

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, orientasi pasar, dan orientasi berwirausaha terhadap keberhasilan usaha UMKM minuman *non-franchise* di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM minuman non-franchise. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 150 UMKM minuman di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember, sedangkan sampel penelitian berjumlah 109 responden yang ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, yang sebelumnya telah melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan nilai t hitung sebesar 4,615 dan signifikansi 0,000. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan nilai t hitung sebesar 3,386 dan signifikansi 0,001. Orientasi berwirausaha juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan nilai t hitung sebesar 2,488 dan signifikansi 0,014. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 2,753 + 0,318X_1 + 0,190X_2 + 0,141X_3 + \varepsilon$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,215 menunjukkan bahwa inovasi produk, orientasi pasar, dan orientasi berwirausaha mampu menjelaskan 21,5% variasi keberhasilan usaha, sedangkan 78,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Inovasi produk, orientasi pasar, orientasi berwirausaha, Keberhasilan usaha, UMKM

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product innovation, market orientation, and entrepreneurial orientation on the business success of non-franchise beverage MSMEs in Summersari District, Jember Regency. This research employed a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to non-franchise beverage MSME owners. The population consisted of 150 beverage MSMEs in Summersari District, Jember Regency, while the sample consisted of 109 respondents selected based on predetermined criteria using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS after validity, reliability, and classical assumption tests had been conducted. The results indicate that product innovation has a positive and significant effect on business success, with a t-value of 4.615 and a significance level of 0.000. Market orientation has a positive and significant effect on business success, with a t-value of 3.386 and a significance level of 0.001. Entrepreneurial orientation also has a positive and significant effect on business success, with a t-value of 2.488 and a significance level of 0.014. The regression equation is $Y = 2.753 + 0.318X_1 + 0.190X_2 + 0.141X_3 + \varepsilon$. The Adjusted R Square value of 0.215 indicates that product innovation, market orientation, and entrepreneurial orientation explain 21.5% of the variation in business success, while the remaining 78.5% is explained by other factors outside the research model.

Keywords: *Financial Literacy, Students, financial management, consumer behavior, peers*