



PENGARUH KARAKTERISTIK ENTREPRENEURIAL DAN STRATEGI INOVASI BISNIS TERHADAP KEBERHASILAN USAHA MIKRO GENERASI Z DI KOTA BANDUNG

THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL CHARACTERISTICS AND BUSINESS INNOVATION STRATEGIES ON THE SUCCESS OF GENERATION Z MICRO-ENTERPRISES IN BANDUNG CITY

Indah Puspita^{1*}, R. Iim Takwim²

^{1*}Universitas Wanita Internasional, Email : indah0901.com@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional, Email : r.iimtakwim@iwu.ac.id

*email koresponden: indah0901.com@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i3.2963>

Abstrack

*This study is motivated by the phenomenon of high entrepreneurial enthusiasm among Generation Z in Bandung City, which is not matched by the ability to sustain businesses—as evidenced by the decline in the number of micro-enterprises from 193,284 units in 2022 to 187,355 units in 2023. The study aims to analyze the influence of entrepreneurial characteristics and business innovation strategies on the success of Generation Z micro-enterprises in Bandung City, both partially and simultaneously. A quantitative approach with a descriptive-verificative method was employed. The study population consisted of all Generation Z micro-entrepreneurs in Bandung City, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected via online questionnaires using Google Forms, and the data analysis technique used was multiple linear regression analysis with the aid of SPSS version 27. The results indicate that entrepreneurial characteristics have a positive and significant effect on micro-enterprise success, with a calculated *t*-value of 2.387 (Sig. = 0.020) and a regression coefficient of 0.206. Business innovation strategies also have a positive and significant effect on micro-enterprise success, with a calculated *t*-value of 5.613 (Sig. = 0.000) and a regression coefficient of 0.473. Simultaneously, both variables positively and significantly influence micro-enterprise success, with a calculated *F*-value of 39.721 (Sig. = 0.000) and a contribution (Adjusted R-Square) of 43.9%, while the remaining 56.1% is influenced by factors outside the research model. Based on these findings, it can be concluded that business innovation strategies exert a more dominant influence than entrepreneurial characteristics on the success of Generation Z micro-enterprises in Bandung City.*

Keywords: *Entrepreneurial Characteristics, Business Innovation Strategies, Micro-enterprise Success, Generation Z, Bandung City.*



Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena tingginya antusiasme berwirausaha di kalangan Generasi Z di Kota Bandung yang tidak diimbangi dengan kemampuan mempertahankan usaha, sebagaimana ditunjukkan oleh penurunan jumlah usaha mikro dari 193.284 unit pada tahun 2022 menjadi 187.355 unit pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik entrepreneurial dan strategi inovasi bisnis terhadap keberhasilan usaha mikro Generasi Z di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Populasi penelitian adalah seluruh pelaku usaha mikro Generasi Z di Kota Bandung, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik entrepreneurial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro dengan nilai t hitung sebesar 2,387 (Sig. = 0,020) dan koefisien regresi 0,206. Strategi inovasi bisnis juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro dengan nilai t hitung sebesar 5,613 (Sig. = 0,000) dan koefisien regresi 0,473. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro dengan nilai F hitung sebesar 39,721 (Sig. = 0,000) dan kontribusi (Adjusted R Square) sebesar 43,9%, sedangkan sisanya sebesar 56,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi bisnis memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan karakteristik entrepreneurial terhadap keberhasilan usaha mikro Generasi Z di Kota Bandung.

Kata Kunci: Karakteristik Entrepreneurial, Strategi Inovasi Bisnis, Keberhasilan Usaha Mikro, Generasi Z, Kota Bandung.

1. PENDAHULUAN

Saat ini, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting yang menopang perekonomian nasional Indonesia. Menurut informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2023 terdapat sekitar 66 juta UMKM di Indonesia dengan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional atau nilai setara Rp9,580 triliun, dengan penyerapan tenaga kerja mencapai sekitar 117 juta pekerja atau 97% dari total angkatan kerja yang tersedia (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Kota Bandung, 2023). Pada tingkat regional, pada tahun 2023 terdapat 641.639 UMK (unit Usaha Mikro dan Kecil) yang tercatat di Provinsi Jawa Barat, di mana Kota Bandung menempati peringkat ketiga dengan 187.355 unit usaha serta menjadi salah satu hub ekosistem UMKM di Jawa Barat (BPS Jawa Barat, 2023). Angka ini memperkuat posisi Kota Bandung tidak hanya sebagai pusat budaya dan pendidikan, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi kreatif berbasis usaha mikro yang terus berkembang.

