



Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, *Digital Marketing*, dan Motivasi Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha pada Coffee Shop di Kecamatan Gambiran dan Genteng Banyuwangi

Maeyana Kurnia Anggraini^{1*}, Wahyu Eko Setianingsih², Ira Puspitadewi S³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

maeyanaanggraini@gmail.com^{1*}, setianingsih@unmuhjember.ac.id², irapuspita@unmuhjember.ac.id³

Korespondensi penulis: maeyanaanggraini@gmail.com

Abstract. *The growth of the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) sector, particularly in the coffee-based culinary field, has shown significant dynamics in various regions, including Gambiran and Genteng Districts of Banyuwangi. Coffee shops have evolved not only as venues for beverage consumption but also as social spaces and integral parts of modern lifestyles. However, the success of coffee shop businesses is influenced by various complex internal factors, including entrepreneurial knowledge, managerial capability, digital marketing, and entrepreneurial motivation. This study aims to examine the influence of these four variables on the success of coffee shop businesses. The research employed a quantitative associative method with data collected through questionnaires distributed to 70 coffee shop entrepreneurs and analyzed using multiple linear regression via SPSS software. The results indicate that all independent variables significantly influence business success, with digital marketing being the most dominant factor, followed by entrepreneurial motivation and management capability. Meanwhile, entrepreneurial knowledge shows a negative influence, suggesting that the accumulation of knowledge without practical implementation may hinder business success. These findings underscore the importance of integrating knowledge capacity with adaptive business practices to achieve sustainable MSME success.*

Keywords: *Business Success, Digital Marketing, Entrepreneurial Knowledge, Entrepreneurial Motivation, Management Capability*

Abstrak. Pertumbuhan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) khususnya di bidang kuliner berbasis kopi menunjukkan dinamika yang signifikan di berbagai daerah, termasuk di Kecamatan Gambiran dan Genteng Banyuwangi. Coffee shop tidak hanya menjadi tempat konsumsi minuman, tetapi juga ruang sosial dan bagian dari gaya hidup masyarakat. Namun, keberhasilan usaha coffee shop dipengaruhi oleh berbagai faktor internal yang kompleks, termasuk pengetahuan kewirausahaan, kemampuan manajemen, digital marketing, dan motivasi kewirausahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keberhasilan usaha coffee shop. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 70 pelaku usaha coffee shop dan analisis data menggunakan regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, dengan digital marketing menjadi faktor paling dominan, diikuti oleh motivasi kewirausahaan dan kemampuan manajemen. Sementara itu, pengetahuan kewirausahaan menunjukkan pengaruh negatif, yang mengindikasikan bahwa akumulasi pengetahuan tanpa implementasi praktis dapat menghambat keberhasilan usaha. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara kapasitas pengetahuan dan praktik bisnis adaptif dalam membangun keberhasilan UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: Keberhasilan Bisnis, Pemasaran Digital, Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan usaha kecil dan menengah di Indonesia mengalami lonjakan signifikan pasca-krisis ekonomi 1998, ketika banyak manajer perusahaan besar yang gulung tikar beralih menjadi wirausahawan meski dengan modal terbatas. (Iskandar & Safrianto, 2020) menyatakan bahwa keberhasilan wirausaha ditentukan oleh faktor-faktor seperti kepercayaan diri, motivasi berprestasi, dan keberanian mengambil risiko.

Kewirausahaan sendiri merupakan proses dinamis dalam penciptaan kekayaan yang melibatkan keberanian menghadapi ketidakpastian demi menciptakan produk atau layanan yang bernilai. Aktivitas ini tidak hanya berdampak pada kesuksesan individu wirausahawan, tetapi juga membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar (Iskandar & Safrianto, 2020). (Kifly et al., 2024) menegaskan bahwa wirausahawan adalah sosok pemberani yang siap menghadapi ketidakpastian dengan pola pikir mandiri. Keberhasilan usaha, menurut (Rika Widianita, 2023), dicapai ketika suatu bisnis berhasil memenuhi tujuannya melalui peningkatan produksi, keuntungan, dan pencapaian organisasi. Sebuah usaha dikatakan berhasil jika menunjukkan keunggulan dibandingkan masa sebelumnya atau pesaing lain (Motivasi & Dan, 2022).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terus menjadi sorotan dalam kalangan akademisi dan praktisi karena peran vitalnya dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional serta meningkatkan daya saing lokal (Aurel Lai, 2023). UMKM memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari perusahaan besar, sehingga membutuhkan kajian yang lebih rinci dalam pengelolaannya. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha yang dijalankan oleh individu, keluarga, atau badan usaha kecil dengan klasifikasi berdasarkan jumlah aset, omset tahunan, dan jumlah karyawan. Dalam konteks perekonomian Indonesia, UMKM menjadi sektor penyangga yang penting karena kontribusinya yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, serta daya tahannya yang relatif kuat terhadap krisis ekonomi (Andriaskiton et al., 2022).

