pelatihan dan pendampingan kewirausahaan, dukungan infrastruktur yang memadai, serta kolaborasi antara pemerintah, perguruan tinggi, dan pelaku industri untuk menciptakan ekosistem kewirausahaan digital yang berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji secara empiris pengaruh masing-masing platform digital terhadap kinerja usaha wirausaha muda pada berbagai sektor bisnis agar diperoleh gambaran yang lebih spesifik dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Cantika, M., & Ningrum, D. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Pemanfaatan E-Commerce, dan Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Digital Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 16227–16238.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/8941>
- Fernando, & Handoyo, S. E. (2022). Pengaruh Literasi Digital, Media Sosial, dan E-Commerce Terhadap Keputusan Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 04(01), 99–106.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/17171>
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 8–16.
<https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/18240>
- Isma, A., Dewantara, H., Alisyahbana, A. N. Q. A., & Diarrae, S. (2025). Digital Literacy, Environment, and E-Commerce Use Toward Digital Entrepreneurial Intentions via Social Media among Generation Z Students. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 6(1), 57–68.
<https://qemsjournal.org/index.php/qems/article/view/3853>
- Isrososiawan, S. (2020). Peran kewirausahaan dalam pendidikan. *Jurnal Pendidikan*, 2(3).
https://library.uinmataram.ac.id/index.php?p=show_detail&id=29889&keywords=
- Jihan, D., & Kustana. (2022). Prestige over Profit: The Practice of Digital Entrepreneurship among Millennial Generation in Indonesia. *JISPO: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 12(1), 127–151.
https://www.researchgate.net/publication/368479141_Prestige_over_Profit_The_Practice_of_Digital_Entrepreneurship_among_Millennial_Generation_in_Indonesia
- Madani, M. N., Mayasari, R., & Kecil, U. (2023). Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi Peran Media Sosial Dalam Strategi Penjualan E-Commerce: Analisis Data Survei Usaha. *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi*, 8(5), 24–28.
<https://oaj.jurnalhst.com/index.php>

- p/ike/issue/view/724
- Maharani, A., Pemerintahan, I., Tangerang, U. M., Tangerang, K., Pemerintah, P., & Media, S. (2023). Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Umkm Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Di Kota Tangerang. *Adellia Maharani Adie Dwiyanto Nurlukman*, 27(1), 333–343. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2160>
- Marti, S. (2017). Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dalam Perspektif Ilmu Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Edutic*, 3(2), 75–82. <https://journal.trunojoyo.ac.id/edutic/article/view/2927>
- Mesran, Saputra, I., Ginting, G. L., Suginam, & Utomo, D. P. (2025). Pengenalan Jiwa Entrepreneur Pada Remaja Desa dengan Memanfaatkan Media Sosial dan E-Commerce. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 225–231. <https://doi.org/10.47065/jpm.v5i3.1854>
- Mukrodi, Wahyudi, Sugiarti, E., Wartono, T., & Martono. (2021). Membangun Jiwa Usaha Melalui Pelatihan Kewirausahaan. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 1(1), 11–18. <https://ojs.pseb.or.id/index.php/pkm/article/view/215>
- Nurasmi, Wahida, A., & Mamming, R. (2023). Peran Media Sosial Dan E-Commerce Bagi Umkm Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 6(1), 625–637. <http://repository.umpalopo.ac.id/4238/2/artikel%20asmi%20fix.pdf>
- Rahmah, R. A. (2022). E-Commerce and Interest in Entrepreneurship (Case Study : *Konfrontasi Journal : Culture, Economy, and Social Changes*, 9(2), 298–304. https://www.researchgate.net/publication/361149776_E-Commerce_and_Interest_in_Entrepreneurship_Case_Study_Youth_in_Saba_Village_Padang_Panyabungan
- Rosidah, & Harefa, H. Y. (2023). Penerapan E-Commerce Sebagai Media Transformasi Digital Di Kota Makassar. *Prosiding Smeinar Nasional Sains Dan Teknologi*, 13(1), 414–426. https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/PROSIDING_SNS_T_FT/index
- Sahrul, E. A., & Nuringsih, K. (2023). PERAN E-COMMERCE , MEDIA SOSIAL DAN DIGITAL TRANSFORMATION UNTUK PENINGKATAN KINERJA BISNIS UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisni*, 7(2), 286–299. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/23293>
- Sholistiyawai, A. (2026). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Keterlibatan Masyarakat dalam Ekonomi Kreatif. *Jurnal Economy*, 4(1), 1–7.
- Simbolon, I. P., Christanto, B., Wardhana, A., & Susilawaty, L. (2023). E Commerce Sebagai Media Inovasi Bisnis Dalam Peningkatan Pendapatan Kalangan Generasi Muda. *Prosenama*, 3, 42–52. <https://jetch.id/index.php/jetch/article/view/71>
- Suganda, A. D., Nawawi, M., & Suraya, I. (2024). Optimizing Digital Entrepreneurship Interest Among University Students: The Impact of SEHATI Program and Halal Certification in The Age of Social Media. *JIEFeS: Journal of Islamic Economics and Finance*

- Studies*, 5(1), 210–224.
<https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4185011>
- Sutanto, H., Nurhaliza, E., & Mardiah, A. (2024). Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Bisnis dalam Kewirausahaan di Indonesia. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(01), 53–66.
<https://doi.org/10.58812/sek.v3i01>
- Wibowo, A., & Pratama, A. (2024). The Linkage Between Financial Literacy and Digital Entrepreneurial Intention: The Mediation and Moderation Role of Entrepreneurship Education and Social Media. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 17(1), 1–12.
<https://doi.org/10.17977/UM014v17i1p001>
- Yuliani, M. (2026). Digital Entrepreneurship: Transformasi Model Bisnis dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Ekonomi Digital Indonesia. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 5452–5459.
<https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/6586>
- Zidan, Z, F. M., & Saori, S. (2026). The influence of digital literacy, social media, and e-commerce on entrepreneurial decisions pengaruh literasi digital, media sosial, dan e-commerce terhadap keputusan berwirausaha. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 9(1), 452–463.
<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING>