

**PENGARUH ADAPTASI BISNIS, INOVASI PRODUK, ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DIGITAL
UMKM KULINER DI KELURAHAN SEMOLOWARU**

Arizka Tri Septiyani

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
ariskatriseptiyani06@gmail.com

Nekky Rahmiyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
nekky@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh adaptasi bisnis, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran digital pada UMKM kuliner di Kota Surabaya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya perkembangan teknologi digital dan meningkatnya persaingan usaha kuliner yang menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM kuliner di Kota Surabaya yang telah menerapkan pemasaran digital dalam kegiatan usahanya. Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adaptasi bisnis, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran digital UMKM kuliner di Kota Surabaya. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan penjualan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi, menciptakan inovasi produk yang berkelanjutan, dan memiliki orientasi kewirausahaan yang proaktif merupakan faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran digital di era ekonomi digital.

Kata Kunci: *Adaptasi Bisnis; Inovasi Produk; Orientasi Kewirausahaan; Kinerja Pemasaran Digital; UMKM Kuliner.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi digital yang mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan bisnis. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Saat ini, konsumen semakin terbiasa menggunakan internet dan media sosial untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan transaksi pembelian. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk

mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing usahanya. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital menjadi salah satu strategi penting yang dapat membantu perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Dalam konteks perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional. Kementerian Koperasi dan UKM (2023) mencatat bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 65,4 juta unit usaha yang memberikan kontribusi sebesar 60,51% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa UMKM merupakan sektor yang memiliki posisi strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi, pemerataan pendapatan, dan penciptaan lapangan pekerjaan. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM menjadi salah satu agenda penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia.

Dalam era digital saat ini, keberhasilan UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan internal yang dimiliki untuk merespons perubahan lingkungan bisnis. Salah satu kemampuan tersebut adalah adaptasi bisnis, yaitu kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi, model bisnis, dan aktivitas pemasaran terhadap perubahan teknologi, perilaku konsumen, dan dinamika pasar. Kemampuan adaptasi yang baik memungkinkan UMKM memanfaatkan berbagai platform digital secara lebih efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain adaptasi bisnis, inovasi produk juga merupakan sumber daya strategis yang penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi produk memungkinkan UMKM menghasilkan produk yang lebih menarik, unik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Produk yang inovatif memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan perhatian konsumen melalui berbagai media digital sehingga mampu meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Orientasi kewirausahaan menjadi faktor internal yang mendorong pelaku usaha untuk bersikap inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko dalam memanfaatkan peluang pasar. Pelaku UMKM yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi cenderung lebih terbuka terhadap perkembangan teknologi digital, lebih cepat mengadopsi strategi pemasaran baru, serta lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital yang dijalankan. Berdasarkan perspektif Resource-Based View (RBV), adaptasi bisnis, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan dapat dipandang sebagai sumber daya dan kapabilitas strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif bagi UMKM. Ketiga faktor tersebut menjadi fondasi penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran digital, yang tercermin dari meningkatnya jangkauan pasar, interaksi dengan konsumen, efektivitas promosi digital, serta peningkatan penjualan melalui berbagai platform digital. Dengan demikian, semakin baik kemampuan UMKM dalam beradaptasi, berinovasi, dan

mengembangkan orientasi kewirausahaan, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran digital yang dapat dicapai.

Pada hubungan antara adaptasi bisnis dan kinerja pemasaran digital, beberapa penelitian menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan. Penelitian Meitiana, Kristinae, dan Novan (2024) menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi bisnis memungkinkan pelaku UMKM merespons perubahan teknologi dan perilaku konsumen sehingga mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing usaha. Hasil serupa juga ditemukan oleh Putri dan Rachmawati (2020) yang menyatakan bahwa adaptasi bisnis berpengaruh positif terhadap kinerja usaha melalui kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi bisnis dengan perubahan lingkungan. Namun demikian, penelitian Hidayat dan Nugroho (2022) menemukan bahwa adaptasi bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran karena kemampuan adaptasi yang dilakukan belum didukung oleh sumber daya digital yang memadai. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh adaptasi bisnis terhadap kinerja pemasaran digital masih memerlukan pembuktian lebih lanjut.