Salah satu bentuk UMKM yang mengalami perkembangan pesat adalah usaha kedai kopi atau Coffee Shop. Indonesia sebagai salah satu negara penghasil dan penikmat kopi terbesar di dunia menjadikan bisnis ini sangat potensial untuk dikembangkan. Coffee Shop bukan hanya menjual kopi, melainkan menawarkan pengalaman konsumen melalui kombinasi produk berkualitas, keterampilan barista, dan suasana yang mendukung berbagai aktivitas seperti bekerja atau bersosialisasi. Bisnis ini telah berkembang pesat di berbagai daerah, termasuk di Kecamatan Gambiran dan Genteng Banyuwangi, yang kini menjadi lokasi kompetitif dalam industri ini (Hasanah et al., 2020). Ketatnya persaingan menuntut para pelaku usaha untuk lebih responsif terhadap perubahan selera pasar, serta mampu beradaptasi dengan inovasi dalam pelayanan dan strategi pemasaran.

Keberadaan berbagai Coffee Shop di Kecamatan Gambiran dan Genteng Banyuwangi mencerminkan pertumbuhan pesat bisnis minuman kopi yang dipicu oleh meningkatnya permintaan masyarakat dan tren gaya hidup santai, namun di sisi lain

memunculkan persaingan usaha yang semakin ketat, di mana masing-masing kedai berlomba menawarkan konsep estetis dan kenyamanan guna menarik pelanggan (Inovasi & Terhadap, 2023). Meski demikian, banyak Coffee Shop masih menghadapi kendala serius dalam aspek fundamental wirausaha, seperti minimnya pengetahuan kewirausahaan, pemasaran, pengelolaan konsumen dan pesaing, sehingga menyulitkan mereka dalam membangun brand dan melakukan pemasaran secara efektif (Belakang, 2020). Kegagalan dalam manajemen keuangan dan sumber daya manusia, serta keterbatasan pemanfaatan teknologi digital seperti sistem kasir, pemesanan online, dan pembayaran digital turut memperburuk kinerja mereka (Aktuaria & Access, 2024). Ketidaksiapan dalam hal kreativitas dan inovasi juga menjadi faktor penghambat daya saing di tengah pasar yang sangat kompetitif, sehingga diperlukan langkah strategis seperti kolaborasi komunitas lokal, pemanfaatan media sosial, dan peningkatan kapasitas manajerial sebagai solusi yang mendesak (Pinem et al., 2024).

Penelitian (Andriaskiton et al., 2022) menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha karena mampu mendorong kreativitas dan inovasi dalam menciptakan peluang. Sejalan dengan itu, (Astuti et al., 2016) menemukan bahwa kemampuan manajemen yang baik dapat meningkatkan kinerja usaha, sehingga berdampak langsung pada tercapainya keberhasilan bisnis. Dalam konteks pemasaran, (Sari et al., 2022) menekankan pentingnya digital marketing yang mencakup berbagai strategi branding berbasis web, bukan sekadar pemasaran melalui internet. (Irwanto & Ie, 2023) menegaskan bahwa motivasi kewirausahaan juga berpengaruh signifikan karena mencerminkan tingkat komitmen individu dalam mencapai tujuan usaha.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis sejauh mana empat variabel utama yakni pengetahuan kewirausahaan, kemampuan manajemen, digital marketing, dan motivasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada Coffee Shop yang beroperasi di Kecamatan Gambiran dan Genteng Banyuwangi, dengan harapan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor penentu keberlangsungan dan keberhasilan UMKM di sektor minuman berbasis kopi di wilayah tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha mengacu pada kondisi di mana suatu bisnis mencapai tujuannya atau mampu memenuhi kriteria keberhasilan (Rika Widianita, 2023). Keberhasilan usaha adalah keberhasilan dalam mencapai tujuannya, dan keberhasilan tersebut berasal dari beberapa aspek yaitu peningkatan penjualan, peningkatan hasil produksi, peningkatan keuntungan, terpenuhinya modal, alokasi produksi dan tercapainya tujuan organisasi. Suatu bisnis dikatakan berhasil jika mempunyai keunggulan dibandingkan periode sebelumnya atau bisnis lainnya (Motivasi & Dan, 2022).

