

**PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN
STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEBERHASILAN
USAHA COFFE SHOP DI KECAMATAN SUKOLILO SURABAYA**

Rafi Ahmad Fahreza

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Raffiachmad1979@gmail.com

Nekky Rahmiyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

nekky@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of Product Innovation, Entrepreneurial Orientation, and Digital Marketing Strategy on the Business Performance of coffee shops in Sukolilo District, Surabaya. This research employs a quantitative explanatory approach with a sample of 30 coffee shop owners or managers selected through purposive sampling. Data were collected using Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS 25. The results show that simultaneously the three variables do not have a significant effect on business performance. However, partially, all variables have a positive effect, with Product Innovation being the most dominant factor. This study provides theoretical and practical implications for coffee shop business development.

Keywords: *Product Innovation, Entrepreneurial Orientation, Digital Marketing Strategy, Business Success, Coffee Shop, SMEs.*

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri *coffee shop* di Indonesia menampilkan aspek perubahan signifikan di masa sekarang, dengan gaya hidup masyarakat kota. *Coffee shop* tidak semata sebagai objek menikmati kopi, namun sebagai ruang social, tempat bekerja, belajar, hingga saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya seperti para mahasiswa juga pekerja muda (Kotler & Keller, 2016). Fenomena tersebut mendorong semakin banyak hadirnya *coffe shop* apalagi di wilayah strategis seperti Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya yang dikenal sebagai kawasan pendidikan dan aktivitas ekonomi. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat persaingan usaha semakin tinggi dan menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang.

Kebhasilan usaha *coffee shop* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya dan merespons dinamika pasar. Inovasi produk menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan keunggulan bersaing, karena konsumen cenderung mencari variasi menu, konsep penyajian yang unik, serta pengalaman konsumsi yang berbeda (Schumpeter, 1934). Inovasi yang berkelanjutan memungkinkan *coffee shop*

membangun diferensiasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Selain inovasi produk, orientasi kewirausahaan juga berperan penting dalam menentukan keberhasilan usaha. Orientasi kewirausahaan mencerminkan sikap inovatif, proaktif, serta keberanian dalam mengambil risiko untuk memanfaatkan peluang pasar (Lumpkin & Dess, 1996). Pelaku usaha dengan orientasi kewirausahaan yang kuat cenderung lebih adaptif terhadap perubahan tren dan mampu mengambil keputusan strategis secara cepat. Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan pola pemasaran, di mana strategi pemasaran digital menjadi sarana penting bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Pemanfaatan media sosial dan platform digital memungkinkan coffee shop membangun brand awareness serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Meski beberapa penelitian menjabarkan jika inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keberhasilan usaha, hasil empiris yang ada masih menunjukkan ketidakkonsistenan temuan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan strategi pemasaran digital terhadap keberhasilan usaha coffee shop di Kecamatan Sukolilo, Surabaya. Penelitian ini bisa memberi kontribusi teoretis terhadap pertumbuhan kajian manajemen maupun kewirausahaan dan memberi implikasi praktis terhadap perilaku usaha *coffee shop* saat merumuskan strategi bisnis kedepannya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha merupakan indikator utama dalam menilai kinerja suatu bisnis. Keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari aspek finansial seperti laba dan pertumbuhan penjualan, tetapi juga mencakup aspek non-finansial seperti kepuasan pelanggan, reputasi usaha, dan keberlanjutan bisnis (Frederick & Kuratko, 2010). Usaha dikatakan berhasil apabila mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan serta memiliki daya saing yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar (Mudzakar, 1998).

Inovasi Produk

Inovasi produk sebagai tahapan pertumbuhan juga pengembangan hingga penyempurnaan produk yang telah hadir, untuk memberi nilai baru pada konsumen. (Kotler dan Keller, 2016) menyatakan bahwa inovasi produk mencakup perubahan pada kualitas, desain, fitur, maupun kemasan produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam perspektif kewirausahaan, inovasi menjadi pendorong utama pertumbuhan dan keunggulan bersaing usaha (Schumpeter, 1934). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan usaha, khususnya pada sektor UMKM (Mulia et al., 2023).

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan condong terhadap sikap dan perilaku pelaku usaha inovatif, proaktif, dan keberanian mengambil risiko dalam menjalankan bisnis. Lumpkin dan Dess (1996) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan sebagai

faktor strategis untuk mendorong perusahaan agar bisa lebih responsif pada peluang pasar. Pelaku usaha dengan orientasi kewirausahaan tinggi cenderung punya potensi kadaptasi yang baik juga mampu menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Hisrich et al., 2017).

