



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 14661-14668

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Growth Mindset* dan Inovasi Produk terhadap *Business Sustainability* pada Wirausaha Generasi Z di Surabaya

Erika Henny Azalika¹, Suyono², Anis Fitriyasari³

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

¹*erikkaa.project@gmail.com, ²yonoyuli431989@gmail.com, ³anisfitriyasari@gmail.com

Abstrak

Keberlanjutan bisnis merupakan tantangan penting yang dihadapi wirausaha Generasi Z di tengah persaingan usaha yang semakin dinamis di Kota Surabaya. Tingginya risiko kegagalan usaha pada fase awal mendorong perlunya identifikasi faktor-faktor yang mendukung keberlangsungan bisnis. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Growth Mindset* dan Inovasi Produk terhadap *Business Sustainability* pada wirausaha Generasi Z di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sebanyak 130 wirausaha Generasi Z yang telah menjalankan usaha minimal satu tahun dijadikan responden penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dengan skala Likert empat poin. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Growth Mindset* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* dengan nilai t hitung sebesar 13,260 dan signifikansi 0,000. Inovasi Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* dengan nilai t hitung sebesar 7,585 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, *Growth Mindset* dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap *Business Sustainability* dengan nilai F hitung sebesar 129,882 dan signifikansi 0,000. *Growth Mindset* menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keberlanjutan bisnis. Temuan ini menunjukkan bahwa pola pikir yang berorientasi pada pengembangan diri serta kemampuan menghasilkan inovasi produk secara berkelanjutan merupakan faktor penting dalam mendukung keberhasilan dan keberlangsungan usaha Generasi Z di Surabaya.

Kata Kunci: *Growth Mindset*, Inovasi Produk, *Business Sustainability*, Wirausaha Generasi Z

1. Latar Belakang

Kewirausahaan adalah salah satu minat dan kesempatan bagi Generasi Z untuk mulai memanfaatkan potensi diri, menyalurkan ide-ide kreatif dan inovatif, serta membangun usaha tanpa modal yang besar. Pemasaran produk atau jasa dilakukan dengan membuka online store, sehingga dapat meminimalkan biaya daripada harus membuka offline store. Melalui usaha yang dibangun, generasi ini mampu menciptakan banyak ide baru yang terinspirasi dari tren media sosial, gaya hidup, serta kebutuhan pasar yang sangat dinamis. Melalui inovasi yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi pilar dalam upaya peningkatan taraf hidup masyarakat (Rahmawati et al, 2023). Akan tetapi, wirausaha Generasi Z di Surabaya sering mengalami rendahnya *Business Sustainability* yang berdampak pada usaha yang mereka jalankan rentan gagal dalam 1 – 2 tahun pertama.

Menurut Methasari et al., (2018) dalam Tingal, dkk (2024) *Business Sustainability* merupakan tolak ukur kesuksesan perusahaan, termasuk keberhasilan strategi yang diterapkan, pertumbuhan penjualan, dan keuntungan perusahaan. Banyak Generasi Z yang memiliki *Growth Mindset* rendah, sehingga mudah menyerah saat mengalami kegagalan, dikarenakan tingkat persaingan pasar yang tinggi, perubahan pasar yang sangat cepat, serta keterbatasan dalam kemampuan melakukan inovasi produk. Menurut Daspit et al., (2023) dalam Minah, dkk. (2024), *Growth Mindset* merupakan sudut pandang kognitif seseorang dalam menciptakan nilai ekonomis dengan memanfaatkan peluang dalam kondisi lingkungan yang sangat berubah-ubah. Temuan ini didukung pendapat Barnard et al., (2019) dalam Minah, dkk. (2024), bahwa seseorang yang memiliki *Growth Mindset* akan lebih memiliki kesiapan untuk terjun dalam dunia bisnis. *Growth Mindset* sangat penting untuk dimiliki oleh wirausaha Generasi Z agar selalu dapat adaptif terhadap segala perubahan pasar dan tren yang sedang terjadi. Bagi seorang wirausaha penerapan *Growth Mindset* ini dapat membantu untuk tetap fleksibel, *Resiliensi*, terbuka terhadap kritik dan saran, belajar dari kesalahan, mengeksplorasi peluang baru, serta tidak mudah mengalami *Burnout* dalam menghadapi persaingan usaha.