Pengetahuan Kewirausahaan

Pengetahuan kewirausahaan merupakan kemampuan seseorang dalam mengasikkan hal-hal baru melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif, sehingga menciptakan ide atau peluang dan mampu memanfaatkannya (Andriaskiton et al., 2022). Pengetahuan kewirausahaan merupakan kemampuan otak manusia dalam mengingat, mempelajari dan menerapkan informasi sehingga memungkinkan otak memotivasi tubuh untuk melakukan aktivitas kewirausahaan. Nilai tambah dapat diciptakan dengan mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk memproduksi barang dan jasa baru dengan lebih efisien, meningkatkan produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (Usaha et al., 2025).

Kemampuan Manajemen

Kemampuan manajemen (*managerial skills*) wirausahawan (*entrepreneur*) mengacu pada keterampilan dan kemampuan administratif dan operasional yang dimiliki ketika menjalankan fungsi manajemen, meliputi kemampuan merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan atau melaksanakan tugas dan mengawasi (Sukabumi, 2019). Anfas & Hidayanti (2022) mengungkapkan bahwa untuk bertahan dan mencapai keunggulan diperlukan kemampuan manajemen dalam mengelola sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Digital Marketing

Digital marketing dan motivasi kewirausahaan juga mempengaruhi keberhasilan usaha. *Digital Marketing* adalah penerapan teknologi digital untuk menciptakan saluran pemasaran online (memfasilitasi kampanye pemasaran yang ditargetkan melalui situs *web*,

email, database, televisi digital dan berbagai inovasi terkini lainnya, termasuk *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) untuk mencapai keuntungan dan pendapatan. Selain mengembangkan pendekatan terencana untuk memperluas pengetahuan tentang konsumen, juga membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan menyediakan komunikasi dan layanan online yang ditargetkan berdasarkan kebutuhan setiap individu atau pelanggan tertentu (Pokhrel, 2024). Penggunaan *digital marketing* yang efektif, seperti manajemen media sosial, pemasaran konten yang menarik, dan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan, dapat membantu meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan (Coffee et al., 2024).

Motivasi Kewirausahaan

Motivasi Kewirausahaan mengacu pada seseorang yang mandiri, berorientasi masa depan, percaya diri, berani menghadapi risiko, dan melakukan kegiatan wirausaha secara inovatif dan kreatif (Sanjaya & Handoyo, 2024). Motivasi kewirausahaan merupakan komponen intrinsik dalam berwirausaha bagi pelaku usaha. Faktor internal seperti ketersediaan sumber daya, bakat pribadi, keterampilan kewirausahaan dan kemampuan memanfaatkan sumber daya internal secara efektif. Motivasi adalah kemauan bekerja sekeras mungkin untuk mencapai tujuan organisasi, yang dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. Motivasi berkaitan dengan seberapa besar komitmen orang terhadap pekerjaannya untuk mencapai tujuan organisasi (Irwanto & Ie, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019), yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan ditujukan untuk menguji pengaruh variabel bebas pengetahuan kewirausahaan, kemampuan manajemen, digital marketing, dan motivasi kewirausahaan terhadap variabel terikat yaitu keberhasilan usaha (Creswell & Creswell, 2018). Data dikumpulkan melalui data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner berbasis skala Likert (Sugiyono, 2020) serta data sekunder dari dokumen dan catatan historis (Handayani, 2020). Populasi penelitian terdiri dari pemilik dan karyawan 70 Coffee Shop di Kecamatan Gambiran dan Genteng Banyuwangi, yang sekaligus dijadikan sampel dengan teknik sampling jenuh karena populasinya relatif kecil (Sugiyono, 2021). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner tertutup.