Tabel 1 Perkembangan Jumlah Usaha Mikro dan kecil di Kota Bandung dan Jawa Barat (2021-2023)

Wilayah	Tahun 2021 (Unit)	Tahun 2022 (Unit)	Tahun 2023 (Unit)
Kota Bandung	181.763	193.284	187.355
Jawa Barat	622.225	667.795	641.639

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat & Open Data Kota Bandung (2023), diolah penulis

Tabel 1 di atas menunjukkan tren yang mengkhawatirkan. Setelah sempat naik dari 181.763 unit (2021) menjadi 193.284 unit (2022), jumlah usaha mikro di Kota Bandung justru terkoreksi signifikan turun menjadi 187.355 unit pada tahun 2023. Penurunan sebesar 5.929 unit ini menjadi bukti awal bahwa banyak wirausahawan muda, termasuk Gen Z, gagal mempertahankan usahanya meskipun antusiasme memulai sangat tinggi.



Di balik angka angka pada data tersebut, terdapat fenomena yang sangat signifikan. Berdasarkan data Sensus Penduduk Kota Bandung tahun 2020 dari BPS, dari jumlah penduduk Kota Bandung yang mencapai 2,44 juta jiwa, sekitar 51 persen merupakan Milenial dan Generasi Z (BPS Kota Bandung, 2020). Lahir antara tahun 1997 dan 2012, Generasi Z diperkirakan berjumlah 622.000 orang atau sekitar 25,5% dari populasi Kota Bandung, dan oleh karena itu merupakan demografi terbesar kedua di kota tersebut, setelah generasi Milenial.

Tabel 1 Komposisi Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kategori Generasi (sensus 2020)

Kategori Generasi	Tahun Lahir	Estimasi (Jiwa)	Jumlah
Generasi Z	1997–2012	± 622.000	
Milenial	1981–1996	± 623.000	
Generasi X	1965–1980	± 520.000	
Baby Boomer & lainnya	< 1965	± 675.000	
Tota Penduduk	—	± 2.440.000	

Sumber: BPS Kota Bandung (2020), diolah penulis

Besarnya populasi Generasi Z di Kota Bandung tidak serta-merta berbanding lurus dengan penyerapan mereka di pasar kerja formal. Data Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung (2024) mencatat bahwa dari sekitar 116.000 pengangguran di Kota Bandung pada akhir 2023, sekitar 40% di antaranya berasal dari kalangan Gen Z lulusan SMA/SMK yang belum terserap dunia kerja formal (Republika Online, 2024). Kondisi ini mendorong sebagian dari mereka untuk beralih ke jalur kewirausahaan mandiri. Berdasarkan hasil pra-survei pada 30 responden wirausahawan Gen Z di Kota Bandung, jenis usaha yang dijalankan meliputi kuliner (23%), fashion (27%), kriya/kerajinan (17%), jasa digital (7%), dan lainnya (27%). Fenomena ini sejalan dengan tren global, di mana lebih dari 62% Gen Z berencana memulai bisnis sendiri dan 72% memandang kewirausahaan sebagai kekuatan ekonomi penting di masa depan (Manalu et al., 2026). Sebagai *digital native* pertama dalam sejarah, Gen Z Bandung tumbuh bersama teknologi dan algoritma, menjadikan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace e-commerce sebagai fondasi utama operasional bisnis mereka (Razak, 2022; Pujiono, 2022).

Namun di balik antusiasme tersebut, wirausahawan Gen Z di Kota Bandung menghadapi tantangan karakteristik yang kompleks dan sering kali kontradiktif. Meskipun dikenal inovatif dalam pemasaran digital (Geandra et al., 2026), hasil pra-survei berikut justru mengungkap sisi lain yang lebih kritis:

Berdasarkan hasil pra-survei pada peneliti temukan, ditemukan bahwa 50% responden pernah menghentikan sementara usaha karena kelelahan mental (*burnout*), dan 43% mengalami stres hampir setiap minggu. Sebanyak 47% responden mengaku lebih sering berinovasi pada konten dan kemasan dibandingkan pada produk inti, serta 43% pernah berpikir untuk menutup usaha karena tekanan mental. Sementara itu, hanya 40% responden yang melaporkan peningkatan omzet dan keuntungan dalam 6 bulan terakhir. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara antusiasme berwirausaha dengan ketahanan mental serta fokus inovasi yang belum tepat sasaran. Di sisi lain, Gen Z sangat memprioritaskan *mental health* dan *work-life balance* dalam menjalankan usahanya. Data global Deloitte (2025) yang mencakup 23.482 responden dari 44 negara memperlihatkan gambaran nyata dari paradoks ini sebagaimana disajikan dalam tabel berikut:

Data pada yang di temukan peneliti, mengonfirmasi bahwa hanya 6% Gen Z yang menjadikan posisi puncak sebagai tujuan karier, sementara ketidakamanan finansial melonjak dari 30% menjadi 48% hanya dalam satu tahun, dan 40% dari mereka mengalami stres hampir sepanjang waktu. Meski data ini bersifat global, kondisi serupa tercermin nyata di Kota Bandung, di mana tingginya angka pengangguran Gen Z justru memaksa mereka memulai usaha bukan dari perencanaan matang,



melainkan dari keterpaksaan, sehingga konsistensi, ketahanan mental (*resilience*), dan kedisiplinan operasional menjadi tantangan utama keberhasilan usaha mikro mereka (Deloitte Global, 2025; Republika Online, 2024). Pemerintah Kota Bandung sendiri telah merespons kondisi ini dengan meluncurkan lebih dari 400 program pelatihan wirausaha dan inkubator bisnis khusus generasi muda, namun tantangan struktural terkait kompetensi manajerial dan akses modal bagi wirausahawan Gen Z masih belum terpecahkan secara sistematis (Republika Online, 2024)

Realitas empiris menunjukkan bahwa preferensi "hidup nyaman" yang dianut oleh Gen Z bukanlah bentuk kemalasan, melainkan merupakan pergeseran prioritas yang fundamental dan terstruktur. Di satu sisi, wirausahawan Gen Z tidak hanya memandang interaksi digital sebagai aktivitas teknis, tetapi juga sebagai pengalaman yang bersifat emosional dan sosial. Oleh karena itu, aspek keaslian (*authenticity*) dan pengalaman konsumen (*customer experience*) menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan keterikatan konsumen terhadap merek yang mereka bangun (Geandra et al., 2026). Lebih jauh, *digital customer experience* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga interaksi digital yang berkualitas menjadi faktor penentu dalam keberhasilan strategi pemasaran berbasis teknologi yang banyak digunakan wirausahawan Gen Z (Yulianto, 2025). Namun di sisi lain, orientasi yang kuat terhadap kesejahteraan mental dan kecenderungan untuk menghindari pola kerja intensif dalam jangka panjang dapat menjadi hambatan nyata bagi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha mikro dalam skala yang lebih luas, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat menjelang tahun 2026 (Nugroho et al., 2025; Ramdhani & Madani, 2023). Kontradiksi inilah yang menjadikan kajian mengenai hubungan antara karakteristik entrepreneurial Gen Z dengan keberhasilan usaha mikro di Kota Bandung menjadi sangat relevan dan mendesak untuk diteliti.

Meskipun potensi kewirausahaan Gen Z sangat besar, terdapat *research gap* yang nyata dalam literatur yang ada saat ini. Penelitian empiris membuktikan bahwa orientasi entrepreneurial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM ($\beta = 0,80$), dan praktik inovasi terbukti secara langsung memengaruhi kinerja usaha secara signifikan ($\beta = 0,77$) (Aleid & Khalil, 2024). Namun sebagian besar penelitian terdahulu masih terjebak pada pengujian niat berwirausaha (*entrepreneurial intention*) tanpa mengukur keberhasilan usaha secara konkret yang mencakup indikator pertumbuhan penjualan, laba, dan keberlanjutan usaha (Nabilla & Yulastri, 2025; Bahri & Arda., 2020). Selain itu, karakteristik psikologis Gen Z yang kompleks seperti inisiatif tinggi namun kecenderungan pengambilan risiko yang lebih konservatif belum banyak diuji kaitannya dengan strategi inovasi bisnis yang lincah (*agile*) dalam konteks usaha mikro (Nabilla & Yulastri, 2025; Nugroho et al., 2025). Kajian spesifik yang mengintegrasikan karakteristik entrepreneurial dan strategi inovasi bisnis dalam konteks usaha mikro Generasi Z di Kota Bandung masih sangat terbatas dan belum dikaji secara empiris.

Penelitian ini dibangun di atas kerangka teori yang relevan dan mutakhir. Karakteristik entrepreneurial (X_1) dikonseptualisasikan sebagai ciri-ciri kewirausahaan yang meliputi kepercayaan diri, orientasi pada tindakan, keberanian mengambil risiko, kreativitas, serta ketahanan mental dalam menghadapi ketidakpastian usaha (Zahara, 2022; Nabilla & Yulastri, 2025; Bahri, 2020). Strategi inovasi bisnis (X_2) merujuk pada upaya sistematis menciptakan nilai baru melalui pengembangan produk, inovasi proses bisnis, serta pemanfaatan media sosial dan teknologi digital sebagai fondasi utama pemasaran dan operasional usaha (OECD/Eurostat, 2018; Pratama et al., 2025; Ramdhani & Madani UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023). Sementara keberhasilan usaha mikro (Y) dioperasionalkan sebagai pencapaian kinerja usaha yang ditunjukkan melalui peningkatan volume penjualan, peningkatan profitabilitas, pertumbuhan basis pelanggan, serta keberlanjutan usaha (Ali Aleid & Khalil, 2024; Friska Adesty Febrin & Dr, 2022). Melalui kerangka ini, penelitian hadir untuk mengisi kesenjangan empiris yang ada sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan ekosistem usaha mikro Generasi Z di Kota Bandung.