Strategi untuk bisa menghadapi perubahan pasar yaitu melalui adanya inovasi produk. Menurut Sukmadi (2016) dalam Primadolius Ndruru (2026) inovasi produk merupakan upaya mengimplementasikan gagasan baru yang berbeda dengan yang sebelumnya, melalui tahapan produksi hingga menjadi produk yang nyata. Kurniawan & Nuringsih (2022), inovasi produk menjadi unsur kunci bagi keberlangsungan daya saing dan relevansi UMKM dalam permintaan konsumen yang senantiasa berubah. Inovasi produk bukan hanya menciptakan produk baru, namun memodifikasi produk tersebut yang akan menghasilkan nilai tambah, diferensiasi, dan daya saing produk, melalui kesempatan untuk memanfaatkan perubahan yang terjadi. Dengan terus melakukan inovasi produk, wirausaha Generasi Z dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan *Business Sustainability*.

Menurut Mahidhika dan Fathiyah (2022), *Growth Mindset* merupakan pola pemikiran yang meyakini bahwa kemampuan, keterampilan, dan kecerdasan dapat terus berkembang melalui proses belajar, pengalaman, serta usaha yang dilakukan secara berkelanjutan. Pola pikir ini penting dimiliki oleh seorang wirausaha karena mendorong individu untuk melihat tantangan sebagai peluang pengembangan diri. Fauzi dan Setyawan (2019) dalam Dewi dkk. (2024) menjelaskan bahwa *Growth Mindset* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu gairah dalam menjalankan aktivitas, kebiasaan kepemimpinan diri, kebiasaan kreativitas, kebiasaan berimprovisasi, dan efikasi diri. Individu yang memiliki gairah tinggi cenderung mampu mempertahankan komitmen terhadap tujuan yang ingin dicapai. Kebiasaan kepemimpinan diri membantu seseorang mengendalikan tindakan dan perilakunya secara mandiri, sedangkan kebiasaan kreativitas mendorong kemampuan menghasilkan ide baru dalam menyelesaikan permasalahan. Selain itu, kebiasaan berimprovisasi memungkinkan seseorang beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan situasi, sementara efikasi diri mencerminkan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mencapai target yang telah ditetapkan.