Untuk mengolah data, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda guna mengetahui pengaruh simultan maupun parsial antar variabel, sesuai panduan dari (Sugiyono, 2018). Validitas instrumen diuji dengan korelasi item-total, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach Alpha (Ghozali, 2018b). Uji asumsi klasik yang dilakukan mencakup uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas dengan VIF, dan heteroskedastisitas dengan pengujian nilai signifikansi residual (Ghozali, 2021). Terakhir, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel keberhasilan usaha dapat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas dalam model (Ghozali, 2018a).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri Coffee Shop sebagai bagian dari UMKM di Kecamatan Gambiran dan Genteng Banyuwangi mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya tren konsumsi kopi dan kebutuhan masyarakat akan ruang sosial yang nyaman dan estetik, terutama di kalangan muda dan pekerja kreatif. Meskipun jumlah pelaku usaha terus bertambah, mayoritas Coffee Shop masih dikelola secara sederhana oleh pemilik langsung, dengan keterbatasan dalam kemampuan manajemen, strategi pemasaran digital, dan literasi kewirausahaan, yang berdampak pada kurang optimalnya pengelolaan usaha dan daya saing. Beberapa usaha telah berinovasi dengan menerapkan sistem keuangan digital dan promosi melalui media sosial, namun masih banyak yang belum memanfaatkan potensi digital marketing secara maksimal. Di tengah kondisi tersebut, motivasi kewirausahaan menjadi faktor penting yang mendorong keberlangsungan usaha, baik karena dorongan ekonomi, minat pribadi, maupun komitmen sosial seperti memberdayakan petani kopi lokal. Dinamika ini menunjukkan bahwa keberhasilan Coffee Shop sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara pengetahuan kewirausahaan, kemampuan manajemen, digital marketing, dan motivasi pemilik usaha, sehingga penelitian terhadap keempat variabel tersebut menjadi penting untuk mendukung pengembangan UMKM di sektor kuliner lokal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			

1	(Constant)	12.772	3.015		4.236	.000
	Pengetahuan Kewirausahaan	-.434	.142	.247	3.051	.003
	Kemampuan Manajemen	.040	.149	.031	.267	.005
	Digital Marketing	.696	.095	.628	7.303	.000
	Motivasi Kewirausahaan	.266	.214	.151	1.241	.019

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 1 hasil Analisis Regresi Linier Berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 12,772 - 0,434X_1 + 0,040X_2 + 0,696X_3 + 0,266X_4$, di mana Y merupakan variabel keberhasilan usaha, X_1 adalah pengetahuan kewirausahaan, X_2 adalah kemampuan manajemen, X_3 adalah digital marketing, dan X_4 adalah motivasi kewirausahaan. Persamaan ini menunjukkan bahwa digital marketing (0,696) memiliki pengaruh positif paling kuat terhadap keberhasilan usaha, diikuti oleh motivasi kewirausahaan (0,266) dan kemampuan manajemen (0,040). Namun, pengetahuan kewirausahaan justru menunjukkan koefisien negatif (-0,434), yang mengindikasikan adanya hubungan terbalik dalam konteks model ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan usaha Coffee Shop di Kecamatan Gambiran dan Genteng Banyuwangi lebih dipengaruhi oleh strategi digital marketing dan motivasi pelaku usaha dibandingkan dengan pengetahuan kewirausahaan yang dimiliki.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		70	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.38642509	
Most Extreme Differences	Absolute	.083	
	Positive	.083	
	Negative	-.054	
Test Statistic		.083	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig. 99% Confidence Interval		
		Lower Bound	.256
		Upper Bound	.279

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.200 yang lebih besar dari $\alpha = 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Temuan ini diperkuat dengan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0.268, yang berada dalam rentang kepercayaan 99%, menandakan konsistensi distribusi data terhadap asumsi normal.