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat Kota Bandung sebagai kota dengan populasi Gen Z terbesar kedua di Jawa Barat membutuhkan kajian berbasis bukti yang spesifik dan kontekstual untuk mendukung pengembangan kebijakan pemberdayaan UMKM yang lebih tepat sasaran. Sesuai dengan kebijakan akademik International Women University (IWU), penelitian ini juga mengintegrasikan



perspektif kesetaraan gender sebagai variabel yang dianalisis dalam metodologi penelitian, mengingat wirausahawan perempuan Gen Z di Kota Bandung masih menghadapi hambatan akses sumber daya dan stereotip sosial meskipun memiliki niat berwirausaha yang hampir setara dengan laki-laki (Sari et al., 2022; Hamid & Lantara, 2024). Hal ini menjadi penting mengingat bahwa meskipun perbedaan niat berwirausaha antar gender pada Gen Z hanya berkisar 3,3%, perempuan Gen Z sering kali menunjukkan motivasi yang lebih kuat dalam membangun hubungan bisnis yang fleksibel dan berkelanjutan, meskipun menghadapi tantangan akses sumber daya yang lebih besar (Sari et al., 2022; Hamid & Lantara, 2024).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, serta menganalisis data secara statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023, hlm. 16). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen (karakteristik entrepreneurial dan strategi inovasi bisnis) terhadap variabel dependen (keberhasilan usaha mikro) secara objektif, terukur, dan generalizable.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini tergolong sebagai penelitian korelasional-kausal (*causal-correlational research*). Menurut Creswell (2018, hlm. 338), penelitian korelasional-kausal bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel tanpa melakukan intervensi atau manipulasi terhadap variabel bebas. Desain ini dipilih karena penelitian ingin menguji sejauh mana karakteristik entrepreneurial (X_1) dan strategi inovasi bisnis (X_2) secara parsial maupun simultan memengaruhi keberhasilan usaha mikro Generasi Z di Kota Bandung (Y), sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki unsur deskriptif verifikatif. Deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel berdasarkan jawaban responden, sedangkan verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis melalui analisis statistik inferensial (Soesana et al., 2023, hlm. 87). Kombinasi desain ini memungkinkan peneliti tidak hanya menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga membuktikan hubungan kausal antar variabel secara empiris.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) sebagai instrumen utama. Kuesioner disusun secara daring melalui Google Forms dengan pernyataan tertutup menggunakan skala Likert 5 poin. Responden diminta menjawab berdasarkan pengalaman dan persepsi masing-masing. Kuesioner disebarluaskan melalui kanal digital yang mudah dijangkau oleh peneliti, seperti media sosial pribadi (WhatsApp, Instagram) serta melalui bantuan jaringan pertemanan dan komunitas online yang relevan dengan wirausaha muda. Pemilihan teknik ini didasarkan pada efisiensi, kemampuan menjangkau responden dalam jumlah besar, serta kesesuaian dengan karakteristik Generasi Z sebagai *digital native* (Razak, 2022).

Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan studi dokumentasi untuk mengumpulkan data sekunder dari dokumen resmi, laporan statistik, jurnal, dan publikasi ilmiah yang relevan. Kuesioner disusun dalam empat bagian: identitas responden, pernyataan untuk variabel karakteristik entrepreneurial (X_1), pernyataan untuk variabel strategi inovasi bisnis (X_2), dan pernyataan untuk variabel keberhasilan usaha mikro (Y). Teknik analisis yang digunakan yaitu sebagai berikut :

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama mengenai gambaran karakteristik entrepreneurial, strategi inovasi bisnis, dan keberhasilan usaha mikro Generasi Z di Kota Bandung. Tahapan analisis deskriptif meliputi:

1. Menyajikan data karakteristik responden dalam bentuk tabel frekuensi dan persentase.
2. Menghitung nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden untuk setiap indikator variabel.
3. Menghitung persentase skor aktual terhadap skor ideal dengan rumus:

$$\text{Persentase} = (\text{Skor Aktual} / \text{Skor Ideal}) \times 100\%.$$
4. Menginterpretasikan hasil persentase ke dalam kategori: 81%-100% (sangat kuat), 61%-80% (kuat), 41%-60% (cukup), 21%-40% (lemah), 0%-20% (sangat lemah).