Faktor lain yang berperan penting dalam mendukung keberlanjutan usaha adalah inovasi produk. Yuningsih dan Sulaningsih (2020) dalam Nur'aziza dkk. (2024) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan penerapan gagasan baru yang bertujuan menghasilkan manfaat dan keuntungan bagi organisasi maupun konsumen. Inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga meliputi penyempurnaan produk yang telah ada agar memiliki nilai tambah dan daya saing yang lebih tinggi. Kotler dan Armstrong (2016) dalam Zafirah dkk. (2024) menjelaskan bahwa inovasi produk dapat dilihat melalui kualitas produk, variasi produk, serta gaya dan desain produk. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Variasi produk berfungsi menciptakan diferensiasi dibandingkan produk pesaing, sedangkan gaya dan desain produk memberikan nilai tambah melalui tampilan visual maupun fungsi produk yang lebih efektif. Oleh karena itu, kemampuan melakukan inovasi secara berkelanjutan menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan eksistensi usaha di tengah perubahan preferensi konsumen dan persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Keberhasilan penerapan *Growth Mindset* dan inovasi produk pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan *Business Sustainability*. Menurut Agustina et al. (2021) dalam Maulana dkk. (2023), *Business Sustainability* merupakan kemampuan usaha untuk bertahan dan berkembang secara berkelanjutan dengan tetap menjaga nilai organisasi serta memperoleh keuntungan yang stabil. Ligthelm (2011) dalam Vikawidia (2024) mengemukakan bahwa keberlanjutan bisnis dapat tercermin melalui penyusunan rencana bisnis yang baik, pembaruan rencana bisnis secara berkala, analisis pesaing secara rutin, kemampuan memasuki segmen bisnis baru, serta kemampuan mengambil risiko yang diperhitungkan. Dengan demikian, keberlanjutan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh keuntungan dalam jangka pendek, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam beradaptasi, berinovasi, dan mengelola perubahan lingkungan bisnis secara efektif.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Business Sustainability* dipengaruhi oleh berbagai aspek penting, salah satunya oleh inovasi produk. Dalam penelitian lain, terdapat pembahasan akan pentingnya seorang wirausaha memiliki *Growth Mindset* sebagai motivasi, kepercayaan diri, serta orientasi masa depan dalam meningkatkan usaha yang dijalankan. Namun, kedua aspek tersebut masih dilakukan penelitian secara terpisah. Sehingga belum ada gambaran mengenai bagaimana *Growth Mindset* mendorong adanya inovasi yang berdampak langsung pada *Business Sustainability*. Selain itu, adanya keterbatasan penelitian yang secara khusus meneliti wirausaha Generasi Z di Surabaya. Merujuk penjabaran yang telah dijabarkan, sehingga diidentifikasi sejumlah persoalan, yakni Apakah *Growth Mindset* berpengaruh terhadap *Business Sustainability* pada Wirausaha Generasi Z di Surabaya, Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap *Business Sustainability* pada Wirausaha Generasi Z di Surabaya, serta Apakah *Growth Mindset* dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap *Business Sustainability* pada Wirausaha Generasi Z di Surabaya.

Dengan adanya permasalahan ini, peneliti melakukan pra-survey terhadap beberapa wirausaha Generasi Z di Surabaya. Yang menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa wirausaha yang belum memahami pentingnya

Growth Mindset yang kuat untuk dapat mempertahankan usaha yang dijalankan. Selain itu, responden juga sangat jarang melakukan inovasi produk dan melakukan perencanaan jangka panjang yang jelas untuk usaha yang mereka jalankan. Melihat fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini, maka peneliti berharap mampu menyajikan bukti terkait “Pengaruh *Growth Mindset* dan Inovasi Produk terhadap *Business Sustainability* pada Wirausaha Generasi Z di Surabaya.”

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* melalui metode *Purposive Sampling*. Pemilihan teknik tersebut dilakukan karena responden ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penentuan jumlah sampel mengacu pada *rule of thumb* Hair et al. dalam Alfarizy dkk. (2026), sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 130 responden. Responden dalam penelitian ini adalah wirausaha Generasi Z di Surabaya yang telah menjalankan usaha minimal satu tahun.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas *Growth Mindset* (X1) dan Inovasi Produk (X2) sebagai variabel independen serta *Business Sustainability* (Y) sebagai variabel dependen. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan dikembangkan ke dalam beberapa pernyataan yang bertujuan memperoleh persepsi responden secara objektif mengenai kondisi usaha yang dijalankan.

Pengukuran data dilakukan menggunakan skala Likert empat poin tanpa menyediakan pilihan jawaban netral. Penggunaan skala tersebut dimaksudkan agar responden dapat memberikan penilaian yang lebih jelas terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Rentang skor yang digunakan yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk setuju, dan skor 4 untuk sangat setuju. Seluruh jawaban responden kemudian dikonversi ke dalam bentuk data numerik untuk memudahkan proses pengolahan dan analisis data.

Sebelum dilakukan analisis, data yang terkumpul terlebih dahulu melalui tahap pengujian kualitas instrumen. Pengujian tersebut meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan layak digunakan apabila memenuhi kriteria valid dan reliabel berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan.

