

PENGARUH ENTREPRENEURIAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA UMKM COFFEE SHOP BANGKALAN

THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL MARKETING AND PRODUCT INNOVATION ON THE PERFORMANCE OF MSME COFFEE SHOP BANGKALAN

Alfiyan Moh. Zaim¹, Miftahul Jannah²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura,
Bangkalan, Jawa Timur 69162.

¹210211100198@student.trunojoyo.ac.id, ²miftahul.Jannah@trunojoyo.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence and importance of Entrepreneurial Marketing and product innovation to MSME performance in Bangkalan coffee shops. Entrepreneurial marketing and product innovation play an important role in improving the performance of MSMEs, with EM that allows flexibility and rapid response to market changes and product innovation that creates unique value for consumers, thereby significantly increasing the competitiveness of MSMEs. Data were collected from 135 respondents using purposive sampling method. This research method uses a quantitative approach with a survey distributed to coffee shop owners in Bangkalan, and the data was analyzed by multiple regression using SPSS version 25 to test the relationship between entrepreneurial marketing, product innovation, and MSME performance. The results showed that both entrepreneurial marketing and product innovation had a significant positive effect on the performance of coffee shop MSMEs. This research provides insight for coffee shop owners in Bangkalan to improve marketing strategies to improve and maintain the performance of coffee shop MSMEs. However, this research still has limitations, namely the main focus is only on coffee shop MSMEs in one particular region, namely Bangkalan, so the results may not be generalizable to other business sectors or different regions. Therefore, further research can consider qualitative methods or broader geographical coverage to provide a more comprehensive understanding.

Keywords: Entrepreneurial Marketing; Product Innovation; MSME Performance

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh dan pentingnya *Entrepreneurial Marketing* Dan Inovasi produk ke Kinerja UMKM Pada *Coffee shop* Bangkalan. *Entrepreneurial marketing* dan inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM, dengan EM yang memungkinkan fleksibilitas dan respons cepat terhadap perubahan pasar serta inovasi produk yang menciptakan nilai unik bagi konsumen, sehingga meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Data dikumpulkan 135 responden dengan metode *purposive sampling*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei yang disebarkan kepada pemilik *coffee shop* di Bangkalan, dan Data dianalisis dengan regresi berganda menggunakan SPSS versi 25 untuk menguji hubungan antara entrepreneurial marketing, inovasi produk, dan kinerja UMKM. **Hasil penelitian** menunjukkan bahwa baik *entrepreneurial marketing* maupun inovasi produk berpengaruh positif signifikan ke kinerja UMKM *coffee shop*. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemilik *coffee shop* di Bangkalan untuk meningkatkan strategi pemasaran guna meningkatkan dan mempertahankan kinerja UMKM *coffee shop*. Namun penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu fokus utama hanya pada UMKM *coffee shop* di satu wilayah tertentu, yaitu Bangkalan, sehingga hasilnya mungkin kurang dapat digeneralisasikan ke sektor bisnis lainnya atau wilayah yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan metode kualitatif atau cakupan geografis yang lebih luas untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Kata Kunci : *Entrepreneurial Marketing; Inovasi Produk; Kinerja UMKM.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, pertumbuhan bisnis di Indonesia semakin pesat, baik di bidang jasa maupun non-jasa. Bisnis usaha

yang sangat pesat. Pengusaha antusias mencari strategi tepat untuk mengembangkan bisnis agar unggul dari pesaing, dengan berbagai peluang usaha

tersedia yang dapat berkembang pesat di Indonesia, salah satunya adalah bisnis *coffee shop*. Perkembangan ini mendorong pengusaha mengembangkan strategi efektif inovatif agar tetap unggul dalam persaingan yang ketat (Rizaldi, 2022). Menurut Kotler & Armstrong 2012 dalam Priangani, 2013, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan melalui pertukaran nilai, yang kini penting dalam menghadapi dinamika pasar.

Menurut APKCI, di 2023 jumlah *coffee shop* di Indonesia diperkirakan 10 ribu dengan pendapatan sekitar Rp 80 triliun. Meningkatnya popularitas *Coffee shop* kini sebagai tempat menikmati minuman, tapi sebagai pusat sosial, bisnis, dan kreativitas (Sayekti, 2023). Tren global ini tercermin dalam peningkatan jumlah *coffee shop* di seluruh dunia, yang menciptakan lingkungan bisnis yang sangat kompetitif.

Kondisi persaingan bisnis dalam industri *coffee shop* semakin ketat seiring meningkatnya minat masyarakat ke produk kopi dan budaya 'nongkrong'. Pertumbuhan *coffee shop* yang pesat ini tidak terjadi di kota besar, tapi merambah ke daerah, termasuk Bangkalan. Menurut Ulwiyah & Syarif, 2023, industri kopi di Bangkalan mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Namun, di tengah persaingan yang semakin intens, banyak *coffee shop* yang mengalami kesulitan dalam menjaga keberlanjutan usahanya, di mana pertumbuhan *coffee shop* menunjukkan adanya peningkatan minat masyarakat terhadap budaya 'nongkrong'. Semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan menjadi salah satu indikator utama perkembangan ini. Fenomena ini tidak hanya terjadi dipusat kota, tetapi juga mulai menjangkau

wilayah-wilayah pinggiran.

Berdasarkan laporan menurut Fundrika, (2024) menyatakan Sebanyak 66% Gen Z ngopi setiap hari, lebih banyak dibanding 55% milenial yang hanya sesekali. Gen Z lebih suka es kopi susu, dari *coffee shop* (47%) dan minimarket (44%).Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor antara lain: perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya kesadaran akan kualitas kopi, serta pengaruhnya media sosial yang memperkuat budaya 'nongkrong' di *coffee shop*.

Berdasarkan Wawancara awal mengungkap *coffee shop* ramai pengunjung dari siang hingga larut malam, baik weekday maupun weekend, sehingga banyak yang menawarkan lebih dari sekadar minuman atau makanan saja tetapi pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi terutama terhadap menu atau produknya. Hal ini menuntut pengusaha untuk menerapkan strategi pemasaran lebih inovatif dan berorientasi pada kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*) serta terus melakukan inovasi produk untuk dapat bersaing dan bertahan dalam jangka panjang (Gornik et al, 2019).

Entrepreneurial marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan elemen-elemen kewirausahaan, seperti inovasi, proaktif, dan pengambilan risiko, dengan konsep pemasaran tradisional. Sementara kewirausahaan menekankan pada keinovatifan pada pemilik ide pertama dan mengukur reaksi konsumen setelah pengembang produk baru), (Jannah & Hadyarti, 2021). Menurut Morris et al., 2002, *Entrepreneurial marketing* ialah strategi yang menggabungkan orientasi wirausaha dan pasar melalui 7 dimensi.

Strategi tersebut lebih menekankan pada kemampuan adaptasi dan respons cepat terhadap peluang pasar yang muncul. Pendekatan ini dianggap lebih fleksibel dan adaptif terhadap perubahan pasar, terutama di industri yang dinamis seperti industri kopi. Dalam penelitian Hacıoglu et al (2012) ditemukan bahwa penerapan *entrepreneurial marketing* memiliki dampak positif ke kinerja UMKM, terutama di konteks UKM. Miles & Darroch, (2004) menemukan bahwa UMKM yang memadukan *entrepreneurial marketing* dalam strategi bisnisnya mengalami peningkatan dalam hal efisiensi operasional dan profitabilitas. Selain itu juga Morrish et al (2010) menunjukkan yang menerapkan *entrepreneurial marketing* mampu bertahan lebih lama di pasar dan memiliki pertumbuhan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang menerapkan pemasaran tradisional.

Inovasi produk menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis *coffee shop*. Inovasi produk tidak hanya terbatas pada pengembangan varian rasa kopi, tetapi juga mencakup berbagai aspek lain seperti penyajian, packaging, desain interior dan eksterior, serta pengalaman pelanggan. Inovasi yang tepat dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan membedakan *coffee shop* dari pesaingnya. Trott, (2017) menyatakan bahwa Inovasi produk mencakup pengembangan, perbaikan, dan peningkatan produk. Dalam konteks *coffee shop*, inovasi produk dapat mencakup beberapa aspek seperti, pengembangan menu, penggunaan bahan baku yang lebih berkualitas tinggi, desain interior dan eksterior *coffee shop*, dan penyajian yang unik. Penelitian oleh Chiva, (2013) menunjukkan inovasi produk berkorelasi yang kuat dengan kinerja UMKM.

Berdasarkan penemuan oleh Calantone et al., (2002), inovasi produk memiliki positif ke kinerja perusahaan, terutama dari segi pertumbuhan penjualan dan penetrasi pasar. Mereka menemukan bahwa perusahaan yang terus berinovasi cenderung berkembang di lingkungan bisnis yang kompetitif. Penelitian oleh Rosenbusch et al., (2011) juga mengungkapkan inovasi produk memiliki dampak yang lebih besar pada perusahaan kecil, dimana UMKM yang berinovasi cenderung memiliki pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan yang tidak.

Kinerja UMKM *coffee shop* diukur dari berbagai aspek, seperti pertumbuhan penjualan, profitabilitas, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penerapan *entrepreneurial marketing* dan inovasi produk diharapkan memberikan kontribusi positif ke kinerja *coffee shop*.