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi digital dan media online untuk mempromosikan produk serta membangun hubungan dengan konsumen. Kotler et al. (2017) menyebutkan bahwa pemasaran digital memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan efisien antara pelaku usaha dan konsumen. Bagi UMKM, pemasaran digital menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya relatif rendah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas merek dan kinerja usaha apabila dikelola secara optimal (Sapthiarsyah, 2024).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan strategi pemasaran digital terhadap keberhasilan usaha. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel secara empiris melalui analisis statistik (Sugiyono, 2020).

Objek penelitian adalah *coffee shop* di Kecamatan Sukolilo, Surabaya. Populasi penelitian mencakup seluruh pemilik atau pengelola *coffee shop* di wilayah tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan pemilik atau pengelola *coffee shop* yang telah beroperasi minimal satu tahun dan aktif menggunakan media digital dalam kegiatan pemasaran. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden.

Data penelitian meliputi data primer yang mencakup sebaran kuesioner secara daring lewat *Google Form*. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel penelitian meliputi inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan strategi pemasaran digital sebagai variabel independen, serta keberhasilan usaha sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dengan tahapan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi 5%.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam Uji Validitas dan Reliabilitas variabel Inovasi Produk yang didasarkan hasil oleh data yang digunakan menggunakan program aplikasi IBM SPSS 25, sehingga mendapatkan hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
INOVASI PRODUK (X1)	X1. 1	0,532	0,361	0,002	Valid
	X1.2	0,681	0,361	0,000	Valid
	X1.3	0,604	0,361	0,000	Valid
	X1.4	0,535	0,361	0,002	Valid
	X1.5	0,465	0,361	0,010	Valid
	X1.6	0,497	0,361	0,005	Valid
	X1.7	0,525	0,361	0,003	Valid
	X1.8	0,542	0,361	0,002	Valid
	X1.9	0,579	0,361	0,001	Valid
	X1.10	0,572	0,361	0,001	Valid
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN (X2)	X2. 1	0,506	0,361	0,001	Valid
	X2.2	0,611	0,361	0,000	Valid
	X2.3	0,551	0,361	0,002	Valid
	X2.4	0,535	0,361	0,002	Valid
	X2.5	0,483	0,361	0,007	Valid
	X2.6	0,536	0,361	0,002	Valid
	X2.7	0,497	0,361	0,005	Valid
	X2.8	0,395	0,361	0,031	Valid
	X2.9	0,547	0,361	0,002	Valid
	X2.10	0,418	0,361	0,021	Valid
STRATEGI PEMASARAN DIGITAL (X3)	X3. 1	0,674	0,361	0,000	Valid
	X3.2	0,561	0,361	0,001	Valid
	X3.3	0,394	0,361	0,031	Valid
	X3.4	0,574	0,361	0,001	Valid
	X3.5	0,640	0,361	0,000	Valid
	X3.6	0,461	0,361	0,010	Valid
	X3.7	0,550	0,361	0,002	Valid
	X3.8	0,493	0,361	0,006	Valid
	X3.9	0,514	0,361	0,004	Valid
	X3.10	0,458	0,361	0,011	Valid
KEBERHASILAN USAHA (Y)	Y1	0,465	0,361	0,010	Valid
	Y2	0,498	0,361	0,005	Valid
	Y3	0,401	0,361	0,028	Valid
	Y4	0,574	0,361	0,001	Valid
	Y5	0,751	0,361	0,000	Valid

	Y6	0,637	0,361	0,000	Valid
	Y7	0,714	0,361	0,000	Valid
	Y8	0,613	0,361	0,000	Valid
	Y9	0,615	0,361	0,000	Valid
	Y10	0,480	0,361	0,007	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terlihat bahwa nilai r tabel dengan $df = (n-2) = 29$ pada taraf signifikansi 0,05 adalah sebesar 0,361. Seluruh butir pernyataan pada variabel Inovasi Produk (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), Strategi Pemasaran Digital (X3), dan Keberhasilan Usaha (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel serta nilai signifikansi $< 0,05$, maka disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada keempat variabel tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sebagai pengukur kehandalan, ketetapan, atau konsistensi kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau setabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Tabel 2 Hasil uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
Inovasi Produk	0,736	0,60	<i>Reliabel</i>
Orientasi Kewirausahaan	0,687	0,60	<i>Reliabel</i>
Strategi Pemasaran Digital	0,721	0,60	<i>Reliabel</i>
Keberhasilan Usaha	0,778	0,60	<i>Reliabel</i>

