

# BAB I

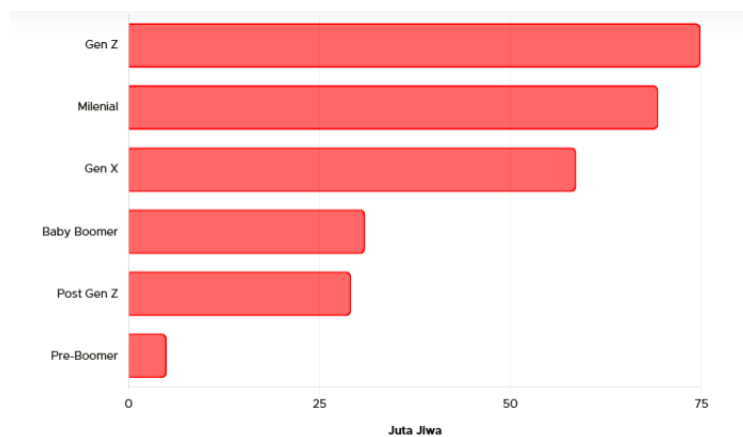
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era digital telah mengubah cara bisnis bekerja di seluruh dunia, dengan penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan, *big data*, dan *platform* jual beli online sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi. Menurut laporan *World Economic Forum* (2023), lebih dari 70% perusahaan di seluruh dunia telah mengintegrasikan teknologi digital dalam operasi bisnis mereka untuk meningkatkan produktivitas kerja. Namun, pertumbuhan ini juga membawa tantangan baru, di mana pelaku bisnis harus mampu berinovasi secara berkelanjutan agar usaha mereka dapat bersaing di tengah tren pasar yang selalu menawarkan produk serupa dan persaingan yang semakin ketat. Hal ini sering mengakibatkan banyak pelaku usaha yang stagnan atau bahkan gulung tikar, sehingga diperlukan strategi bisnis yang tepat dan adaptif untuk bertahan. (Zhan *et al.*, 2025) dalam studinya mengatakan, dalam konteks pemasaran global, pasar dapat dipandang sebagai medan pertempuran strategis bagi produsen dan penjual yang menawarkan produk serupa, khususnya di dalam ekonomi platform digital yang membentuk pola persaingan lintas industri. Oleh karena itu, inovasi dan strategi yang efektif sangatlah penting bagi pelaku usaha di era digital, karena keduanya tidak hanya membantu meningkatkan daya saing tetapi juga memastikan keberlanjutan usaha jangka panjang di era digital.

Perubahan cara bisnis bekerja bukan hanya memengaruhi pelaku usaha besar, namun juga ikut mengubah pola dan perilaku usaha generasi muda, khususnya mereka yang mengelola bisnis skala kecil dan masih dalam fase awal pengembangan. Menurut laporan *Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2022*, tingkat partisipasi wirausaha global mencapai 10%, dengan generasi muda (usia 18-34 tahun) berkontribusi hingga 40% dari total startup baru. Di Indonesia, survei Badan Pusat Statistik (BPS) telah menunjukkan sebesar 60% usaha mikro kecil didirikan oleh generasi Z didorong oleh kemudahan akses ke platform digital seperti Shopee dan Gojek. Hal ini disebabkan oleh kemampuan teknologi mereka yang tinggi, komitmen kuat terhadap nilai sosial dan ekologis, serta kecenderungan memilih model bisnis yang fleksibel dan inovatif (Nugrohojati 2023).

**Gambar 1. 1 Data Gen Z**



**Sumber: Sensus BPS Indonesia (Tahun 2020)**

Badan Pusat Statistik (BPS) mempublikasikan data yang menggambarkan komposisi penduduk Indonesia menurut kelompok umur. Data ini merupakan hasil rilis dari Sensus Penduduk 2020. Berdasarkan data yang tersaji, kelompok Generasi Z (lahir 1997-2012) mencapai 74,93 juta penduduk atau setara 27,94% dari total populasi nasional. Jumlah demografi yang

signifikan ini menunjukkan posisi Gen Z sebagai modal strategis perekonomian bangsa ke depan, terutama dalam mendorong inovasi serta semangat kewirausahaan era digital.