Dalam konteks empiris beberapa penelitian tentang *entrepreneurial marketing* pada UMKM yang telah dilakukan menemukan bahwa *entrepreneurial marketing* dan inovasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pada skala menengah dan kecil (Becherer et al., 2012; Dzogbenuku & Keelson, 2019; Hacıoglu et al., 2012; Hamali et al., 2015; Kraus & Harms, 2010; Yaskun, 2021). Namun masih ada peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa penerapan *entrepreneurial marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja (Hills & Hultman, 2012; Lestari & Widagdo, 2021). Sedangkan temuan penelitian dari (Agustia et al., 2022; Imelinudiyana Octania, 2022) menyatakan inovasi produk tidak memiliki pengaruh ke kinerja. Fenomena ini menunjukkan bahwa masih diperlukan penelitian lebih lanjut terkait

entrepreneurial marketing dan inovasi produk merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha *coffee shop* untuk dapat bersaing dan meningkatkan kinerja usahanya. Penelitian ini menjadi sangat relevan dilakukan guna pemahaman lebih lanjut tentang kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi kinerja UMKM *coffee shop* di Bangkalan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Entrepreneurial Marketing*

Entrepreneurial marketing adalah perpaduan pemasaran dan kewirausahaan, yang berfokus pada peluang di tengah ketidakpastian dengan sumber daya terbatas (Becherer et al., 2012). Konsep ini penting bagi perusahaan kecil untuk bersaing dengan perusahaan besar di pasar yang tidak pasti (Setiyaningrum & Ramawati, 2020). *Entrepreneurial marketing* memiliki 7 dimensi, termasuk proaktif dan berfokus pada peluang, *risk-tasking orientation* (berorientasi pada pengambilan risiko), *innovation oriented* (berorientasi pada inovasi), *customer intensity* (intensitas pelanggan), *resource leveraging and value creation* Morris et al (2002).

2. Inovasi Produk

Inovasi produk didefinisikan Kemajuan fungsional produk yang menjadikannya lebih unggul dari pesaing. Mengembangkan atau mengubah produk untuk memenangkan pasar adalah kunci untuk memenangkan persaingan. Menurut Atalay (2013) inovasi produk ialah pembuatan dan pengenalan produk baru atau produk berbeda dengan produk sebelumnya dengan tujuan menutupi kekurangan dan meningkatkan kualitas. Wang et al (2015) juga berpendapat bahwa inovasi adalah kemampuan organisasi

untuk memanfaatkan kreatifitas dan memanfaatkannya untuk mengatasi masalah dengan meningkatkan proses, prosedur, dan produk.

Tujuan inovasi produk berdasarkan Miati (2019), untuk memenuhi tuntutan baru dan menjaga reputasi dan kelangsungan hidup perusahaan, untuk tetap kompetitif dengan produk yang ada melalui pengembangan metode baru yang dapat memberikan kepuasan baru bagi pelanggan. Menurut Kotler (2018) indikator inovasi produk terdapat 3 indikator, yaitu: kualitas produk, varian produk, dan gaya dan desain produk.

3. Kinerja UMKM

Kinerja adalah pencapaian hasil sesuai tujuan yang ditetapkan (Amirullah, 2015). Kinerja UMKM mengukur hasil operasional usaha mikro, kecil, dan menengah. Menurut Srimindarti (2004), kinerja mencerminkan hasil kegiatan perusahaan dalam periode tertentu berdasarkan pemanfaatan sumber daya.

Menurut Rahayu dalam Ekaputri et al., (2018) menjelaskan untuk mengukur kinerja bisnis menggunakan 3 indikator yaitu peningkatan penjualan, peningkatan laba, dan pertumbuhan yang memuaskan.

1. Peningkatan penjualan

Peningkatan penjualan diukur berdasarkan penilaian terhadap pelaku usaha dengan tingkat penjualan 3 tahun terakhir.

2. Peningkatan laba

Peningkatan laba atau keuntungan dinilai dari tingkat keuntungan usaha 3 tahun.

3. Pertumbuhan yang memuaskan

Menilai seberapa puas pelaku usaha dengan pertumbuhan bisnis 3 tahun terakhir.

4. Hipotesis Penelitian

Entrepreneurial marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada adaptasi cepat terhadap peluang pasar, pengambilan risiko, dan pendekatan proaktif dalam mengembangkan bisnis. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penerapan *entrepreneurial marketing* berhubungan positif dengan kinerja bisnis, terutama pada sektor UMKM. Menurut penelitian Hacıoglu et al., 2012, penerapan *entrepreneurial marketing* berdampak signifikan pada kinerja UMKM dengan meningkatkan daya saing dan fleksibilitas dalam merespons perubahan pasar. Berdasarkan temuan tersebut penerapan *entrepreneurial marketing* akan berdampak positif pada kinerja UMKM *coffee shop* di Bangkalan dengan meningkatkan kemampuan adaptasi, kemampuan bersaing, serta kepuasan pelanggan.