Nilai Cronbach alpha pada variabel Inovasi Produk (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), Strategi Pemasaran Digital (X3) dan Keberhasilan Usaha (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,60 disimpulkan penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi IBM SPSS 25, sehingga mendapatkan data hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		30
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	.00000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.61661694
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.086
	<i>Positive</i>	.056
	<i>Negative</i>	-.086
<i>Test Statistic</i>		.086

<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	.200 ^d
------------------------------	-------------------

- Test distribution is Normal
- Calculated from data
- Lilliefors Significance Correction
- This is a lower bound of the true significance

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan menggunakan program aplikasi IBM SPSS 25, sehingga didapatkan data hasil Uji Multikoloniearitas sebagai berikut:

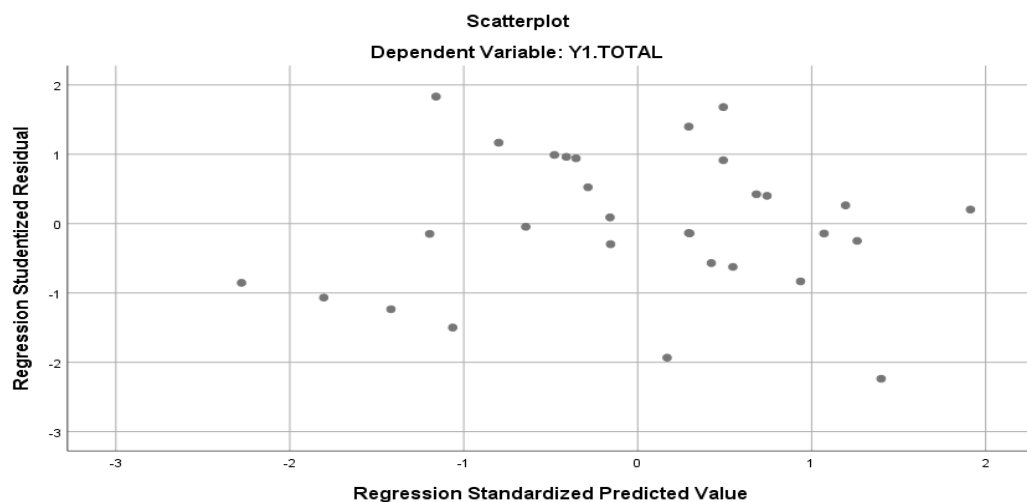
Tabel 4 Hasil Uji Multikoloniearitas

<i>Coefficients</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1.	X1 Inovasi Produk	.527	1,897
	X2 Orientasi Kewirausahaan	.511	1,958
	X3 Strategi Pemasaran Digital	.946	1,057

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan menunjukkan nilai VIF < 10 dan juga nilai Tolerance > 0,1. Dengan data yang dihasilkan tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastistas

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan menggunakan program aplikasi IBM SPSS 25, diapatkan data hasil Uji Heterokedastitas sebagai berikut:



Gambar 1 Scatterplot

Berdasarkan Gambar 1 diatas dapat menunjukan hasil Uji terhadap adanya Heteroskesdastisitas adalah bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Uji Heterokedastisitas dapat dilihat dari grafik diatas yang

mana dalam grafik tersebut data menyebar dan tidak membuat pola tertentu, hal ini berarti dalam penelitian ini tidak ditemukannya heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Hasil olah data yang telah dilakukan menggunakan program IBM SPSS 25, maka didapatkan hasil Analisis Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.013	10.913		1.651	.111
INOVASI PRODUK	-.077	.213	-.087	-.361	.721
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN	.422	.270	.384	1.566	.129
STRATEGI PEMASARAN DIGITAL	.255	.192	.239	1.329	.196

a. Dependent Variable: KEBERHASILAN USAHA

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 18.013 + (-0,077 X_1) + 0,422 X_2 + 0,255X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 18.013 menunjukkan bahwa jika semua variabel independent (Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, Strategi Pemasaran Digital) bernilai 0, maka variabel dependen (Keberhasilan Usaha) akan bernilai 18.013. Sehingga pengaruh ketiga variabel bebas sangat penting guna meningkatkan Keberhasilan Usaha.
2. Jika variabel Inovasi Produk terdapat peningkatan satu satuan, maka akan menurunkan variabel Keberhasilan usaha sebesar -0,077.
3. Jika Orientasi Kewirausahaan terdapat peningkatan satu satuan, maka akan meningkatkan variabel Keberhasilan usaha sebesar 0,422.
4. Jika Strategi Pemasaran Digital terdapat peningkatan satu satuan Strategi Pemasaran Digital, maka akan meningkatkan variabel Keberhasilan usaha sebesar 0,255.