Selain menggunakan data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder sebagai sumber pendukung penelitian. Data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber yang relevan, seperti buku, artikel berita, publikasi digital, dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan *Growth Mindset*, Inovasi Produk, dan *Business Sustainability*. Data sekunder tersebut digunakan untuk memperkuat landasan penelitian, mendukung penyusunan instrumen penelitian, serta menjadi referensi dalam proses analisis dan pembahasan hasil penelitian.

Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh *Growth Mindset* dan Inovasi Produk terhadap *Business Sustainability* pada wirausaha Generasi Z di Surabaya.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

Hasil Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden, dengan derajat kebebasan (df) sebesar $N-2$ sehingga $130-2 = 128$, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,172 sebagai acuan. Seluruh indikator, yang terdapat pada masing-masing variabel penelitian ini menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator terbukti valid dan layak digunakan dalam analisis penelitian ini

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Growth Mindset</i>	0,753	Reliabel.
<i>Inovasi Produk</i>	0,645	Reliabel.
<i>Business Sustainability</i>	0,777	Reliabel.

Berdasarkan Tabel 1 Diatas terlihat bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini yakni *Growth Mindset*, *Inovasi Produk*, serta *Business Sustainability* memperoleh nilai Cronbach's Alpha yang melebihi angka 0,60. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel-variabel tersebut memenuhi syarat keandalan, sehingga keseluruhan alat ukur dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.359	2,115		642	,522
<i>Growth Mindset</i>	,651	,055	,644	11,825	,000
<i>Inovasi Produk</i>	,527	,088	,326	5.995	,000

a. Dependent Variable: *Business Sustainability*

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 1,359 + 0,651 X_1 + 0,527 X_2 + \varepsilon$$

1. *Business Sustainability* terbukti mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya *Growth Mindset*, hal ini tercermin dari nilai sebesar 0,651 selaku koefisien regresi variabel (X_1) yang bernilai positif.
2. *Business Sustainability* terbukti turut meningkat seiring dengan berkembangnya Inovasi Produk, sebagaimana tercermin dari nilai sebesar 0,527 selaku koefisien regresi variabel (X_2) yang bernilai positif.

Hasil pengujian secara simultan mengonfirmasi bahwa *Growth Mindset* (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) sama-sama memberikan pengaruh positif terhadap *Business Sustainability* (Y), dengan *Growth Mindset* sebagai variabel yang kontribusinya lebih dominan yakni sebesar 0,651.

Hasil Uji t Parsial

Tabel 3. Variabel *Growth Mindset* (X_1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,235	2.005		4,108	,000
<i>Growth Mindset</i>	,770	,058	,761	13,260	,000

a. Dependent Variable: *Business Sustainability*

Tabel 4. Inovasi Produk (X_2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,012	2,474		6,471	,000

Inovasi Produk	,900	,119	,557	7,585	,000
----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: *Business Sustainability*

Hipotesis 1 : Pengaruh positif dan signifikan *Growth Mindset* terhadap *Business Sustainability* Dinyatakan Berpengaruh, di mana nilai t hitung yang diperoleh sebesar 13,260 melampaui t tabel 1,979 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh di bawah ambang batas 0,05

Hipotesis 2 : Pengaruh positif dan signifikan Inovasi produk terhadap *Business Sustainability* dapat Dinyatakan Berpengaruh, di mana nilai t hitung yang diperoleh sebesar 7,585 melampaui t tabel 1,979 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh di bawah ambang batas 0,05.

Hasil Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1229,834	2	614,917	129,882	,000 ^b
	Residual	601,273	127	4,734		
	Total	1831,108	129			

Hipotesis 3 : Merujuk pada analisis data Tabel 5, nilai F hitung sebesar 129,882 > F tabel (3,07) dan Sig. 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan *Growth Mindset* (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* (Y).