Analisis verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah kedua, ketiga, dan keempat mengenai pengaruh antar variabel. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan persamaan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini, yaitu Karakteristik Entrepreneurial (IS = 80,20%), Strategi Inovasi Bisnis (IS = 79,30%), dan Keberhasilan Usaha Mikro (IS = 79,00%), secara umum berada pada kategori Baik, dengan variabel Karakteristik Entrepreneurial memperoleh kategori Sangat Baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha mikro Generasi Z di Kota Bandung telah memiliki karakteristik kewirausahaan yang baik, mampu menerapkan strategi inovasi bisnis dengan baik, serta menunjukkan tingkat keberhasilan usaha yang baik.

Pada variabel Karakteristik Entrepreneurial, indikator dengan capaian tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 dengan persentase 85,20%, sedangkan indikator dengan capaian terendah terdapat pada pernyataan nomor 5 dengan persentase 76,40%. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro Generasi Z memiliki karakteristik entrepreneurial yang baik, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nabilla et al. (2025) yang menyatakan bahwa karakteristik entrepreneurial memiliki peran penting dalam meningkatkan performa kewirausahaan Generasi Z.

Pada variabel Strategi Inovasi Bisnis, indikator dengan capaian tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 15 dengan persentase 85,60%, sedangkan indikator dengan capaian terendah terdapat pada pernyataan nomor 18 dengan persentase 66,60%. Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro Generasi Z telah menerapkan strategi inovasi bisnis dengan baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang belum diterapkan secara optimal. Temuan tersebut sejalan dengan karakteristik Generasi Z sebagai *digital native* yang cukup adaptif terhadap perkembangan teknologi, meskipun implementasi inovasi pada beberapa aspek masih memerlukan peningkatan (Razak, 2022; Ramdhani & Madani, 2023).

Pada variabel Keberhasilan Usaha Mikro, indikator dengan capaian tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 27 dengan persentase 82,60%, sedangkan indikator dengan capaian terendah terdapat pada pernyataan nomor 24 dengan persentase 74,80%. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat keberhasilan usaha mikro yang dijalankan oleh Generasi Z berada pada kategori baik, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang belum berkembang secara optimal. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Febrin & Sya'roni (2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan usaha mikro dipengaruhi oleh berbagai faktor internal, kemampuan pengelolaan usaha, serta pemanfaatan teknologi dalam menjalankan bisnis.

Pengaruh Karakteristik Entrepreneurial terhadap Keberhasilan Usaha Mikro

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Karakteristik Entrepreneurial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Generasi Z di Kota Bandung, dengan nilai *t* hitung sebesar 2,387 (Sig. = 0,020 < 0,05) dan koefisien regresi sebesar 0,206. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat karakteristik entrepreneurial yang dimiliki oleh pelaku usaha mikro Generasi Z, semakin tinggi pula tingkat keberhasilan usahanya.

Temuan ini konsisten dengan *Entrepreneurial Orientation Theory* (Lumpkin & Dess, 1996; Miller, 1983) yang menjadi *middle theory* dalam penelitian ini, yang menegaskan bahwa dimensi-dimensi orientasi kewirausahaan seperti inovasi, proaktif, dan keberanian mengambil risiko berkontribusi terhadap kinerja usaha. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Bahri & Arda (2019) yang menegaskan bahwa karakteristik personal seperti kebutuhan berprestasi, kepercayaan diri, inisiatif, kemandirian, dan pengambilan risiko berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha kecil, serta penelitian Zahara (2022) yang membuktikan bahwa karakteristik wirausaha berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM ($t = 4,192$; Sig. = 0,000).



Meskipun demikian, pengaruh Karakteristik Entrepreneurial (koefisien 0,206) tercatat lebih kecil dibandingkan pengaruh Strategi Inovasi Bisnis (koefisien 0,473). Kondisi ini dapat dijelaskan melalui hasil analisis deskriptif pada Subbab 4.3, di mana meskipun variabel Karakteristik Entrepreneurial memperoleh kategori Sangat Baik (80,20%), masih terdapat beberapa indikator yang memperoleh skor relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa karakteristik entrepreneurial yang dimiliki oleh pelaku usaha mikro Generasi Z belum berkembang secara merata pada seluruh aspek, sehingga kontribusinya terhadap keberhasilan usaha belum optimal. Penambahan dimensi resiliensi dalam penelitian ini, sebagaimana direkomendasikan oleh Zhao & Wibowo (2021) sebagai faktor penting keberlanjutan usaha bagi wirausahawan muda, menjadi relevan mengingat tekanan mental dan tuntutan *work-life balance* yang tinggi pada Generasi Z turut memengaruhi konsistensi mereka dalam menjalankan usaha.

Pengaruh Strategi Inovasi Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha Mikro

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Strategi Inovasi Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Generasi Z di Kota Bandung, dengan nilai *t* hitung sebesar 5,613 (Sig. = 0,000 < 0,05) dan koefisien regresi sebesar 0,473, yang merupakan koefisien terbesar di antara kedua variabel independen dalam penelitian ini.