Pada variabel inovasi produk, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang signifikan. Prihartiny, Razak, dan Herbayu (2024) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran karena mampu menciptakan diferensiasi produk dan meningkatkan minat konsumen. Hasil penelitian Susanti dan Firmansyah (2021) juga membuktikan bahwa inovasi produk meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM. Akan tetapi, penelitian Arifin dan Wulandari (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran apabila tidak didukung oleh strategi promosi yang efektif dan kemampuan pemasaran digital yang memadai. Temuan yang berbeda tersebut menunjukkan bahwa hubungan inovasi produk dengan kinerja pemasaran digital masih belum konsisten.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja Pemasaran Digital

Kinerja pemasaran digital merupakan salah satu konsep yang berkembang dalam teori pemasaran modern, khususnya *Digital Marketing Theory* oleh Chaffey (2019:54), bahwa penggunaan teknologi digital dapat membantu perusahaan membangun komunikasi pemasaran yang lebih efektif, cepat, dan interaktif dengan konsumen. Menurut Chaffey & Chadwick (2019:11), kemampuan pemasaran digital adalah keterampilan organisasi dalam memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen, meningkatkan promosi, membangun citra merek, serta melakukan interaksi dua arah secara online. *Digital marketing competence* mencakup pemahaman terhadap penggunaan *tools* digital, pengelolaan konten, optimasi media sosial, hingga analisis perilaku konsumen berbasis data. Dalam dunia UMKM kuliner, kemampuan ini dapat dilihat dari sejauh mana pelaku usaha mampu menggunakan media sosial, aplikasi pesan antar, dan marketplace untuk menarik serta mempertahankan pelanggan.

Adaptasi Bisnis

Adaptasi bisnis merupakan salah satu konsep penting dalam teori manajemen strategis, khususnya dalam *Contingency Theory* yang dikembangkan oleh Fiedler (2017:54). *Contingency Theory* menjelaskan bahwa keberhasilan suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menyesuaikan strategi dengan kondisi lingkungan yang berubah-ubah. Menurut Hermawan (2021:45), adaptasi bisnis merupakan respon strategis yang bersifat fleksibel dan berkelanjutan dalam menghadapi gangguan pasar, krisis ekonomi, maupun percepatan digitalisasi. Adaptasi ini dilakukan melalui perubahan strategi usaha, pola pemasaran, inovasi produk, hingga pemanfaatan teknologi digital agar usaha tetap mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya di pasar.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu konsep penting dalam teori pemasaran dan manajemen inovasi, khususnya dalam *Diffusion of Innovation Theory* yang dikemukakan oleh Rogers (2012:116). *Diffusion of Innovation Theory* menjelaskan bahwa inovasi akan diterima masyarakat melalui proses penyebaran ide atau produk baru yang dianggap memberikan manfaat lebih dibandingkan produk sebelumnya. Menurut Tjiptono (2020:233), inovasi produk merupakan kegiatan menciptakan atau mengembangkan produk yang sudah ada dengan memberikan nilai tambah baru, baik dari segi fungsi, kualitas, desain, maupun tampilan produk agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik. Inovasi produk menjadi kunci dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang unik, modern, dan sesuai dengan perkembangan tren pasar.

