

## Tantangan dan Peluang Gen Z Menjadi Agripreneur di Era Marketplace Digital

Elia Setiana<sup>(1,a)\*</sup>, Budiman<sup>(1,b)</sup>, Nur Alamsyah<sup>(2,c)</sup>, Atanasius Angga S.W. Manurip<sup>(1,d)</sup>  
(1,a,b,d)Informatika, (2,d)Sistem Informasi Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Bandung,  
40286, Indonesia

Email : <sup>(1a\*)</sup>elia.setiana@unibi.ac.id, <sup>(1b)</sup> budiman@unibi.ac.id, <sup>(2c)</sup> nuralamsyah@unibi.ac.id <sup>(1d)</sup>  
atanasius.asm21@student.unibi.ac.id

### ABSTRAK

Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital, memiliki potensi besar untuk menjadi penggerak utama dalam transformasi sektor pertanian melalui agripreneurship. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan marketplace digital, mereka juga menghadapi sejumlah tantangan signifikan. Penelitian ini membahas berbagai hambatan yang dihadapi Gen Z dalam memulai dan mengembangkan usaha agribisnis digital, seperti kurangnya akses terhadap modal, keterbatasan pengetahuan teknis di bidang pertanian, serta minimnya bimbingan dari pelaku industri. Di sisi lain, muncul berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan, termasuk kemudahan pemasaran melalui platform digital, tren gaya hidup sehat yang meningkatkan permintaan produk pertanian organik, dan dukungan pemerintah terhadap start-up pertanian. Dengan pendekatan yang adaptif, inovatif, dan kolaboratif, Gen Z memiliki peluang besar untuk menjadi agen perubahan dalam pembangunan sektor pertanian modern yang berkelanjutan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi strategis bagi pemangku kepentingan dalam mendorong lahirnya agripreneur muda berbasis digital di Indonesia.

**Kata kunci:** Agribisnis, Platform digital, Start Up

### ABSTRACT

*Generation Z, raised in the digital era, holds significant potential to drive transformation in the agricultural sector through agripreneurship. However, alongside the rapid development of technology and digital marketplaces, they also face various notable challenges. This study explores the barriers faced by Gen Z in initiating and developing agribusiness ventures, including limited access to capital, lack of technical agricultural knowledge, and insufficient mentorship from industry players. On the other hand, there are numerous opportunities to seize, such as easier market access through digital platforms, rising consumer demand for healthy and organic products, and increasing government support for agricultural startups. By adopting adaptive, innovative, and collaborative approaches, Gen Z has a promising opportunity to become a key agent of change in building a modern and sustainable agricultural sector. This study aims to provide insights and strategic recommendations for stakeholders to encourage the emergence of young digital-based agripreneurs in Indonesia.*

**Keywords:** Agribusiness, Digital Platform, Start Up

Submit: 29.04.2025	Revised: 04.05.2025	Accepted: 15.05.2025	Available online: 16.05.2025
-----------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang memiliki peran strategis dalam ketahanan pangan, penyediaan lapangan kerja, dan pembangunan wilayah pedesaan. Namun, sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan, mulai dari regenerasi petani yang lambat, keterbatasan inovasi, hingga rendahnya minat generasi muda untuk terlibat langsung dalam bidang pertanian (Wicaksono, 2023). Di sisi lain, kemajuan teknologi informasi dan berkembangnya platform marketplace digital telah membuka peluang baru dalam dunia agribisnis, khususnya bagi generasi muda seperti Generasi Z (Gen Z).

Gen Z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh bersama teknologi digital, memiliki karakteristik yang adaptif, kreatif, dan melek teknologi. Hal ini menjadikan mereka kandidat potensial untuk menjadi agripreneur (pengusaha di bidang pertanian) yang mampu menggabungkan praktik pertanian dengan inovasi digital. Melalui pemanfaatan marketplace digital, agripreneur muda dapat memasarkan produknya secara lebih luas, efisien, dan terhubung langsung dengan konsumen tanpa perantara. (Siska & Prpto, 2021).

Meskipun demikian, menjadi agripreneur di era digital tidaklah tanpa hambatan. Gen Z menghadapi sejumlah tantangan seperti minimnya pengalaman di sektor pertanian, keterbatasan akses permodalan, hingga kurangnya dukungan ekosistem bisnis yang inklusif. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara mendalam baik tantangan maupun peluang yang dihadapi Gen Z dalam membangun agribisnis berbasis digital. Tulisan ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi terkini sekaligus memberikan rekomendasi strategis guna mendorong lahirnya lebih banyak agripreneur muda yang mampu bersaing di era marketplace digital.