(H1) : *Entrepreneurial marketing* memiliki pengaruh positif signifikan ke **kinerja UMKM** pada *coffee shop* di Bangkalan.

Inovasi produk merupakan upaya menciptakan produk baru atau memperbarui produk yang ada untuk kebutuhan dan preferensi konsumen yang berubah. Penelitian oleh Chiva, 2013, menemukan bahwa inovasi produk berhubungan erat dengan peningkatan kinerja UMKM, terutama dalam hal pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Rosenbusch et al., 2011, menyatakan inovasi produk berdampak lebih signifikan ke perusahaan kecil dibandingkan perusahaan besar. Berdasarkan penelitian ini, diharapkan inovasi produk akan berdampak positif ke kinerja UMKM *coffee shop* di Bangkalan dengan menciptakan nilai tambah ke konsumen dan meningkatkan daya saing usaha.

(H2): Inovasi produk berpengaruh positif signifikan ke **kinerja UMKM** di *coffee shop* di Bangkalan.

Entrepreneurial marketing dan inovasi produk ialah 2 komponen penting dalam meningkatkan kinerja bisnis. *Entrepreneurial marketing* berfokus pada kemampuan bisnis untuk responsif, adaptif, serta proaktif dalam merespons perubahan pasar dan perilaku konsumen. Di sisi lain, inovasi produk menciptakan nilai tambah dan keunikan yang dapat menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen lama. Menurut Becherer et al., 2012, kombinasi antara pendekatan pemasaran kewirausahaan dan inovasi produk terbukti meningkatkan kinerja UMKM melalui peningkatan daya tarik produk serta kecepatan respons terhadap peluang pasar. Penelitian oleh Dzogbenuku & Keelson, 2019, mengungkapkan kolaborasi antara inovasi dan pemasaran berbasis kewirausahaan mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas, terutama pada sektor yang kompetitif seperti industri *coffee shop*. Berdasarkan temuan ini, diharapkan bahwa penerapan *entrepreneurial marketing* dan inovasi produk secara bersama akan memberikan pengaruh positif yang lebih besar ke kinerja UMKM *coffee shop* di Bangkalan, memungkinkan bertahan dan bersaing secara efektif di pasar yang dinamis.

(H3): *Entrepreneurial marketing* dan **inovasi produk** secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan ke **kinerja UMKM** pada *coffee shop* di Bangkalan.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini mengkaji pengaruh *entrepreneurial marketing* dan inovasi produk ke kinerja UMKM *coffee*

shop di Kabupaten Bangkalan, dengan populasi pemilik coffee shop di wilayah tersebut. serta jumlah sampel sebanyak 135 responden. Kriteria dalam pengambilan sampel yaitu *coffee shop* yang sudah berdiri minimal 3 tahun. Penelitian ini menggunakan purposive sampling, dengan analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolonieritas, heteroskedasitas, uji t, uji f, dan regresi linier berganda. Di penelitian ini, model regresi yang dirumuskan adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y=Kinerja UMKM,

α = Konstanta,

b= Koefisien regresi,

X1= *Entrepreneurial Marketing*,

X2= Inovasi Produk,

e= *standard error*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji validitas mengukur keabsahan kuesioner, yang dinyatakan valid jika pertanyaan mampu mengungkapkan apa yang diukur, dengan r hitung > r tabel. r tabel di penelitian ini bernilai 0,169, maka dapat disimpulkan jika r hitung > 0,169 setiap pertanyaan valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas
Entrepreneurial Marketing (X1)**

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,640	0,169	VALID
X1.2	0,675	0,169	VALID
X1.3	0,652	0,169	VALID
X1.4	0,727	0,169	VALID
X1.5	0,691	0,169	VALID
X1.6	0,789	0,169	VALID
X1.7	0,744	0,169	VALID
X1.8	0,633	0,169	VALID
X1.9	0,734	0,169	VALID
X1.10	0,734	0,169	VALID

X1.11	0,657	0,169	VALID
X1.12	0,738	0,169	VALID
X1.13	0,692	0,169	VALID
X1.14	0,716	0,169	VALID
X1.15	0,731	0,169	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25,2024

Hasil uji validitas variabel entrepreneurial marketing menunjukkan 15 item pertanyaan dengan r hitung > r tabel, hingga item dinyatakan valid menggunakan IBM SPSS 25. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwasannya pada item pertanyaan X1.6 memiliki nilai r hitung yang besar senilai 0,789 dibandingkan dengan nilai item pertanyaan yang lain dan pada item pertanyaan X1.8 memiliki nilai r hitung paling kecil senilai 0,633.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Inovasi
Produk (X2)**

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,789	0,169	VALID
X2.2	0,847	0,169	VALID
X2.3	0,781	0,169	VALID
X2.4	0,753	0,169	VALID
X2.5	0,664	0,169	VALID
X2.6	0,626	0,169	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25,2024

Dari tabel 2, Hasil uji validitas variabel inovasi produk menunjukkan 6 item pertanyaan dengan r hitung > r tabel, sehingga item dinyatakan valid. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwasannya pada item pertanyaan X2.2 memiliki nilai r hitung yang besar senilai 0,847 dibandingkan dengan nilai item pertanyaan yang lain dan pada item pertanyaan X2.6 memiliki nilai r hitung paling kecil senilai 0,626.