Akan tetapi, tingginya minat berwirausaha tersebut belum sepenuhnya sejalan dengan keberlanjutan usaha yang memadai. Tidak sedikit usaha yang dirintis oleh Generasi Z mengalami stagnasi, bahkan berhenti sebelum mencapai tahap operasional yang optimal. Kondisi ini disebabkan oleh lemahnya perencanaan bisnis. *McKinsey Global Institute* (2023) melaporkan bahwa sekitar 70% bisnis digital berskala kecil gagal dalam dua tahun pertama akibat keterbatasan sumber daya, persaingan dengan pemain besar, hingga ketidakmampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi. Selain itu, kecenderungan untuk mengikuti tren yang sedang viral tanpa didukung strategi yang matang turut meningkatkan risiko kegagalan usaha. Dengan kata lain, masalah utama yang dihadapi Generasi Z bukan pada minat untuk memulai usaha, melainkan pada ketidakmampuan mempertahankan usaha tersebut dalam jangka panjang.

Fenomena ini sejalan dengan kondisi mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur FISIBPOL pada semester akhir, di mana banyak mahasiswa yang antusias memulai bisnis berbasis tren digital, namun cenderung mengalami stagnasi atau penutupan usaha dalam waktu singkat. Mereka kerap mengandalkan ide kreatif tanpa diimbangi strategi bisnis yang komprehensif, proses pengambilan keputusan yang terencana, serta pemahaman mengenai

konsep keberlanjutan. Alhasil, potensi teknologi digital belum dimanfaatkan secara optimal sebagai fondasi pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Dalam konteks ini, keberlanjutan usaha bukan hanya berorientasi pada keuntungan dalam jangka pendek, namun juga harus selaras dengan arah kebijakan dan komitmen global, seperti *Sustainable Development Goals* (SDGs), yang menekankan pertumbuhan ekonomi inklusif, berkeadilan, dan berkelanjutan (Sachs *et al.*, 2021). Paradigma keberlanjutan ini selaras dengan prinsip triple bottom line yang mengedepankan tiga pilar utama manajemen bisnis: profit (ekonomi), people (sosial), dan planet (lingkungan). Sejak publikasi Laporan Brundtland oleh *World Commission on Environment and Development (WCED)* serta adopsi *Sustainable Development Goals (SDGs)* oleh PBB, konsep *sustainability* terus berevolusi, memotivasi praktisi bisnis mengadopsi tanggung jawab sosial perusahaan dan aspek lingkungan dalam perencanaan strategis. Oleh karena itu, keberlanjutan tidak lagi dipandang sebagai aktivitas tambahan, melainkan sebagai proses dalam pengambilan keputusan dan perencanaan strategis perusahaan dalam jangka panjang.

Lebih lanjut, konsep keberlanjutan berasal dari istilah bahasa Jerman *nachhaltigkeit* yang bermakna upaya menjaga dan melestarikan sumber daya untuk kepentingan masa depan. Dalam konteks bisnis, keberlanjutan usaha dipahami sebagai kemampuan organisasi untuk mempertahankan kesinambungan operasionalnya dalam jangka panjang melalui peningkatan kualitas layanan, kemampuan merespons masukan pemangku kepentingan, serta melakukan perbaikan berkelanjutan. Selain itu, keberlanjutan usaha juga

mencakup upaya perusahaan dalam menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dengan tetap memperhatikan dampak lingkungan serta membangun hubungan yang harmonis dengan pihak-pihak yang memiliki peran strategis, seperti pelanggan dan pemasok.