Hipotesis yang mendasari eksplorasi ini adalah bahwa adopsi teknologi digital yang efektif dalam agribisnis dapat secara signifikan meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan profitabilitas bagi siswa-siswi SMKN PP Lembang dan pelaku usaha agribisnis (Hardi & Arifin, 2023). Penerapan pemasaran dan penjualan online menjadi sarana penting untuk memperluas jangkauan pasar produk pertanian (Heriawan et al., 2021). Dengan menggunakan platform digital, pelaku usaha dapat mempromosikan produk mereka ke khalayak yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan membangun hubungan langsung dengan konsumen (Yudantri et al., 2025). Selain itu, teknologi digital memungkinkan personalisasi pengalaman pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tujuan utama dari eksplorasi tantangan dan peluang bisnis agribisnis digital adalah untuk mengidentifikasi strategi dan solusi inovatif yang dapat mengatasi hambatan yang ada dan memaksimalkan potensi teknologi digital dalam sektor pertanian.

Di tengah gelombang perubahan, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan zaman (Yunianto & Taryadi, 2022). Kurangnya inovasi dalam pengembangan usaha menjadi masalah krusial bagi UMKM, terutama dalam memanfaatkan pemasaran digital melalui jejaring sosial (Sari & Setiyana, 2020). Selain itu, minimnya pengetahuan tentang manfaat pemasaran digital juga menjadi kendala utama. Pelatihan manajemen usaha dan pemasaran digital memegang peranan vital dalam meningkatkan kapasitas UMKM untuk bersaing di era digital. Pelatihan tersebut harus dirancang untuk membekali UMKM dengan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk mengelola bisnis mereka secara efektif, memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan penjualan, dan mencatat keuangan mereka dengan akurat.

### Lokasi Pengabdian kepada Masyarakat

Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan di SKMN PP Lembang yang secara geografis terletak masuk kedalam wilayah: Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Ketinggian: Sekitar 1.300–1.500 meter di atas permukaan laut (mdpl), dengan iklim dataran tinggi yang sejuk. (Badan Informasi Geospasial, 2000).

## IDENTIFIKASI MASALAH

Permasalahan utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Belum optimalnya pengetahuan dan keterampilan teknis dalam bidang pertanian dan kewirausahaan yang dibutuhkan untuk membangun bisnis agribisnis berbasis digital.
2. Belum optimalnya pemanfaatan marketplace digital oleh pelaku agribisnis muda, baik dalam hal strategi pemasaran, pengelolaan rantai pasok, maupun peningkatan nilai tambah produk.
3. Minimnya dukungan kebijakan dan ekosistem kewirausahaan pertanian yang ramah bagi generasi muda, termasuk program-program inkubasi, pelatihan, dan kemitraan strategis.

## METODE PELAKSANAAN

Untuk mengatasi permasalahan yang teridentifikasi, akan dilakukan pendekatan komprehensif yang meliputi:

1. Pelatihan kepada siswa-siswi SMKN PP Lembang dalam literasi digital, penggunaan teknologi pertanian, dan manajemen bisnis online dengan pemanfaatan marketplace digital.
2. Inisiasi kemitraan strategis antara UNIBI dan SMKN PP untuk mendukung adopsi teknologi dan pengembangan ekosistem agribisnis digital yang berkelanjutan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa penerapan digitalisasi dalam agribisnis memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar, serta membuka akses yang lebih luas terhadap layanan keuangan di sektor pertanian. Penggunaan platform digital seperti marketplace pertanian, aplikasi pengelolaan lahan, dan sistem informasi cuaca terbukti mampu mendorong peningkatan produktivitas dan kompetensi para siswa di SMKN PP Lembang. Untuk merealisasikan hal tersebut, ada beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan siswa-siswi SMKN PP Lembang sebagai Gen Z, yaitu:

**a. Digital Marketplace sebagai Solusi Pemasaran**

Mayoritas responden telah memanfaatkan platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan media sosial (Instagram, TikTok) sebagai sarana untuk memasarkan produk hasil pertanian. Teknologi ini memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus melalui jalur distribusi konvensional.

**b. Inovasi Produk dan Branding**

Gen Z menunjukkan kreativitas tinggi dalam pengembangan produk, mulai dari kemasan yang menarik hingga strategi konten digital yang efektif. Mereka mampu membangun brand agribisnis yang modern dan relevan dengan gaya hidup generasi milenial dan Gen Z lainnya.