25,2024

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kinerja UMKM (Y)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,698	0,169	VALID
Y2	0,812	0,169	VALID
Y3	0,836	0,169	VALID
Y4	0,864	0,169	VALID
Y5	0,821	0,169	VALID
Y6	0,693	0,169	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25,2024

Dari tabel 3, Hasil uji validitas variabel kinerja UMKM menunjukkan 6 item pertanyaan dengan r hitung > r tabel, sehingga semua item dinyatakan valid. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwasannya pada item pertanyaan Y4 memiliki nilai r hitung yang tinggi senilai 0,864 dibandingkan dengan nilai item pertanyaan yang lain dan pada item pertanyaan Y6 memiliki nilai r hitung paling kecil senilai 0,693.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's alpha variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Entrepreneurial Marketing</i>	0,927	0,70	Realibel
<i>Inovasi Produk</i>	0,838	0,70	Realibel
<i>Kinerja UMKM</i>	0,878	0,70	Realibel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients			Collinearity Statistics			
	Model	B		Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,038	2,156		1,873	,063		
	<i>Entrepreneurial Marketing</i>	,194	,033	,447	5,952	,000	,724	1,380
	<i>Inovasi Produk</i>	,359	,082	,329	4,384	,000	,724	1,380

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25,2024

Dari tabel 6 Hasil uji multikolinearitas menunjukkan VIF

Dari tabel 4, Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* untuk *entrepreneurial marketing* 0,927, inovasi produk 0,838, dan kinerja UMKM 0,878, yang semua > 0,70, hingga semua variabel dikatakan reliabel. Sehingga data yang diperoleh dari variabel-variabel tersebut layak untuk diproses dalam konteks penelitian ini.

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk menguji distribusi data. Jika nilai sig > 0,05, data berdistribusi normal; jika sig < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,94757846
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,056
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25,2024

Dari tabel 1.5, nilai Asymp Sig. (2-tailed) adalah 0,200 > 0,05, hingga data pada penelitian ini dikatakan normal.

variabel *entrepreneurial marketing* dan inovasi produk masing-masing 1,380, yang

lebih kecil dari 10, hingga disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			<i>Entrepreneurial Marketing</i>	Inovasi Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	<i>Entrepreneurial Marketing</i>	Correlation Coefficient	1,000	,518**	,123
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,154
		N	135	135	135
	Inovasi Produk	Correlation Coefficient	,518**	1,000	,033
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,705
		N	135	135	135
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,123	,033	1,000
		Sig. (2-tailed)	,154	,705	.
		N	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25,2024

Di tabel 7 dilihat nilai signifikansi *entrepreneurial marketing* adalah $0,154 > 0,05$, dan Karena nilai inovasi produk $0,705 > 0,05$, disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, atau model ini bersifat homoskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *entrepreneurial marketing*, inovasi produk ke kinerja UMKM di *coffee shop* di Bangkalan.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,038	2,156		1,873	,063
	<i>Entrepreneurial Marketing</i>	,194	,033	,447	5,952	,000
	Inovasi Produk	,359	,082	,329	4,384	,000

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25,2024

Dari hasil tabel 8 diketahui persamaan regresi linier berganda yang terbentuk ialah:

$$Y = 4,038 + 0,194 X_1 + 0,359 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 4,038. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya, jika seluruh variabel bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka

nilai variabel kinerja UMKM akan tetap sebesar 4,038.

2. Koefisien regresi untuk variabel *entrepreneurial marketing* memiliki nilai positif sebesar 0,194. Hal ini menunjukkan bahwasannya setiap kenaikan satu satuan pada variabel *entrepreneurial marketing*, maka kinerja UMKM akan naik sebesar 0,198.
3. Koefisien regresi untuk variabel inovasi produk sebesar 0,359. Hal

ini menunjukkan bahwasannya setiap kenaikan satu satuan pada variabel inovasi produk, maka kinerja UMKM akan naik sebesar 0,359.

Ghozali, (2018), uji pengaruh bersama digunakan untuk menguji variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05, dan keputusan diambil berdasarkan nilai probabilitas sig atau perbandingan Fhitung dan Ftabel.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	436,100	2	218,050	56,629	,000 ^b
	Residual	508,270	132	3,851		
	Total	944,370	134			

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, *Entrepreneurial Marketing*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25,2024

Dari nilai F hitung dan F tabel menunjukkan nilai F hitung 56,629 > nilai F tabel 3,064 hingga disimpulkan *entrepreneurial marketing*, inovasi produk secara simultan berpengaruh ke kinerja UMKM.