Temuan ini memperkuat relevansi kerangka *Oslo Manual* (OECD/Eurostat, 2018) sebagaimana ditegaskan oleh Paredes et al. (2025) bahwa kerangka tersebut tetap menjadi acuan utama dalam penelitian inovasi bisnis global, termasuk pada konteks usaha mikro digital di negara berkembang seperti Indonesia. Dominannya pengaruh Strategi Inovasi Bisnis juga sejalan dengan temuan Rima Putri Pratama et al. (2025) yang membuktikan bahwa perkembangan teknologi informasi berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha wirausaha Generasi Z di Kota Bandung, serta penelitian Fr et al. (2022) yang menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* di kalangan Generasi Z, dan penelitian Sukardi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan promosi pada *marketplace* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM.

Besarnya pengaruh Strategi Inovasi Bisnis dapat dijelaskan melalui hasil analisis deskriptif pada Subbab 4.3, di mana variabel Strategi Inovasi Bisnis memperoleh skor 79,30% dengan kategori Baik, serta memiliki indikator dengan capaian tertinggi sebesar 85,60%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro Generasi Z telah mampu menerapkan berbagai strategi inovasi bisnis dengan cukup baik sehingga memberikan kontribusi yang besar terhadap peningkatan keberhasilan usaha. Di sisi lain, masih terdapat indikator yang memperoleh skor relatif lebih rendah, yaitu 66,60% dengan kategori Cukup, yang mengindikasikan bahwa masih terdapat beberapa aspek strategi inovasi bisnis yang belum diterapkan secara optimal. Oleh karena itu, apabila aspek-aspek tersebut dapat ditingkatkan, maka kontribusi strategi inovasi bisnis terhadap keberhasilan usaha mikro Generasi Z berpotensi menjadi lebih optimal.

Pengaruh Karakteristik Entrepreneurial dan Strategi Inovasi Bisnis secara Simultan terhadap Keberhasilan Usaha Mikro

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Karakteristik Entrepreneurial dan Strategi Inovasi Bisnis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Generasi Z di Kota Bandung, dengan nilai *F* hitung sebesar 39,721 (Sig. = 0,000 < 0,05) dan kontribusi (*Adjusted R Square*) sebesar 43,9%, sedangkan sisanya sebesar 56,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Temuan ini relevan dengan *Business Theory* (Lee, 2025) yang digunakan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini, yang memandang keberhasilan usaha sebagai hasil interaksi berbagai faktor internal dan strategi bisnis secara terintegrasi, bukan semata-mata hasil dari satu faktor tunggal. Hasil ini juga memperkuat temuan Aleid & Khalil (2024) yang mengukur keberhasilan usaha melalui dimensi pertumbuhan bisnis dan profitabilitas, serta penelitian Putera et al. (2025) dan Windasari et al. (2025) yang mengonfirmasi validitas pengukuran keberhasilan usaha berbasis indikator pertumbuhan dan profitabilitas pada konteks UMKM di Indonesia.



Kontribusi simultan sebesar 43,9% menunjukkan bahwa Karakteristik Entrepreneurial dan Strategi Inovasi Bisnis merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan Keberhasilan Usaha Mikro Generasi Z di Kota Bandung. Namun demikian, nilai tersebut juga mengindikasikan bahwa masih terdapat 56,1% variasi keberhasilan usaha yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Faktor-faktor tersebut dapat berupa akses permodalan, dukungan kebijakan dan pelatihan dari pemerintah maupun institusi pendidikan, kondisi persaingan pasar, kemampuan manajerial, jaringan bisnis, serta kondisi makroekonomi yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Oleh karena itu, upaya peningkatan keberhasilan usaha mikro Generasi Z tidak hanya memerlukan penguatan karakteristik entrepreneurial dan strategi inovasi bisnis, tetapi juga dukungan dari berbagai pihak melalui penyediaan akses pembiayaan, program pendampingan usaha, pelatihan kewirausahaan, serta kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data mengenai "Pengaruh Karakteristik Entrepreneurial dan Strategi Inovasi Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Generasi Z di Kota Bandung" yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran Karakteristik Entrepreneurial, Strategi Inovasi Bisnis, dan Keberhasilan Usaha Mikro Generasi Z di Kota Bandung. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, ketiga variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat capaian yang tergolong baik hingga sangat baik pada kategori masing-masing.

a. Karakteristik Entrepreneurial (X_1)