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan salah satu konsep penting dalam teori kewirausahaan modern, khususnya dalam *Entrepreneurship Theory* yang dikembangkan oleh Schumpeter (2010:115), menjelaskan bahwa wirausaha merupakan agen perubahan yang menciptakan inovasi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan persaingan usaha. Menurut Dess & Lumpkin (2011:432), orientasi kewirausahaan adalah proses, praktik, dan aktivitas pengambilan keputusan yang mendorong munculnya *new entry*, yang ditandai dengan dimensi inovatif, proaktif, dan keberanian mengambil risiko dalam kegiatan usaha. Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan akan lebih aktif dalam menciptakan peluang baru dan lebih cepat merespons perubahan pasar dibandingkan pesaingnya.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif atau *explanatory research*. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu adaptasi bisnis (X1), inovasi produk (X2), dan orientasi kewirausahaan (X3), terhadap variabel dependen, yaitu kinerja pemasaran digital (Y) pada UMKM kuliner di Semolowaru Kota Surabaya. Jenis penelitian asosiatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis secara empiris menggunakan data numerik yang dianalisis

dengan teknik statistik. Penelitian ini bersifat eksplanatif, yaitu tidak hanya menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga menjelaskan pengaruh antar variabel secara sistematis berdasarkan hasil pengolahan data. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif Variabel Adaptasi Bisnis (X1)

Tabel 1. Descriptive Statistics Variabel Adaptasi Bisnis (X1)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2.00	5.00	3.8574	.67045
X1.2	100	2.00	5.00	3.4837	.65144
X1.3	100	2.00	5.00	4.5161	.67123
X1.4	100	3.00	5.00	4.4032	.81195
X1.5	100	3.00	5.00	3.1129	.37856
X1.6	100	3.00	5.00	4.0645	.62136
X1.7	100	3.00	5.00	4.1613	.62865
X1.8	100	3.00	5.00	4.1290	.73516
TOTAL_X1	100	25.00	37.00	36.8548	2.73632
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Olah Data SPSS 26

Variabel X1 yang terdiri dari delapan indikator memiliki jumlah responden sebanyak 100 dengan nilai minimum berkisar antara 2 hingga 3 dan nilai maksimum berada pada skala 5. Nilai rata-rata (mean) pada setiap indikator menunjukkan kecenderungan jawaban responden yang berada pada kategori cukup tinggi hingga tinggi, dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator X1.3 yaitu sebesar 4,5161 yang menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada X1.5 yaitu sebesar 3,1129 yang menunjukkan adanya variasi jawaban yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Secara keseluruhan, total variabel X1 memiliki nilai rata-rata sebesar 36,8548 dengan standar deviasi 2,73632 yang menunjukkan bahwa sebaran data relatif cukup homogen karena tidak terdapat perbedaan jawaban yang terlalu jauh antar responden. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap variabel X1, yang mencerminkan bahwa aspek adaptasi bisnis dalam penelitian ini telah diterapkan dengan cukup baik oleh pelaku UMKM kuliner.

Uji Statistik Deskriptif Variabel Inovasi Produk (X2)

Tabel 2. Descriptive Statistics Variabel Inovasi Produk (X2)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	3.00	5.00	4.3387	.76538
X2.2	100	2.00	5.00	4.2097	.77114
X2.3	100	3.00	5.00	3.2581	.66748
X2.4	100	2.00	5.00	3.3625	.77848
X2.5	100	2.00	5.00	3.9516	.83818
X2.6	100	2.00	5.00	4.1129	.85132
X2.7	100	2.00	5.00	4.1129	.85132
X2.8	100	1.00	5.00	3.9839	.77865
TOTAL_X2	100	24.00	37.00	33.0968	2.96266
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Olah Data SPSS 26

Variabel ini terdiri dari delapan indikator dengan jumlah responden sebanyak 100. Nilai minimum berada pada rentang 1 hingga 3, sedangkan nilai maksimum seluruh indikator berada pada skala 5. Nilai rata-rata pada masing-masing indikator menunjukkan tingkat persepsi responden yang cenderung sedang hingga tinggi. Indikator X2.1 memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4,3387 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, sedangkan indikator X2.3 memiliki nilai mean terendah yaitu 3,2581 yang menunjukkan adanya variasi persepsi yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Secara keseluruhan, total variabel X2 memiliki nilai rata-rata sebesar 33,0968 dengan standar deviasi 2,96266 yang menunjukkan bahwa data cukup stabil dengan tingkat penyebaran jawaban responden yang tidak terlalu besar. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk pada UMKM kuliner sudah cukup baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar lebih optimal dalam mendukung kinerja pemasaran digital.