3.2 Pembahasan

Pengaruh *Growth Mindset* (X1) terhadap *Business Sustainability* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Growth Mindset* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* pada wirausaha Generasi Z di Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pola pikir bertumbuh yang dimiliki seorang wirausaha, maka semakin tinggi pula kemampuan usaha tersebut untuk bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Wirausaha yang memiliki *Growth Mindset* cenderung memandang tantangan sebagai peluang untuk belajar, tidak mudah menyerah ketika menghadapi kegagalan, serta memiliki kemauan untuk terus mengembangkan kemampuan diri dan usahanya. Kondisi tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh ketidakpastian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Mahidhika dan Fathiyah (2022) yang menyatakan bahwa *Growth Mindset* merupakan keyakinan bahwa kemampuan dapat terus berkembang melalui usaha dan proses pembelajaran. Dalam konteks kewirausahaan, pola pikir tersebut mendorong individu untuk lebih terbuka terhadap pengalaman baru, berani mengambil keputusan, serta mampu mengelola hambatan yang muncul selama menjalankan usaha. Karakteristik tersebut sangat diperlukan oleh wirausaha Generasi Z yang menghadapi perubahan tren pasar yang berlangsung sangat cepat akibat perkembangan teknologi dan media digital.

Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Jebolise dan Florence (2025) yang menemukan bahwa pola pikir kewirausahaan berpengaruh terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Hasil serupa juga ditemukan oleh Nino dkk. (2025) yang menyatakan bahwa *Growth Mindset* berkontribusi dalam mempertahankan keberlangsungan usaha kecil dan menengah. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pola pikir yang berorientasi pada pertumbuhan merupakan salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan daya tahan usaha dalam menghadapi persaingan. Dengan demikian, *Growth Mindset* dapat dipandang sebagai modal psikologis yang membantu wirausaha Generasi Z mempertahankan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Pengaruh *Inovasi Produk* (X2) terhadap *Business Sustainability* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* pada wirausaha Generasi Z di Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan pelaku

usaha dalam mengembangkan produk, memperbaiki kualitas, menambah variasi, serta menyesuaikan desain produk dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keberlanjutan usaha yang dijalankan. Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan memungkinkan usaha tetap relevan dengan perubahan preferensi konsumen dan kondisi pasar yang terus berkembang.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Kurniawan dan Nuringsih (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan faktor penting dalam menjaga daya saing usaha. Melalui inovasi, pelaku usaha dapat menciptakan nilai tambah yang membedakan produknya dari kompetitor. Bagi wirausaha Generasi Z, kemampuan melakukan inovasi menjadi semakin penting karena sebagian besar konsumen saat ini memiliki preferensi yang cepat berubah serta dipengaruhi oleh perkembangan tren digital dan media sosial.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ristafani dkk. (2025) yang menyatakan bahwa inovasi berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis. Hasil serupa ditemukan oleh Rusminah dkk. (2025) yang menjelaskan bahwa inovasi produk menjadi faktor strategis dalam mendukung keberlangsungan usaha. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar merupakan salah satu kunci utama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, inovasi produk dapat menjadi strategi penting bagi wirausaha Generasi Z untuk menjaga keberlangsungan bisnis yang mereka jalankan.

Pengaruh Growth Mindset (X1) Dan Inovasi Produk (X2) terhadap Business Sustainability (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Growth Mindset* dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* pada wirausaha Generasi Z di Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bisnis tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal berupa pola pikir pelaku usaha, tetapi juga oleh faktor eksternal yang diwujudkan melalui kemampuan menghasilkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam menciptakan usaha yang mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