Dalam praktiknya, pencapaian keberlanjutan usaha sangat dipengaruhi oleh kualitas strategi bisnis yang diterapkan. Strategi bisnis merupakan rencana yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan eksternal dan kemampuan internal organisasi. Strategi yang efektif tidak hanya mencakup tahap perencanaan, tetapi juga implementasi, evaluasi, dan penyesuaian berkelanjutan terhadap perubahan pasar. Di era digital, strategi bisnis dituntut untuk semakin adaptif, inovatif, dan berbasis teknologi agar mampu menjawab tantangan disrupsi serta perubahan perilaku konsumen yang cepat. Strategi bisnis yang selaras dengan prinsip keberlanjutan diyakini mampu meningkatkan ketahanan usaha dan menciptakan nilai jangka panjang.

Di samping pengembangan strategi bisnis, inovasi berperan penting dalam memastikan kelangsungan usaha menghadapi kompetisi pasar yang kian ketat. Menurut Yuniarinto, S., *et al.* (2024), inovasi sebagai proses penerapan ide kreatif baru untuk memanfaatkan peluang pasar, sehingga menciptakan nilai tambah dari sumber daya perusahaan melalui pengembangan produk atau proses yang lebih efisien. Inovasi tidak hanya tentang membuat produk baru, tetapi juga melibatkan perbaikan cara kerja, model bisnis, serta pemanfaatan teknologi digital. Inovasi yang berorientasi pada keberlanjutan memungkinkan

pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi dampak lingkungan, serta menjawab kebutuhan sosial masyarakat. Dalam konteks bisnis generasi muda dan usaha rintisan, inovasi sering kali menjadi solusi utama dalam mengatasi keterbatasan sumber daya dan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan dan mengelola inovasi secara berkelanjutan menjadi salah satu penentu keberlangsungan usaha.

Di samping strategi bisnis dan inovasi, pengambilan keputusan manajerial juga memegang peranan penting dalam menentukan keberlanjutan usaha. Pengambilan keputusan yang tepat, rasional, dan berbasis informasi memungkinkan pelaku usaha untuk merespons peluang dan risiko secara efektif dengan mempertimbangkan berbagai faktor, mulai dari dinamika pasar, perkembangan teknologi, hingga nilai-nilai keberlanjutan. Keputusan yang kurang tepat dapat berdampak pada kinerja usaha dan mengancam kelangsungan bisnis, terutama bagi usaha yang masih berada pada tahap awal.

Marlina M. *et al.* (2025) dalam studi tentang inovasi Gen Z untuk wirausaha berkelanjutan menemukan bahwa inovasi secara signifikan mendorong keberlanjutan usaha. Namun penelitian tersebut belum mengintegrasikan pengambilan keputusan secara komprehensif. Sementara Budi. H. *et al.* (2023) menganalisis keberlanjutan usaha melalui perspektif strategi bisnis digital sebagai fondasi penting dalam membangun bisnis berkelanjutan, tetapi masih kurang mengeksplorasi dinamika pengambilan keputusan individu di era digital. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Anisa A. *et al.* (2024) menegaskan bahwa pengambilan keputusan wirausaha

Gen Z dipengaruhi oleh kemampuan berfikir kritis. Berdasarkan penelitian tersebut, belum terdapat kajian yang menganalisis secara simultan ketiga variabel (inovasi, keberlanjutan, dan keputusan) dalam konteks generasi Z. Hal ini menimbulkan perbedaan temuan antar studi, di mana Marlina M. *et al.* (2025) menekankan pengaruh positif signifikan inovasi teknologi terhadap keberlanjutan usaha Gen Z, sedangkan Budi H. *et al.* (2023) dan Anisa A. *et al.* (2024) menyoroti pentingnya strategi bisnis digital dan pengambilan keputusan dalam mendukung keberlanjutan usaha.