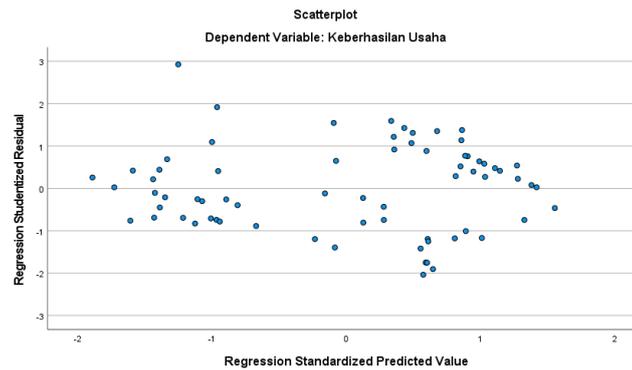
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.772	3.015		4.236	.000		
	Pengetahuan Kewirausahaan	-.434	.142	.247	3.051	.003	.784	1.275
	Kemampuan Manajemen	.040	.149	.031	.267	.005	.377	2.652
	Digital Marketing	.696	.095	.628	7.303	.000	.697	1.436
	Motivasi Kewirausahaan	.266	.214	.151	1.241	.019	.346	2.887

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, seluruh variabel independen menunjukkan nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10, yaitu berkisar antara 1.275 hingga 2.887. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas di antara variabel pengetahuan kewirausahaan, kemampuan manajemen, digital marketing, dan motivasi kewirausahaan. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas dan setiap variabel independen dapat digunakan secara simultan untuk menguji pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha.



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan Gambar 1 yang menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot, tampak bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut maupun menyebar secara sistematis. Pola penyebaran ini mengindikasikan bahwa varians dari residual bersifat konstan atau homogen (homoskedastisitas), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, model yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linier dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.772	3.015		4.236	.000
Pengetahuan Kewirausahaan	-.434	.142	.247	3.051	.003
Kemampuan Manajemen	.040	.149	.031	.267	.005
Digital Marketing	.696	.095	.628	7.303	.000
Motivasi Kewirausahaan	.266	.214	.151	1.241	.019

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji t parsial pada Tabel 4, seluruh variabel independen yaitu pengetahuan kewirausahaan, kemampuan manajemen, digital marketing, dan motivasi kewirausahaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha

Coffee Shop di Kecamatan Gambiran dan Genteng Banyuwangi, meskipun dengan tingkat pengaruh dan signifikansi yang berbeda-beda.

- a. Pengetahuan Kewirausahaan (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003 dengan nilai t sebesar 3,051. Meskipun arah koefisiennya negatif (-0,434), variabel ini tetap berpengaruh signifikan secara statistik. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, peningkatan pengetahuan kewirausahaan yang tidak diimbangi dengan penerapan praktis yang tepat justru dapat menghambat keberhasilan usaha, misalnya karena perbedaan antara teori dan kondisi riil lapangan.
- b. Kemampuan Manajemen (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 dengan nilai t sebesar 0,267. Meskipun nilai t-nya rendah dan kontribusinya terlihat kecil, secara statistik variabel ini tetap signifikan, yang menandakan bahwa pengelolaan usaha yang sistematis dalam hal keuangan, operasional, dan sumber daya tetap memberi pengaruh terhadap keberhasilan, terutama dalam menjaga stabilitas dan efisiensi proses bisnis.
- c. Digital Marketing (X3) menunjukkan pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai t sebesar 7,303. Temuan ini memperkuat peran penting strategi digital seperti penggunaan media sosial, platform pemesanan online, dan promosi berbasis visual dalam menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing Coffee Shop secara efektif.
- d. Motivasi Kewirausahaan (X4) juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,019 dan nilai t sebesar 1,241. Ini mengindikasikan bahwa dorongan pribadi, semangat untuk berkembang, dan orientasi tujuan para pelaku usaha memiliki peran penting dalam mempertahankan serta mengembangkan usaha mereka di tengah persaingan yang ketat.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.765	.744	3.48907

a. Predictors: (Constant), Motivasi Kewirausahaan, Pengetahuan Kewirausahaan, Digital Marketing, Kemampuan Manajemen

b. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji koefisien determinasi (R²), diperoleh nilai R Square sebesar 0,765 yang menunjukkan bahwa sebesar 76,5% variasi yang terjadi pada variabel keberhasilan usaha dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu pengetahuan kewirausahaan, kemampuan manajemen, digital marketing, dan motivasi kewirausahaan.