Uji Statistik Deskriptif Variabel Orientasi Kewirausahaan (X3)

Tabel 3. Descriptive Statistics Variabel Orientasi Kewirausahaan (X3)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	2.00	5.00	4.1129	.78948
X3.2	100	3.00	5.00	4.1613	.81369
X3.3	100	2.00	5.00	4.2419	.73964
X3.4	100	1.00	5.00	4.1935	.78592
X3.5	100	3.00	5.00	4.1290	.68912
X3.6	100	3.00	5.00	4.1613	.68217
X3.7	100	2.00	5.00	4.0806	.77456
X3.8	100	2.00	5.00	4.1613	.70580

TOTAL_X3	100	19.00	29.00	25.0000	2.26158
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Olah Data SPSS 26

Variabel ini terdiri dari delapan indikator dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Nilai minimum berada pada rentang 1 hingga 3, sedangkan nilai maksimum seluruh indikator berada pada skala 5, yang menunjukkan bahwa responden memiliki variasi jawaban yang cukup beragam. Nilai rata-rata setiap indikator menunjukkan kecenderungan jawaban yang relatif tinggi, dengan nilai mean berkisar antara 4,0806 hingga 4,2419, yang mengindikasikan bahwa orientasi kewirausahaan pada pelaku UMKM kuliner tergolong baik. Secara keseluruhan, total variabel X3 memiliki nilai rata-rata sebesar 25,0000 dengan standar deviasi 2,26158 yang menunjukkan bahwa sebaran data relatif lebih homogen dibandingkan variabel lainnya.

Uji Statistik Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran Digital (Y)

Tabel 4. Descriptive Statistics Variabel Kinerja Pemasaran Digital (Y)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	100	2.00	5.00	4.1290	.67845
Y.2	100	2.00	5.00	4.0484	.87636
Y.3	100	2.00	5.00	4.0484	.75984
Y.4	100	3.00	5.00	4.1290	.71251
Y.5	100	2.00	5.00	4.1935	.80650
Y.6	100	2.00	5.00	4.2581	.74516
Y.7	100	1.00	5.00	4.2581	.80847
Y.8	100	2.00	5.00	4.1290	.81951
TOTAL_Y	100	39.00	55.00	39.7742	4.90476
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Olah Data SPSS 26

Variabel kinerja pemasaran digital terdiri dari delapan indikator dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Nilai minimum berada pada rentang 1 hingga 3, sedangkan nilai maksimum berada pada skala 5. Nilai rata-rata pada setiap indikator menunjukkan kecenderungan yang tinggi, dengan nilai mean berkisar antara 4,0484 hingga 4,2581 yang mengindikasikan bahwa kinerja pemasaran digital UMKM kuliner di Kota Surabaya tergolong baik. Indikator Y.6 dan Y.7 memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4,2581 yang menunjukkan bahwa aspek tersebut dirasakan paling kuat oleh responden dalam mendukung aktivitas pemasaran digital. Secara keseluruhan, total variabel Y memiliki nilai rata-rata sebesar 39,7742 dengan standar deviasi 4,90476 yang menunjukkan adanya variasi jawaban yang cukup beragam namun masih dalam kategori stabil. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM kuliner telah cukup mampu memanfaatkan pemasaran digital dalam meningkatkan jangkauan pasar, interaksi dengan

konsumen, serta penjualan produk meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan lebih lanjut.

Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation (r Hitung)</i>	r Tabel	Sig.	Keterangan
Adaptasi Bisnis (X1)	X1.1	0,742	0,361	0,000	Valid
	X1.2	0,731			Valid
	X1.3	0,765			Valid
	X1.4	0,718			Valid
	X1.5	0,801			Valid
	X1.6	0,689			Valid
	X1.7	0,754			Valid
	X1.8	0,772			Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,781			Valid
	X2.2	0,764			Valid
	X2.3	0,792			Valid
	X2.4	0,705			Valid
	X2.5	0,823			Valid
	X2.6	0,810			Valid
	X2.7	0,768			Valid
	X2.8	0,756			Valid
Orientasi Kewirausahaan (X3)	X3.1	0,740			Valid
	X3.2	0,728			Valid
	X3.3	0,777			Valid
	X3.4	0,799			Valid
	X3.5	0,713			Valid
	X3.6	0,752			Valid
	X3.7	0,786			Valid
	X3.8	0,808			Valid
Kinerja Pemasaran Digital (Y)	Y1	0,771			Valid
	Y2	0,759			Valid
	Y3	0,802			Valid
	Y4	0,815			Valid
	Y5	0,838			Valid
	Y6	0,742			Valid
	Y7	0,724			Valid
	Y8	0,796			Valid

Sumber: Olah Data SPSS 26

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel Adaptasi Bisnis (X1), Inovasi Produk (X2), Orientasi Kewirausahaan (X3), dan Kinerja Pemasaran Digital (Y), dapat diketahui bahwa

seluruh indikator penelitian dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *r hitung* pada setiap item yang lebih besar dibandingkan dengan *r tabel* sebesar 0,361 serta nilai signifikansi yang seluruhnya sebesar $0,000 < 0,05$.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Adaptasi Bisnis (X1)	0,842	8	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,865	8	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan (X3)	0,878	8	Reliabel
Kinerja Pemasaran Digital (Y)	0,881	8	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 26

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian yang terdiri dari Adaptasi Bisnis (X1), Inovasi Produk (X2), Orientasi Kewirausahaan (X3), dan Kinerja Pemasaran Digital (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel Adaptasi Bisnis memperoleh nilai sebesar 0,842, Inovasi Produk sebesar 0,865, Orientasi Kewirausahaan sebesar 0,878, dan Kinerja Pemasaran Digital sebesar 0,881. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat dipercaya dalam mengukur masing-masing variabel secara stabil. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis data lebih lanjut dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18415771
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.036
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.528 ^e
	99% Confidence Lower Bound	.515
	Interval Upper Bound	.540

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Olah Data SPSS 26

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada Tabel 4.10, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,528, dimana kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain itu, nilai test statistic yang relatif kecil yaitu 0,074 juga mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

.310	4.768
.220	5.553
.339	4.176

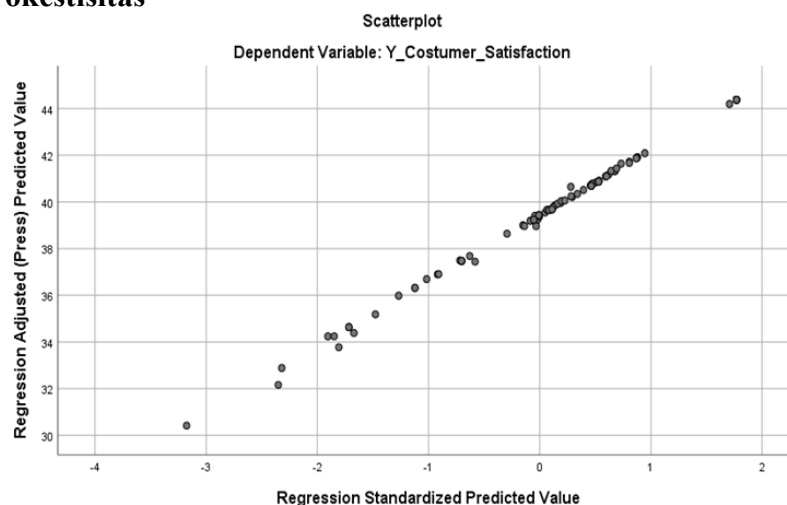
a. Dependent Variable:

Y_Kinerja_Pemasaran_Digital

Sumber: Olah Data SPSS 26

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel independen berada di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini. Dengan demikian, variabel Adaptasi Bisnis (X1), Inovasi Produk (X2), dan Orientasi Kewirausahaan (X3) tidak saling berkorelasi secara tinggi yang dapat mengganggu hasil estimasi model. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heterokestisitas



Sumber: Olah Data SPSS 26

Berdasarkan Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas, terlihat bahwa titik-titik data pada grafik scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Sebaran titik juga tidak terkonsentrasi pada satu area tertentu, melainkan tersebar di sepanjang nilai prediksi yang dihasilkan oleh model regresi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa varians residual pada model regresi cenderung konstan pada setiap tingkat nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian tidak mengalami gejala heterokedastisitas atau telah memenuhi asumsi homokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	9.623	2.216		4.342	.000
X1_Adaptasi_Bisnis	.216	.089	.313	2.422	.017
X2_Inovasi_Produk	.177	.089	.251	1.994	.049
X3_Orientasi_Kewirausahaan	.187	.073	.310	2.568	.012

a. Dependent Variable: Y_Kinerja_Pemasaran_Digital

Sumber: Olah Data SPSS 26

Maka Perumusannya:

$$Y = 9.623 + 0.216X1 + 0.177X2 + 0.187X3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 9,623 menunjukkan bahwa apabila variabel Adaptasi Bisnis, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan dianggap konstan atau bernilai nol, maka Kinerja Pemasaran Digital diperkirakan memiliki nilai sebesar 9,623. Nilai ini menggambarkan kondisi dasar Kinerja Pemasaran Digital sebelum dipengaruhi oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian.
2. Nilai koefisien regresi Adaptasi Bisnis sebesar 0,216 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Adaptasi Bisnis sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan tetap, maka Kinerja Pemasaran Digital akan meningkat sebesar 0,216 satuan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis, perkembangan teknologi, kebutuhan konsumen, dan dinamika pasar akan berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran digital yang lebih baik.
3. Nilai koefisien regresi Inovasi Produk sebesar 0,177 dan bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan Inovasi Produk sebesar satu satuan, dengan asumsi Adaptasi Bisnis dan Orientasi Kewirausahaan tetap, maka Kinerja Pemasaran Digital akan meningkat sebesar 0,177 satuan. Temuan ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan pembaruan produk, meningkatkan kualitas produk, serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar, maka semakin baik pula kinerja pemasaran digital yang dapat dicapai.

4. Nilai koefisien regresi Orientasi Kewirausahaan sebesar 0,187 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Orientasi Kewirausahaan sebesar satu satuan, dengan asumsi Adaptasi Bisnis dan Inovasi Produk tetap, maka Kinerja Pemasaran Digital akan meningkat sebesar 0,187 satuan. Hasil ini mengindikasikan bahwa sikap proaktif, keberanian mengambil risiko, kreativitas, dan kemampuan melihat peluang usaha akan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran digital.

Uji t

**Tabel 10. Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.623	2.216		4.342	.000
X1 Adaptasi Bisnis	.216	.089	.313	2.422	.017
X2 Inovasi Produk	.177	.089	.251	1.994	.049
X3 Orientasi Kewirausahaan	.187	.073	.310	2.568	.012

a. Dependent Variable: Y_Kinerja_Pemasaran_Digital

Sumber: Olah Data SPSS 26

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.13, diketahui bahwa variabel Adaptasi Bisnis (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,017, Inovasi Produk (X_2) sebesar 0,049, dan Orientasi Kewirausahaan (X_3) sebesar 0,012. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Adaptasi Bisnis, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Digital (Y). Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, Adaptasi Bisnis memiliki nilai beta sebesar 0,313, Orientasi Kewirausahaan sebesar 0,310, dan Inovasi Produk sebesar 0,251. Hal ini menunjukkan bahwa Adaptasi Bisnis merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kinerja Pemasaran Digital. Dengan demikian, semakin baik kemampuan adaptasi bisnis, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan yang dimiliki pelaku usaha, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran digital yang dapat dicapai.