Pada penelitian ini, mayoritas responden merupakan perempuan, berada pada rentang usia 22–25 tahun, serta telah menjalankan usaha selama satu hingga dua tahun. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada fase awal pengembangan usaha yang membutuhkan kemampuan adaptasi dan inovasi yang tinggi. Dalam kondisi tersebut, *Growth Mindset* berperan sebagai fondasi yang mendorong pelaku usaha untuk terus belajar dan berkembang, sedangkan inovasi produk menjadi sarana untuk menerjemahkan proses pembelajaran tersebut ke dalam bentuk produk yang memiliki nilai tambah bagi konsumen.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa wirausaha yang memiliki *Growth Mindset* cenderung lebih terbuka terhadap perubahan, mampu menerima kritik dan masukan dari pelanggan, serta memiliki kemauan untuk terus memperbaiki kualitas usahanya. Sikap tersebut kemudian mendorong munculnya berbagai ide kreatif yang dapat diwujudkan melalui inovasi produk. Dengan kata lain, *Growth Mindset* menjadi faktor yang mendorong lahirnya inovasi, sedangkan inovasi produk menjadi bentuk nyata dari upaya pengembangan usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Hubungan tersebut menjelaskan mengapa kedua variabel mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap *Business Sustainability* ketika dianalisis secara bersamaan.

Kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif juga menjadi alasan penting mengapa kombinasi *Growth Mindset* dan Inovasi Produk diperlukan oleh wirausaha Generasi Z. Perubahan tren konsumen yang berlangsung cepat, perkembangan teknologi digital, serta meningkatnya jumlah usaha baru mengharuskan pelaku usaha untuk terus beradaptasi. Wirausaha yang hanya mengandalkan inovasi produk tanpa didukung pola pikir yang adaptif akan kesulitan mempertahankan konsistensi pengembangan usahanya. Sebaliknya, wirausaha yang memiliki *Growth Mindset* tetapi tidak mampu menerapkan inovasi produk secara nyata juga berpotensi kehilangan daya saing di pasar. Oleh karena itu, keberlanjutan bisnis akan lebih mudah dicapai apabila kedua faktor tersebut berkembang secara bersamaan.

Hasil penelitian ini juga memperkuat pandangan bahwa keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh sumber daya finansial maupun kemampuan operasional, tetapi juga oleh kualitas pola pikir pelaku usaha. *Growth Mindset* memungkinkan wirausaha untuk melihat setiap tantangan sebagai kesempatan belajar dan memperbaiki diri, sementara inovasi produk memungkinkan usaha tetap relevan dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Ketika kedua aspek tersebut berjalan secara sinergis, maka peluang usaha untuk bertahan dalam jangka panjang akan semakin besar. Pelaku usaha tidak hanya mampu menghadapi perubahan lingkungan bisnis, tetapi juga mampu memanfaatkan perubahan tersebut sebagai peluang untuk menciptakan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pola pikir kewirausahaan dan inovasi merupakan faktor penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis. Penelitian ini memberikan bukti bahwa pada konteks wirausaha Generasi Z di Surabaya, *Growth Mindset* dan Inovasi Produk merupakan dua faktor strategis yang tidak dapat dipisahkan dalam membangun *Business Sustainability*. Dengan demikian, upaya peningkatan keberlanjutan bisnis perlu dilakukan melalui pengembangan karakter kewirausahaan yang berorientasi pada pembelajaran dan pertumbuhan, sekaligus diiringi dengan kemampuan menghasilkan inovasi produk yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Kombinasi kedua faktor tersebut akan membantu wirausaha Generasi Z membangun usaha yang lebih kompetitif, adaptif, dan mampu bertahan menghadapi dinamika lingkungan bisnis dalam jangka panjang.

4. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *Growth Mindset* dan Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Sustainability* pada wirausaha Generasi Z di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wirausaha yang memiliki pola pikir bertumbuh cenderung lebih mampu mempertahankan keberlanjutan usahanya melalui kemampuan beradaptasi, belajar dari pengalaman, serta menghadapi berbagai tantangan bisnis secara lebih efektif. Selain itu, Inovasi Produk juga terbukti berkontribusi dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis melalui penciptaan nilai tambah, diferensiasi produk, dan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. *Growth Mindset* dan Inovasi Produk memberikan pengaruh yang besar terhadap *Business Sustainability*, dengan *Growth Mindset* menjadi faktor yang memiliki pengaruh lebih dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk yang inovatif, tetapi juga oleh kesiapan mental pelaku usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Oleh karena itu, pengembangan pola pikir yang berorientasi pada pembelajaran dan pertumbuhan perlu diimbangi dengan upaya inovasi produk secara berkelanjutan agar usaha yang dijalankan mampu bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa wirausaha Generasi Z perlu meningkatkan kapasitas diri melalui pembelajaran berkelanjutan, keterbukaan terhadap perubahan, serta pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Business Sustainability*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendukung keberlanjutan usaha.

Referensi

1. Alfarizy, A., & Zainurossalamia, S. (2026). PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP KECINTAAN MEREK PADA PENGGUNA SHOPEE DI SAMARINDA. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 234-250.
2. Aziza, N., Yunus, S., Parinding, K., DJ Achmad, N. H., & Yunus, R. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Penjualan Coklat Berhantu pada Mf Dessert. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(3), 451-464. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i3.7141>.
3. Dewi, A. H., Wahono, B., & Rachmadi, K. R. (2024). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Pola Pikir Kewirausahaan, Dan Kreativitas Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1885-1894.
4. Jebolise, C. E., & Florence, I. K. (2025) Strategic Influence of Entrepreneurial Mindset on Business Growth and Sustainability.
5. Kurniawan, J. H., & Nuringasih, K. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Makanan Khas Jambi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.13357>.
6. Mahidhika, K. R., & Fathiyah, K. N. (2022). Hubungan growth mindset dengan perilaku kepemimpinan pada mahasiswa. *Acta Psychologica*, 4(1), 11-20.
7. Maulana, M. I., & Suyono, E. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan literasi digital terhadap keberlanjutan bisnis pelaku UMKM Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4256-4271.
8. Minah, T. M., & Soelaiman, L. (2024). Peran pendidikan kewirausahaan dalam membangun jiwa wirausaha Generasi Z melalui efikasi diri dan pola pikir entrepreneurial. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 63-74.
9. Ndruru, P. (2026). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBERHASILAN USAHA DAGANG DI PASAR HELEZALULU KECAMATAN LAHUSA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 9(1), 13-23.
10. Nino, I. J., Nazarudin, H., & Dola, M. T. S. (2025). *The Influence Of Grit And Growth Mindset In Maintaining The Sustainability Of Small And Medium Enterprises In Kupang City*. 6(4), 7746-7753.
11. Rahmawati, E., Wardhanie, A. P., Wulandari, S. H. E., & Effendi, P. M. (2023). Pelatihan Perancangan Prototype Aplikasi Pemasaran untuk Mendukung Keikutsertaan Gen Z pada Festival Inovasi dan Kewirausahaan Siswa Indonesia (FIKSI). *Jurnal Abdi Insani*, 10(2), 1002-1011.
12. Ristafani, Rizki Wasesa, Supar, S. (2025). *Pengaruh Inovasi dan Teknologi Terhadap Keberlanjutan Bisnis di PT. Terusan Indah*.
13. Rusminah, S., Hamzah, M. I., & Rohmah, A. M. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk, Dan Modal Usaha Terhadap Keberlanjutan Umkm Pengolahan Ikan Di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 31-40.
14. Tingal, J. M., & Situmorang, T. P. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja UMKM terhadap Keberlanjutan UMKM di Kota Waingapu. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 684-694.

15. Vikawidia, R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Teknologi Finansial Terhadap Keberlangsungan Usaha UMK Fashion. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Indonesia*, 6(2), 77-88.
16. Zafirah, D., Nurtjahjani, F., & Maskan, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM Jahe Mbah Jayus Kota Malang. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(3), 427-442. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1898>.