Sementara sisanya sebesar 23,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,744 juga menunjukkan bahwa model regresi ini cukup baik dan kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan usaha Coffee Shop di Kecamatan Gambiran dan Genteng Banyuwangi.

Pembahasan

a. Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha pada Coffee Shop di Kecamatan Gambiran dan Genteng Banyuwangi

Hasil uji t menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha Coffee Shop dengan nilai signifikansi 0,003. Namun, koefisien negatif sebesar -0,434 menandakan bahwa peningkatan pengetahuan kewirausahaan tidak selalu sejalan dengan peningkatan keberhasilan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha di Kecamatan Gambiran dan Genteng Banyuwangi belum mampu mengimplementasikan pengetahuan secara efektif dalam praktik bisnis. Pengetahuan yang dimiliki masih bersifat teoritis dan belum disertai keterampilan teknis, adaptasi pasar lokal, serta kemampuan eksekusi yang konkret. Beberapa pelaku usaha diketahui mengikuti tren tanpa melakukan analisis kelayakan, yang mengarah pada manajemen usaha yang kurang optimal.

Fenomena ini selaras dengan pandangan teoritis yang menegaskan bahwa pengetahuan kewirausahaan harus diimbangi oleh keberanian mengambil risiko, kreativitas, dan kemampuan manajerial agar berdampak nyata (Barata & Steven, 2022; Lai & Widjaja, 2023). Pengetahuan yang tidak terimplementasi hanya akan menjadi modal pasif yang tidak mampu mendorong kesuksesan usaha. Berbagai studi juga menunjukkan bahwa keberhasilan usaha lebih ditentukan oleh integrasi antara pengetahuan, inovasi, dan pengalaman praktik lapangan (Imania & Hidayat, 2022; Aningrum & Fourqoniah, 2023). Oleh karena itu, penting bagi pelaku Coffee Shop untuk melengkapi pengetahuan dengan pelatihan teknis, pengalaman langsung, dan pendampingan bisnis yang aplikatif agar potensi intelektual dapat dikonversi menjadi pertumbuhan usaha yang nyata.

b. Pengaruh Kemampuan Manajemen terhadap Keberhasilan Usaha pada Coffee Shop di Kecamatan Gambiran dan Genteng Banyuwangi

Kemampuan manajemen (X_2) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan nilai signifikansi 0,005, meskipun koefisiennya relatif kecil (0,040). Hasil ini menegaskan bahwa keberhasilan Coffee Shop di Gambiran dan Genteng tidak hanya dipengaruhi oleh kreativitas dan produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya, menyusun strategi, dan mengatur operasional usaha. Dalam praktiknya, pengaturan jadwal, pencatatan keuangan, pengawasan stok, dan manajemen SDM menjadi komponen penting yang memengaruhi efisiensi usaha. Coffee Shop dengan manajemen yang baik cenderung lebih stabil dan adaptif terhadap dinamika pasar, termasuk fluktuasi harga bahan baku dan perubahan selera konsumen.

Temuan ini diperkuat oleh observasi bahwa pelaku usaha dengan latar belakang pengalaman atau pelatihan manajerial mampu memanfaatkan data transaksi, menggunakan aplikasi kasir, serta menerapkan sistem shift yang efektif. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Nurchayani & Lestari, 2021; Hakim & Prajanti, 2019) yang menunjukkan bahwa kemampuan manajerial merupakan fondasi penting dalam keberhasilan UMKM. Dengan sistem manajemen yang kuat, pelaku usaha dapat menyusun struktur kerja yang efisien dan menjaga kesinambungan bisnis. Oleh karena itu, penguatan kapasitas manajemen melalui pelatihan dan pendampingan perlu menjadi prioritas untuk meningkatkan daya tahan dan pertumbuhan Coffee Shop secara berkelanjutan.

c. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keberhasilan Usaha pada Coffee Shop di Kecamatan Gambiran dan Genteng Banyuwangi

Digital marketing (X_3) memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keberhasilan usaha, dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien sebesar 0,696. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran digital memiliki peran dominan dalam kesuksesan Coffee Shop di Kecamatan Gambiran dan Genteng. Kanal seperti Instagram, WhatsApp Business, Google Maps, dan platform pemesanan daring memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan. Coffee Shop yang aktif secara digital terbukti lebih dikenal dan mampu bersaing dalam lanskap pasar yang kompetitif, khususnya dalam menarik konsumen muda yang melek teknologi.

Hasil lapangan memperlihatkan bahwa strategi seperti konten visual menarik, promo digital, dan testimoni pelanggan efektif meningkatkan kunjungan. Unsur lokal, desain estetik, dan interaksi media sosial menjadi kunci dalam membangun brand

image (Sucitha et al., 2022; Az-Zahra, 2021). Digital marketing juga mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi usaha dan menilai kualitas layanan melalui review online. Oleh karena itu, digital marketing tidak lagi sekadar alat promosi, melainkan komponen strategis yang wajib dimiliki pelaku usaha Coffee Shop untuk memperkuat posisi pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mempertahankan keberlanjutan usaha dalam ekosistem bisnis yang serba digital.

d. Pengaruh Motivasi Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha pada Coffee Shop di Kecamatan Gambiran dan Genteng Banyuwangi

Motivasi kewirausahaan (X_4) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan nilai signifikansi 0,019 dan koefisien sebesar 0,266. Meskipun bukan variabel dominan, motivasi tetap menjadi faktor internal penting yang mendorong pelaku usaha Coffee Shop untuk bertahan dan berkembang. Di Kecamatan Gambiran dan Genteng, pelaku usaha memulai bisnisnya bukan hanya karena dorongan ekonomi, tetapi juga karena passion terhadap dunia kopi, semangat menciptakan ruang sosial, serta keinginan untuk mandiri secara finansial. Tingginya motivasi terlihat dalam konsistensi mereka menjaga pelayanan, berinovasi dalam menu, dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Motivasi ini selaras dengan temuan Supriyanto & Wahyuni (2022) serta Anggraini & Fadilah (2021) yang menekankan bahwa motivasi merupakan bentuk modal non-fisik (intangible capital) yang sangat menentukan keberhasilan usaha. Motivasi memungkinkan pelaku usaha untuk lebih adaptif, kreatif, dan tahan terhadap tekanan eksternal. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan motivasi menjadi penting dalam siklus pertumbuhan UMKM. Kesimpulannya, motivasi kewirausahaan tidak hanya menjadi pemicu awal untuk memulai usaha, tetapi juga menjadi fondasi berkelanjutan yang mendukung kinerja dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, Digital Marketing, dan Motivasi Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha Coffee Shop di Kecamatan Gambiran dan Genteng Banyuwangi. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut berpengaruh signifikan, meskipun dengan arah dan tingkat pengaruh yang bervariasi. Pengetahuan kewirausahaan justru menunjukkan pengaruh negatif signifikan, yang menandakan bahwa pengetahuan yang tidak diimplementasikan secara tepat dapat menjadi hambatan dalam pencapaian

keberhasilan usaha. Sebaliknya, kemampuan manajemen memberikan pengaruh positif meskipun relatif kecil, namun tetap signifikan dalam mengatur efisiensi operasional dan daya saing usaha. Temuan ini menekankan pentingnya penguatan praktik manajerial dan relevansi implementasi pengetahuan secara tepat di lapangan.