Menurut Ghozali, (2018), uji parsial (t test) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen ke variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05, keputusan diambil berdasarkan nilai probabilitas sig atau perbandingan T hitung dan T tabel.

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,038	2,156		1,873	,063
	<i>Entrepreneurial Marketing</i>	,194	,033	,447	5,952	,000
	Inovasi Produk	,359	,082	,329	4,384	,000

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25,2024

Dari tabel 10 diketahui nilai t hitung di variabel *entrepreneurial marketing* 5,952 > nilai t tabel 1,978 dan sig 0,00 < 0,05, hal ini menyatakan variabel

entrepreneurial marketing secara parsial berpengaruh ke kinerja UMKM *coffee shop* di Bangkalan. Kemudian nilai t hitung pada variabel inovasi produk 4,384 > 1,978 dan

sig 0,00 < 0,05, bahwasannya variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh ke kinerja UMKM *coffee shop* di Bangkalan.

Pembahasan

1. Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* Ke Kinerja UMKM

Hasil uji t menunjukkan *entrepreneurial marketing* berpengaruh signifikan ke kinerja UMKM. Secara lebih spesifik, hal ini berarti semakin baik penerapan strategi pemasaran kewirausahaan oleh UMKM *coffee shop*, semakin tinggi pula kinerja yang dihasilkan. Pada praktiknya, *entrepreneurial marketing* melibatkan dimensi-dimensi penting seperti *innovation oriented*, *risk-taking orientation*, *opportunity focused*, dan *proaktivitas*. *Coffee shop* yang berhasil menerapkan strategi ini menunjukkan peningkatan dalam daya saing, loyalitas pelanggan, dan efisiensi operasional. Dalam hal ini *entrepreneurial marketing* pada *coffee shop* yang secara proaktif memprediksi tren pasar dan merespons dengan cepat sebelum pesaing mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan penemuan Becherer et al., (2012) yang menemukan bahwa UMKM yang proaktif dalam pemasaran cenderung memiliki keunggulan kompetitif lebih besar, terutama dalam hal pertumbuhan penjualan.. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, terutama disektor kuliner seperti *coffee shop*, kemampuan untuk melakukan inovasi dalam pemasaran menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan usaha. Hal tersebut juga sejalan dengan penemuan Hacıoglu et al., (2012) yang menyimpulkan bahwasannya inovasi

pemasaran yang unik membantu UMKM menonjol di pasar yang kompetitif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan beberapa responden dilapangan mengatakan bahwa *Coffee shop* yang mampu menerapkan strategi ini akan lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan pencapaian kinerja yang lebih baik. Studi ini mendukung premis bahwasannya *entrepreneurial marketing* berpengaruh terhadap kinerja (Becherer et al., 2012; Dzogbenuku & Keelson, 2019; Hacıoglu et al., 2012; Hamali et al., 2015; Kraus & Harms, 2010; Yaskun, 2021).

2. Pengaruh Inovasi Produk Ke Kinerja UMKM

Hasil penelitian inovasi produk ke kinerja UMKM *coffee shop* juga terbukti signifikan berdasarkan hasil uji t. Ini menunjukkan inovasi produk berpengaruh signifikan ke kinerja UMKM. Inovasi produk dalam konteks *coffee shop* dapat berupa peningkatan kualitas bahan, pengembangan variasi menu, modifikasi produk sesuai selera dan tren pasar, dan desain interior dan eksterior yang ditawarkan. *Coffee shop* yang berhasil terus berinovasi dalam menawarkan produk yang unik dan berbeda dari pesaingnya akan memiliki peluang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Beberapa *coffee shop* di Bangkalan berhasil menciptakan pengembangan variasi menu dengan daya tarik menggabungkan konsep tradisional dan modern dalam menu mereka, seperti menyajikan kopi lokal khas Madura

dengan teknik penyajian modern serta desain interior dan eksterior *coffee shop* membantu mempertahankan konsumen lama serta menarik konsumen baru. Inovasi ini menjadi penting karena konsumen cenderung mencari pengalaman yang baru dan berbeda, terutama dalam industri makanan dan minuman yang terus berkembang. Hal tersebut sejalan dengan penemuan dari Rosenbusch et al., (2011) yang menyimpulkan bahwasannya inovasi produk berkontribusi signifikan terhadap kinerja UMKM karena memungkinkan perusahaan untuk menawarkan nilai yang berbeda dan memenuhi ekspektasi pasar yang terus berkembang. Penemuan Linton & Kask, (2016) yang menunjukkan bahwa inovasi produk membantu UMKM untuk beradaptasi dengan tren pasar, sehingga menciptakan peluang pertumbuhan yang lebih besar. Studi ini mendukung premis inovasi produk berpengaruh positif ke kinerja (Atalay, 2013; Fredyna et al., 2019; Linton & Kask, 2016; Riassy & Kristinae, 2021; Rosenbusch et al., 2011; Yaskun, 2021).

3. Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* dan Inovasi Produk ke Kinerja UMKM

Dari hasil pengujian penyebaran kuesioner menunjukkan variabel *entrepreneurial marketing* dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif signifikan ke kinerja UMKM *coffee shop* di Bangkalan. Dengan kata lain, kedua variabel independen ini mampu menjelaskan variasi yang signifikan di kinerja UMKM secara simultan yang

artinya strategi pemasaran kewirausahaan dan inovasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM *coffee shop*, yang sering kali menghadapi tantangan persaingan ketat dan kebutuhan untuk terus beradaptasi dengan tren pasar yang terus berubah-ubah. Dengan menerapkan *entrepreneurial marketing* dan inovasi produk, UMKM *coffee shop* di bangkalan dapat menciptakan daya tarik yang kuat dan mempertahankan posisi dipasar lokal. Dalam konteks *coffee shop*, pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen yang terus berubah. Melalui penerapan *entrepreneurial marketing*, pelaku usaha dapat mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap minuman berbasis kopi yang lebih sehat, kemudian mengembangkan inovasi produk seperti minuman kopi rendah gula atau berbasis bahan organik. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran adaptif dan inovasi produk yang konsisten memungkinkan UMKM untuk terus berkembang dalam menghadapi tantangan ekonomi. Sehingga penemuan penelitian ini mendukung bahwasannya *entrepreneurial marketing* dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja (Eggers et al., 2013; Lumpkin & Dess, 2001;

Morris et al., 2002; Rosenbusch et al., 2011; Stokes, 2006; Yaskun, 2021).

PENUTUP

Berdasarkan rumusan masalah, dilakukan penelitian mengenai pengaruh *entrepreneurial marketing* dan inovasi produk ke kinerja UMKM *coffee shop* di Bangkalan. *Entrepreneurial marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM *coffee shop* di Bangkalan. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Ini berarti penerapan strategi pemasaran berbasis kewirausahaan mampu meningkatkan kinerja UMKM *coffee shop*. **Inovasi produk** juga berpengaruh signifikan ke **kinerja UMKM *coffee shop* di Bangkalan**. Hasil uji t menunjukkan **nilai t hitung** lebih besar dari **nilai t tabel**. Inovasi produk yang dilakukan *coffee shop*, peningkatan kualitas bahan, pengembangan variasi menu, modifikasi produk sesuai selera dan tren pasar, serta desain interior dan eksterior yang ditawarkan, berdampak positif pada kinerja usaha. ***Entrepreneurial marketing* dan inovasi produk** secara simultan berpengaruh signifikan ke **kinerja UMKM *coffee shop* dengan nilai F hitung** lebih besar daripada **nilai F tabel**. Kedua faktor ini secara bersama-sama meningkatkan kinerja UMKM *coffee shop* di Bangkalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustia, D., Haryanto, S. D., & Permatasari, Y. (2022). *Product innovation , firm performance and moderating role of technology capabilities*. 7(3), 252–265. <https://doi.org/10.1108/AJAR-12-2021-0266>
- Atalay, M. (2013). *The relationship between innovation and firm performance : An empirical evidence from Turkish automotive supplier industry*. 75, 226–235. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.026>
- Becherer, R., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). *The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs*. 7–18.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). *Learning orientation , firm innovation capability , and firm performance*. 31, 515–524.
- Chiva, R. (2013). *Capability and Innovation Performance*. 51(4), 491–507. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12005>
- Dzogbenuku, R. K., & Keelson, S. A. (2019). *Marketing and entrepreneurial success in emerging markets : the nexus*. 13(2), 168–187. <https://doi.org/10.1108/APJIE-12-2018-0072>
- Eggers, Kraus, F., Hughes, S., & Iaraway, M. (2013). *The implications of customer and entrepreneurial orientations for SME growth*. 0–35.
- Ekaputri, S., Sudarwanto, T., & Marlina, N. (2018). PERAN LINGKUNGAN INDUSTRI, PERILAKU KEWIRAUSAHAAN, DAN KEMAMPUAN MANAJERIAL TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN PADA USAHA LOGAM SKALA MIKRO. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(1), 1–21.
- Fredyna, T., Ruíz-palomo, D., & Dieguez, J. (2019). *Entrepreneurial orientation and product innovation . The moderating role of family involvement in management* . 128–145.