Dari hasil tersebut, semua variabel independent memiliki hubungan yang positif, sehingga memiliki arti peningkatan pada masing – masing variabel juga akan meningkatkan variabel dependen yakni Keberhasilan Usaha.

Uji T (Parsial)

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18.013	10.913		1.651	.111	
	INOVASI PRODUK	-.077	.213	-.087	-.361	.721	Tidak Signifikan
	ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN	.422	.270	.384	1.566	.129	Tidak Signifikan
	STRATEGI PEMASARAN DIGITAL	.255	.192	.239	1.329	.196	Tidak Signifikan

a. Dependent Variable: KEBERHASILAN USAHA

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.13 diperoleh temuan bahwa

1. Variabel Inovasi Produk (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Dan hasil penelitian menyatakan bahwa H1 ditolak. Karena menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,721 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar -0,361 yang lebih kecil dari t tabel ($\pm 2,052$).
2. Variabel Orientasi Kewirausahaan (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Dan hasil penelitian menyatakan bahwa H2 ditolak. Karena memiliki nilai signifikansi sebesar $0,129 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 1,566 lebih kecil dari t tabel 2,052.
3. Variabel Strategi Pemasaran Digital (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Dan dengan demikian H3 ditolak. menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,196 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 1,329 juga lebih kecil dari t tabel 2,052.

Uji F (Simultan)

Dalam pengujian ini digunakan guna menentukan apakah variabel bebas (X) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, Uji F (Simultan) digunakan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Berikut hasil olah data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS 25:

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.413	3	16.804	2.200	.112 ^b
	Residual	198.554	26	7.637		
	Total	248.967	29			

a. Dependent Variable: Y1.TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

Berdasarkan table 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,112 yang lebih besar dari 0,05. Nilai F hitung sebesar 2,200, sedangkan F tabel dengan df (3;26) sebesar 2,960, sehingga $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ ($2,200 <$

2,960). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), dan Strategi Pemasaran Digital (X3) berpengaruh tidak signifikan secara simultan terhadap Keberhasilan Usaha (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS 25, maka didapatkan data hasil Koefisien Determinasi untuk melihat seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, data yang dihasilkan sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis (Koefisien Determinasi R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.450 ^a	.202	.110	2.763

Berdasarkan table 4.15 di atas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,202. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 Inovasi Produk, X2 Orientasi Kewirausahaan, dan X3 Strategi Pemasaran Digital memberikan pengaruh terhadap Keberhasilan Usaha sebesar 20,2%, sedangkan sisanya sebesar 79,8% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar penelitian.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan strategi pemasaran digital terhadap keberhasilan usaha coffee shop di Kecamatan Sukolilo, Surabaya. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa secara simultan inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan strategi pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Namun secara parsial, ketiga variabel tersebut menunjukkan pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha, dengan inovasi produk sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan.

Temuan ini menyatakan keberhasilan *coffee shop* lebih dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan inovasi menu dan konsep produk yang menarik, didukung oleh sikap kewirausahaan yang proaktif serta pemanfaatan pemasaran digital secara tepat. Meskipun demikian, ketidaksignifikanan pengaruh simultan mengindikasikan adanya faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi keberhasilan usaha coffee shop di wilayah penelitian.

Saran

Dari hasil penelitian, pelaku usaha *coffee shop* harus meningkatkan inovasi produk secara berkala dengan dihadirkan variasi menu yang lebih menarik, kualitas rasa, dan konsep penyajian yang unik guna meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, penguatan orientasi kewirausahaan dan optimalisasi strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, perlu dilakukan secara konsisten agar mampu meningkatkan kinerja usaha.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan menambah jumlah sampel agar hasil penelitian lebih generalizable. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan,

lokasi usaha, harga, atau kepuasan pelanggan guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha coffee shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Frederick, H. H., & Kuratko, D. F. (2010). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice*. Cengage Learning.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- 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.
- Mudzakar, M. K. (1998). *Keberhasilan usaha*. Jakarta: Erlangga.
- Mulia, R. A., Sari, N., & Pratama, A. (2023). Pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan UMKM sektor makanan dan minuman. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 112–121.
- Sapthiarsyah, M. F. (2024). Pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(1), 45–56.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.