Uji F

**Tabel 11. Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	735.938	3	245.313	65.506	.000 ^b
	Residual	337.041	90	3.745		
	Total	1072.979	93			

a. Dependent Variable: Y_Kinerja_Pemasaran_Digital

b. Predictors: (Constant), X3_Orientasi_Kewirausahaan, X2_Inovasi_Produk, X1_Adaptasi_Bisnis

Sumber: Olah Data SPSS 26

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.14, diperoleh nilai F-hitung sebesar 65,506 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Adaptasi Bisnis (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Orientasi Kewirausahaan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Digital (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian memiliki keterkaitan yang kuat dalam meningkatkan kinerja pemasaran digital. Kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis, melakukan inovasi produk sesuai kebutuhan pasar, serta menerapkan orientasi kewirausahaan yang proaktif dan inovatif mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan pemasaran digital.

Uji Determinan (R^2)

**Tabel 12. Uji Determinan
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 ^a	.686	.675	1.93517	2.185

a. Predictors: (Constant), X3_Orientasi_Kewirausahaan, X2_Inovasi_Produk, X1_Adaptasi_Bisnis

b. Dependent Variable: Y_Kinerja_Pemasaran_Digital

Sumber: Olah Data SPSS 27

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.15 diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,686. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Adaptasi Bisnis, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan mampu menjelaskan variasi Kinerja Pemasaran Digital sebesar 68,6%, sedangkan sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kontribusi ketiga variabel independen terhadap Kinerja Pemasaran Digital tergolong kuat karena mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi variabel dependen. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,675 menunjukkan bahwa setelah dilakukan

penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, model penelitian tetap memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan perubahan Kinerja Pemasaran Digital.

E. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Adaptasi Bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Digital. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis, perkembangan teknologi, dan kebutuhan pasar mampu meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran digital yang dilakukan. Semakin baik kemampuan adaptasi yang dimiliki, maka semakin besar peluang usaha untuk mempertahankan daya saing dan mencapai kinerja pemasaran digital yang optimal. Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan, mengembangkan, dan memperbarui produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran digital. Produk yang inovatif cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat pasar, serta memperkuat posisi usaha dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aslinda, dkk. (2025). "Peran adaptasi pada UMKM perempuan." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 18, No. 1, hlm. 33-47.
- Barney, J. (1991). "Firm resources and sustained competitive advantage." *Journal of Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 99-120.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Drucker, P. F. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. London/New York: Routledge.
- Fajriah. (2024). "Strategi adaptasi dan inovasi UMKM di era digital." *Jurnal Bisnis Digital*, Vol. 9, No. 1, hlm. 21-35.
- Fitriani, & Sari. (2021). "Inovasi produk UMKM kuliner di Indonesia." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10, No. 3, hlm. 88-101.
- Garaika, & Margahana. (2019). "Self-efficacy terhadap minat wirausaha." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 16, No. 2, hlm. 120-132.
- Pratama, Wijaya, & Lutfiyah. (2020). "Strategi pemasaran digital UMKM kuliner." *Jurnal Pemasaran Indonesia*, Vol. 8, No. 2, hlm. 101-115.
- Putri, & Rachmawati. (2020). "Adaptasi bisnis UMKM pasca pandemi COVID-19." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 13, No. 1, hlm. 52-66.
- Ramadhani, & Nugroho. (2023). "Literasi digital dan pemasaran UMKM." *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, Vol. 7, No. 1, hlm. 40-55.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.

- Sari, N. M. W., dkk. (2016). "Karakteristik kewirausahaan terhadap kinerja UMKM." *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 5, No. 2, hlm. 89-103.
- Susanti, & Firmansyah. (2021). "Inovasi produk UMKM kuliner di era digital." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 14, No. 1, hlm. 75-90.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Teece, D. J. (2018). "Dynamic capabilities and strategic management." *Strategic Management Journal*, Vol. 39, No. 4, pp. 1208-1220.