Perbedaan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih spesifik untuk mengatasi inkonsistensi, terutama dalam konteks Generasi Z di era digital. Oleh sebab itu, merujuk pada uraian latar belakang masalah dan kajian literatur terdahulu, penelitian ini dilaksanakan dengan judul **“Pengaruh Strategi Bisnis, Inovasi, dan Pengambilan Keputusan terhadap Keberlanjutan Usaha Generasi Z di Era Digital (Studi Pada Mahasiswa FISIBPOL UPN Veteran Jawa Timur Angkatan 2022)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Merujuk pada uraian latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah strategi bisnis, inovasi, dan pengambilan keputusan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha generasi Z (Studi Mahasiswa FISIBPOL UPN Veteran Jawa Timur Angkatan 2022)?

2. Apakah strategi bisnis berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha generasi Z di era digital (Studi Mahasiswa FISIBPOL UPN Veteran Jawa Timur Angkatan 2022)?
3. Apakah inovasi berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha generasi Z di era digital (Studi Mahasiswa FISIBPOL UPN Veteran Jawa Timur Angkatan 2022)?
4. Apakah pengambilan keputusan berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha generasi Z di era digital (Studi Mahasiswa FISIBPOL UPN Veteran Jawa Timur Angkatan 2022)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh strategi bisnis, inovasi, dan pengambilan keputusan secara simultan terhadap keberlanjutan usaha Generasi Z di era digital, dengan studi pada mahasiswa FISIBPOL UPN Veteran Jawa Timur Angkatan 2022.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh strategi bisnis terhadap keberlanjutan usaha Generasi Z di era digital, dengan studi pada mahasiswa FISIBPOL UPN Veteran Jawa Timur Angkatan 2022.
3. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap keberlanjutan usaha Generasi Z di era digital, dengan studi pada

mahasiswa FISIBPOL UPN Veteran Jawa Timur Angkatan 2022.

4. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh pengambilan keputusan terhadap keberlanjutan usaha Generasi Z di era digital, dengan studi pada mahasiswa FISIBPOL UPN Veteran Jawa Timur Angkatan 2022.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, penulis mengharapkan manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen dan kewirausahaan, terutama dalam hal kemampuan usaha Generasi Z di masa digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memperkaya pengetahuan tentang pengaruh strategi bisnis, inovasi, dan pengambilan keputusan terhadap keberlanjutan usaha, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas kewirausahaan digital dan perilaku bisnis generasi muda.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengidentifikasi tantangan dan peluang terkait

keberlanjutan usaha di era digital, sehingga dapat digunakan sebagai rujukan dalam perencanaan strategi pengembangan bisnis ke depan.

b. Bagi Pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi oleh orang lain yang menghadapi masalah serupa di masa depan, serta memberikan tambahan informasi dan pengetahuan bagi pembaca dan peneliti berikutnya mengenai penelitian dalam upaya mempertahankan kelangsungan usaha di tengah perkembangan era digital.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu dimanfaatkan sebagai landasan untuk memperkuat dan memperkaya teori yang mendasari penelitian ini. Kajian-kajian berikut merupakan referensi utama yang mendasari penelitian ini, guna memperkaya wawasan mengenai fenomena penelitian.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Budi Harto, Panji Pramuditha, Andina Dwijayanti, Lina Parlina, Harnavela Sofyan (2023) dengan judul “Strategi Bisnis Berkelanjutan Melalui Inovasi Model Operasional Di Era Digitalisasi Bisnis” menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus multipel. Penelitian ini dilaksanakan pada lima perusahaan multinasional yang terkenal dengan praktik keberlanjutan serta transformasi digital bisnis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan eksekutif tingkat atas, analisis dokumen perusahaan, dan observasi partisipatif. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa transformasi digital bukan hanya tentang efisiensi, tetapi merupakan fondasi penting untuk membangun model operasional yang inovatif dan tangguh, yang esensial bagi keberlanjutan bisnis jangka panjang di era digitalisasi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Marlina Marlina, Finnah Fourqoniah, Poppy (2025) dengan judul “Inovasi Gen Z Untuk Wirausaha Berkelanjutan” menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui survei untuk menganalisis bagaimana inovasi yang dilakukan oleh generasi Z dapat