**c. Dukungan Ekosistem Digital dan Pemerintah**

Program pelatihan digital, inkubasi startup pertanian, dan bantuan dari kementerian serta komunitas agritech menjadi peluang besar yang belum sepenuhnya dimanfaatkan. Beberapa pelaku muda yang terhubung dengan ekosistem ini mampu mengembangkan bisnisnya secara signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Gen Z menghadapi hambatan struktural seperti kurangnya pengalaman pertanian dan akses modal, mereka memiliki keunggulan dalam hal kreativitas, teknologi, dan inovasi pemasaran. Pemanfaatan marketplace digital menjadi pintu masuk yang efektif untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan di sektor pertanian. Namun, diperlukan sinergi antara dunia pendidikan, pemerintah, dan industri untuk membangun ekosistem yang mendukung agar potensi ini bisa dikembangkan secara maksimal.



**Gambar 1** Foto Dokumentasi

## KESIMPULAN

Generasi Z memiliki potensi besar untuk menjadi pelaku utama dalam transformasi sektor pertanian melalui agripreneurship berbasis digital. Karakteristik Gen Z yang adaptif terhadap teknologi, kreatif, serta aktif di dunia digital menjadi modal penting dalam menghadapi perubahan lanskap agribisnis. Namun, mereka juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan pengetahuan teknis di bidang pertanian, akses permodalan yang rendah, serta kurangnya pendampingan dan jaringan usaha.

Di sisi lain, kehadiran marketplace digital, aplikasi agritech, dan dukungan kebijakan dari pemerintah membuka peluang yang luas bagi Gen Z untuk mengembangkan agribisnis secara lebih inovatif dan efisien. Untuk mendorong keterlibatan yang lebih besar, dibutuhkan sinergi antara pendidikan, industri, dan pemerintah dalam menyediakan pelatihan, akses permodalan, serta inkubasi bisnis yang ramah bagi generasi muda. Dengan dukungan yang tepat, Gen Z dapat berperan sebagai motor penggerak dalam menciptakan pertanian yang modern, berkelanjutan, dan berbasis teknologi.

## Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia Bandung, yang sudah memberikan dukungan moril dan materil dalam pelaksanaan PkM, Pihak SMKN PP Lembang Bandung yang berkenan menerima kegiatan ini. Tak lupa juga kepada pihak Universitas Bandar Lampung dalam hal ini JPM TAPIS BERSERI yang

berkenan untuk menerbitkan artikel ini, dan semua yang sudah terlibat secara langsung dan tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

## REFERENSI

- Br Hardi, R., & Arifin, A. Z. (2023). Pengaruh information dan communication technology adoption serta digital transformation terhadap asset growth UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(3), 537. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i3.23866>
- Heriawan, F., Susanto, A., & Haryanti, D. (2021). Strategi Pemasaran, Penjualan dan Produksi Olahan Rumput Laut Berbasis IT saat Pandemi Covid-19 di Padepokan Suket Segoro Semarang. *Journal of Marine Research*, 10(1), 138. <https://doi.org/10.14710/jmr.v10i1.29677>
- Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Siska, E., & Prapto, D. A. W. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Marketplace Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pulo Gadung Jakarta Timur Pada Masa New Normal. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.56174/jap.v2i2.422>
- Wicaksono, S. R. (2023). TRANSFORMASI DIGITAL - SUDUT PANDANG ANALISIS SWOT. In Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research). European Organization for Nuclear Research. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7703463>
- Yudantri, A. S., Widodo, A., Rubyanti, N., & Silvianita, A. (2025). The Effect of Customer Experience and Brand Image on Customer Loyalty with Mediation of Customer Satisfaction in the Culinary Industry. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 4(1), 103. <https://doi.org/10.55927/fjas.v4i1.12914>
- Yunianto, E., & Taryadi, T. (2022). Implementasi Fuzzy Decision Making Untuk Pemilihan Marketplace. *Smart Comp Jurnalnya Orang Pintar Komputer*, 11(1), 100. <https://doi.org/10.30591/smartcomp.v11i1.3253>
- odić, D., Milivojević, Z. N., & Maluckov, Č. A. (2014). Script Characterization in the Old Slavic Documents. Dalam A. Elmoataz, O. Lezoray, F. Nouboud, & D. Mammass (Penyunt.), *International Conference on Image and Signal Processing* (hal. 230-238). Cherbourg, France: Springer, Cham. doi:[https://doi.org/10.1007/978-3-319-07998-1\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-319-07998-1_26)