- Fundrika, bimo aria. (2024). *Survei: 66% Gen Z Mengaku Minum Kopi Setiap Hari, Sudah Jadi Gaya Hidup?* suara.com.
<https://www.suara.com/lifestyle/2024/04/17/115000/survei-66-gen-z-mengaku-minum-kopi-setiap-hari-sudah-jadi-gaya-hidup>
- Ghozali. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE dengan program IBM SPSS 25 edisi 9* (edisi 9). badan penerbit universitas diponegoro.
- Gornik, B., Slavič, I. P., & Poslovna, Z. K. O. T. (2019). *Zeliščarstvo kot poslovna dejavnost na podeželju*. 29–59.
<https://doi.org/10.4312/dela.52.29-59>
- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). *performance in Turkish SMEs*. 58, 871–878.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1065>
- Hamali, S., Doktor, M., Ekonomi, I., & Padjajaran, U. (2015). *MENINGKATKAN INOVASI MELALUI ENTREPRENEURIAL MARKETING DAN DAMPAK PADA KINERJA PEMASARAN UKM- UKM GARMENT DI JAWA BARAT. 1*.
- Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2012). *Journal of Small Business & Entrepreneurship Academic Roots : The Past and Present of Entrepreneurial Marketing Academic Roots : The Past and Present of Entrepreneurial Marketing. December 2014*, 37–41.
<https://doi.org/10.1080/08276331.2011.10593521>
- Imelinudiyana Octania. (2022). *PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, PENGENDALIAN INTERNAL DAN PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP KINERJA UMKM DI KOTA DEMAK*.
- Jannah, M., & Hadyarti, V. (2021). *Potensi Eduwisata Garam Pamekasan melalui Entrepreneurial Marketing pada Masa Pandemi Covid-19*. *Senima* 6, 253–260.
- Kotler, P. dan A. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kraus, S., & Harms, R. (2010). *Entrepreneurial marketing : moving beyond marketing in new ventures Matthias Fink. 11(1)*, 19–34.
- Lestari, R. B., & Widagdo, H. (2021). *Entrepreneurial Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM Di Palembang. 11(1)*, 58–68.
- Linton, G., & Kask, J. (2016). *Configurations of entrepreneurial orientation and competitive strategy for high performance. Journal of Business Research. 08.022*
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.022>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). *LINKING TWO DIMENSIONS OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION TO FIRM PERFORMANCE : THE MODERATING ROLE OF ENVIRONMENT AND INDUSTRY LIFE CYCLE. 9026(00)*, 429–451.
- Miati, I. I. S. (2019). *PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN*. 19–34.
- Miles, M. P., & Darroch, J. (2004). *Large firms , entrepreneurial marketing processes , and the cycle of competitive advantage. 40(5)*, 485–501.
<https://doi.org/10.1108/03090560610657804>
- Morris, M. H., Schindehutte, M., Laforge, R. W., & Taylor, P. (2002).

*ENTREPRENEURIAL
MARKETING : A CONSTRUCT FOR
INTEGRATING EMERGING
ENTREPRENEURSHIP AND
MARKETING PERSPECTIVES*
Linked references are available on
JSTOR for this article :
*ENTREPRENEURIAL
MARKETING : A CONSTRUCT FOR
INTEGRATING EMERGING
ENTREPRENEURSHIP AND
MARKETING PERSPECTIVES.*
10(4), 1–19.

- Morrish, S. C., Miles, M. P., & Deacon, J. H. (2010). *Entrepreneurial marketing : acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship.* May 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1080/09652541003768087>
- Priangani, A. (2013). *MEMPERKUAT MANAJEMEN PEMASARAN DALAM KONTEKS.* 2(4), 1–9.
- Riassy, U., & Kristinae, V. (2021). *Uncertain Supply Chain Management The effect of product innovation on business performance during COVID 19 pandemic.* 9, 151–158. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.10.006>
- Rizaldi, B. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus cafe cerita xotus telang bangkalan).* Universitas Trunojoyo Madura.
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Journal of Business Venturing Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441–457. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.12.002>
- Sayekti, I. M. S. (2023). *Trend Industri Kopi Masa Depan: Keberlanjutan Bisnis Hingga Keberlanjutan Lingkungan.* pressrelease.kontan.co.id. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/trend-industri-kopi-masa-depan-keberlanjutan-bisnis-hingga-keberlanjutan-lingkungan>
- Stokes, D. (2006). *Selected papers from the Academy of Marketing Conference Entrepreneurial marketing : a conceptualisation from qualitative research.*
- Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development Sixth Edition.*
- Ulwiyah, & Syarif, M. (2023). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen.* 3(2), 229–237.
- Wang, K. Y., Hermens, A., Huang, K., & Chelliah, J. (2015). *ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND ORGANIZATIONAL LEARNING ON SMES ' INNOVATION.* 7(April), 71–82.
- Yaskun, M. (2021). *Enrichment : Journal of Management The Role of Entrepreneurship Orientation and Market Orientation on Product Innovation and Business Performance at SMEs Restaurants in Lamongan* *Enrichment : Journal of Management.* 11(2), 360–365.