Variabel Karakteristik Entrepreneurial memperoleh skor sebesar 85,0% dengan kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa wirausahawan Generasi Z di Kota Bandung memiliki karakteristik kewirausahaan yang sangat kuat, terutama pada aspek keyakinan diri, kreativitas, dan kemampuan menemukan solusi kreatif. Namun, aspek kedisiplinan operasional, keberanian investasi, dan resiliensi menghadapi penurunan penjualan masih menjadi area yang perlu ditingkatkan.

b. Strategi Inovasi Bisnis (X_2)

Variabel Strategi Inovasi Bisnis memperoleh skor sebesar 85,6% dengan kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa wirausahawan Generasi Z di Kota Bandung telah menerapkan strategi inovasi berbasis digital dengan sangat baik, terutama pada aspek pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran utama dan pembangunan identitas merek yang unik. Namun, aspek pencatatan keuangan digital dan inovasi produk inti masih menjadi kelemahan yang perlu mendapat perhatian lebih.

c. Keberhasilan Usaha Mikro (Y)

Variabel Keberhasilan Usaha Mikro memperoleh skor sebesar 74,6% dengan kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum wirausahawan Generasi Z di Kota Bandung mengalami peningkatan usaha, terutama pada aspek pertumbuhan basis pelanggan melalui rekomendasi dan kemampuan bertahan dari persaingan. Namun, peningkatan laba bersih dan omzet masih menjadi tantangan yang belum optimal.

2. Pengaruh Karakteristik Entrepreneurial terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Generasi Z di Kota Bandung. Berdasarkan hasil uji t (parsial), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,387 dengan nilai signifikansi 0,020 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,206. Karena $t_{hitung} (2,387) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi $(0,020) < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Karakteristik Entrepreneurial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Generasi Z di Kota Bandung. Artinya, semakin kuat karakteristik entrepreneurial yang dimiliki oleh pelaku usaha mikro Generasi Z, semakin tinggi pula tingkat keberhasilan usahanya. Temuan ini sejalan dengan Entrepreneurial Orientation Theory (Miller, 1983; Lumpkin & Dess, 1996) dan penelitian terdahulu oleh Zahara (2022) serta Bahri & Arda (2019) yang membuktikan bahwa karakteristik wirausaha berperan penting dalam menentukan keberhasilan usaha.



3. Pengaruh Strategi Inovasi Bisnis terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Generasi Z di Kota Bandung. Berdasarkan hasil uji t (parsial), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,613 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,473. Karena t_{hitung} (5,613) $> t_{tabel}$ (1,985) dan nilai signifikansi (0,000) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Strategi Inovasi Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Generasi Z di Kota Bandung. Artinya, semakin baik strategi inovasi bisnis yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro Generasi Z, semakin tinggi pula tingkat keberhasilan usahanya. Temuan ini sejalan dengan kerangka Oslo Manual (OECD/Eurostat, 2018) dan penelitian Aleid & Khalil (2024) serta Febrin & Sya'roni (2022) yang membuktikan bahwa inovasi bisnis dan pemanfaatan teknologi digital berperan penting dalam meningkatkan kinerja usaha.

Nilai koefisien regresi Strategi Inovasi Bisnis (0,473) yang lebih besar dibandingkan Karakteristik Entrepreneurial (0,206) mengindikasikan bahwa strategi inovasi bisnis memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keberhasilan usaha mikro Generasi Z di Kota Bandung dibandingkan karakteristik entrepreneurial. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan berinovasi, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital dan media sosial, menjadi faktor kunci yang lebih menentukan keberhasilan usaha bagi wirausahawan Generasi Z.

4. Pengaruh Karakteristik Entrepreneurial dan Strategi Inovasi Bisnis secara Simultan terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Generasi Z di Kota Bandung. Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 39,721 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Karena F_{hitung} (39,721) $> F_{tabel}$ (3,090) dan nilai signifikansi (0,000) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Karakteristik Entrepreneurial dan Strategi Inovasi Bisnis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Generasi Z di Kota Bandung. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tingkat keberhasilan usaha mikro Generasi Z.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,439 menunjukkan bahwa 43,9% variasi Keberhasilan Usaha Mikro dapat dijelaskan oleh Karakteristik Entrepreneurial dan Strategi Inovasi Bisnis secara simultan, sedangkan sisanya sebesar 56,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti akses permodalan, dukungan kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi makro, lingkungan keluarga, literasi keuangan, dan faktor eksternal lainnya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, R. (2017). *Strategic & Entrepreneurial Orientation & Growth of Small Firms*. LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Lee, K. (2025). *Business Management: Foundations and Practices*. Pearson Education.
- Mannheim, K. (1952). The problem of generations. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge* (pp. 276-322). Routledge. (Original work published 1928)
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (4th ed.). Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil,
- Aleid, A., & Khalil, A. (2024). The Effect of Entrepreneurial Orientation and Innovation towards SMEs Performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(2), 245-267.
- Aryoko, T., Setyawan, A., & Rahmawati, D. (2024). Gen-Z Entrepreneurial Intentions: Risk, Achievement Needs, Social Media Engagement. *International Journal of Entrepreneurship*, 28(1), 45-62.



- Azzahra, S., & Fitriani, D. (2025). The Influence of Family and Educational Factors on Entrepreneurial Intention: A Quantitative Study of Generation Z in Bandung City. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3).
- Bahri, S., & Arda, M. (2019). Pengaruh Karakteristik Personal dan Lingkungan terhadap Keberhasilan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 112-125.
- Bahri, S., & Arda, M. (2020). Intensi Berwirausaha pada Mahasiswa Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 16(1), 34-48.
- Biswas, B., Gupta, R. P., & Sharma, M. (2025). Parameters of sustainability: A systematic literature review and bibliometric analysis with respect to micro enterprises. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 22(1), 116-132.
- Deviastri, R., & Annisa, N. (2022). Pengaruh Peran Inovasi, Kolaborasi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM di DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 78-92.
- Febrin, R., & Sya'roni, A. (2022). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi dan Kemudahan Berwirausaha terhadap Motivasi serta Dampaknya terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Generasi Y dan Z di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 55-70.
- FR, A. P., Sukardi, Y. O., Lingga, A. D., Riyadi, F. Z., & Rengganis, H. P. A. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi brand awareness marketplace Shopee pada Gen-Z di Kota Bandung. *Journal of Tax and Business*, 3(2), 224-233.
- Geandra, R., Pratama, F., & Sari, M. (2026). Authenticity and Customer Experience in Gen Z Digital Entrepreneurship. *Journal of Digital Business*, 5(1), 22-38.
- Hamid, R., & Lantara, D. (2024). Gender Differences in Entrepreneurial Intentions among Generation Z: Evidence from Indonesia. *Asian Journal of Women's Studies*, 30(2), 145-162.
- Hartati, T., Mindara, C. L., Mindara, G. P., Merdiani, W., & Novianty, I. (2024). Pengaruh media sosial terhadap pola hidup GEN-Z berbasis metode pengukuran dampak media sosial (Social Media Impact Measurement Method). *Jurnal ICT: Information Communication & Technology*, 24(1), 69-74.
- Karina, F. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Fintech Peer To Peer (P2P) Lending, Dan Payment Gateway Terhadap Keberlangsungan UMKM Gen Z Kota Bandung. *Repository Ekuitas*.
- Loo, M. K., Ramachandran, S., & Raja Yusof, R. N. (2023). Unleashing the potential: Enhancing technology adoption and innovation for micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs). *Cogent Economics & Finance*, 11(2), 2267748.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Manalu, R., Siregar, T., & Wijaya, H. (2026). Global Trends in Gen Z Entrepreneurship: A Cross-Country Analysis. *Journal of Youth Studies*, 29(1), 88-105.
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Nabilla, F., Putri, A., & Wibowo, S. (2025). Gen Z Entrepreneurial Performance Based on Internal Factors: A Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 1-18.
- Nabil, I. (2024). Kreativitas dan Niat Berwirausaha Pada Generasi Z Kota Bandung Dalam Wirausaha Berbasis Minyak Jelantah. *Open Library Telkom University*.
- Nugroho, B., Hidayat, T., & Kurniawan, D. (2025). Mental Health and Business Sustainability among Young Entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 63(2), 234-251.
- Pangarso, A., Sisilia, K., Setyorini, R., Peranginangin, Y., & Awiray, A. A. (2022). The long path to achieving green economy performance for micro small medium enterprise. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 16.
- Paredes, M., Santos, R., & Lopez, J. (2025). The Oslo Manual as a Global Standard for Innovation Research: Applications in Developing Countries. *Innovation & Development*, 15(1), 67-84.
- Pasaribu, F., Siregar, E., & Hutagalung, B. (2022). Objek dan Subjek Penelitian dalam Metodologi Kuantitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 8(2), 74-88.



- Pratama, A., Nugroho, B., & Sari, D. (2025). Technopreneurship dan Keberhasilan UMKM Gen Z. *E-Journal UIN Gusdur*, 12(2), 45-62.
- Pujiono, M. (2022). Digital Natives and Their Business Practices: The Case of Gen Z Entrepreneurs. *Journal of Digital Economy*, 3(1), 15-30.
- Putera, R., Lestari, D., & Wijaya, A. (2025). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Karakteristik Individu terhadap Keberhasilan UMKM di Buleleng. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 18(1), 34-50.
- Rahmawati, T. (2025). Pengaruh Sikap Terhadap Ecopreneurship Terhadap Minat Ecopreneurship: Studi pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Bandung. *Repository Telkom University*.