Digital marketing menjadi variabel yang paling dominan dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat mampu meningkatkan visibilitas, loyalitas pelanggan, dan citra merek secara berkelanjutan. Sementara itu, motivasi kewirausahaan juga memberikan kontribusi positif yang signifikan, memperlihatkan bahwa dorongan internal, seperti semangat, ketekunan, dan orientasi tujuan pribadi, memainkan peran kunci dalam keberlangsungan usaha. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar pelaku usaha meningkatkan kualitas pengetahuan dan keterampilan secara menyeluruh, institusi pendidikan mengembangkan kurikulum berbasis praktik dan program kemitraan UMKM, serta peneliti selanjutnya memperluas cakupan variabel dan wilayah kajian agar hasil penelitian lebih holistik dan kontekstual. Sinergi antara pelaku usaha, akademisi, dan peneliti sangat diperlukan guna mendorong keberhasilan UMKM, khususnya di sektor coffee shop sebagai bagian dari ekosistem ekonomi kreatif lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Aktuaria, J., & Access, O. (2024). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan, lingkungan usaha, dan karakteristik kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha coffee shop di wilayah Tebet Jakarta Selatan. [*Nama Jurnal Tidak Dicantumkan*], 1(1), 42–50. [Informasi jurnal tidak lengkap]
- Andriaskiton, M., Fahdian, E., & Manajemen, S. T. (2022). Analysis of the effect of entrepreneurship knowledge and business motivation on business success (Case study on Selat Panjang Street Medan). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 3906–3914.
- Astuti, W., & [Rekan Penulis]. (2016). Pengaruh kemampuan manajemen dan karakteristik usaha terhadap kinerja usaha UKM olahan produk salak di Kabupaten Banjarnegara. [*Nama Jurnal Tidak Dicantumkan*], 5(2), 123–127. [Perlu klarifikasi nama jurnal dan penulis tambahan]
- Aurel Lai, O. H. W. (2023). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan, kreativitas, dan inovasi terhadap keberhasilan UMKM kedai kopi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5, 576–584.
- Belakang, A. L. (2020). Bab I Pendahuluan. [Tidak ada informasi penerbit/jurnal].

- Coffee, A., Melalui, S., & Sosial, M. (2024). [Judul tidak jelas]. [*Jurnal tidak disebutkan*], 19(1978), 4387–4392. [Informasi tidak lengkap]
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Mixed methods procedures*. In *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi analisis multivariete dengan program SPSS* (Edisi ketujuh). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, R., Nobelson, N., & Sembiring, R. (2020). Strategi pemasaran UMKM coffee shop (Studi kasus pada Coffee War, Kemang). *Prosiding BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, 1*, 514–531.
- Inovasi, D. A. N., & Terhadap, P. (2023). Analisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk terhadap bisnis syariah (Studi pada coffee shop Kota Bandar Lampung). [*Nama Jurnal Tidak Dicantumkan*]. [Perlu informasi tambahan]
- Irwanto, A., & Ie, M. (2023). Pengaruh efikasi diri, pengetahuan kewirausahaan, motivasi kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha UMKM F&B di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(4), 867–874. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26927>
- Iskandar, K. A., & Safrianto, A. S. (2020). Pengaruh keterampilan wirausaha dan pengalaman usaha terhadap keberhasilan kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 21(1), 14–20. <https://doi.org/10.35137/jei.v21i1.403>
- Kifly, A. Z., & Kamaruddin, S. A. (2024). *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 7, 36–40. [Judul artikel tidak tercantum]
- Motivasi, P., & Dan, B. (2022). Pengaruh motivasi pribadi terhadap keberhasilan usaha coffee shop di Kecamatan Medan Johor. [Skripsi, Universitas Medan Area]. [Informasi penerbit atau URL tidak tersedia]
- Pinem, K., Mulia, A., & Suryani, W. (2024). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan keterampilan wirausaha terhadap keberhasilan usaha coffee shop di Kecamatan Medan Baru. [*Nama Jurnal Tidak Dicantumkan*], 1, 104–112.
- Pokhrel, S. (2024). [Judul tidak tercantum]. *EAENH Aγαη*, 15(1), 37–48. [Perlu transliterasi dan klarifikasi]
- Sanjaya, S., & Handoyo, S. E. (2024). Pengaruh efikasi diri, pengetahuan kewirausahaan, motivasi kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 472–477. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29851>
- Sari, A. I., Anriva, D. H., & Marlina, E. (2022). The effect of the use of accounting information, business capital, digital marketing, and human resources on business success in MSMEs in Pekanbaru City. *Research in Accounting Journal*, 2(5), 644–652.

Sugiyono, Prof. Dr. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif*. [Penerbit tidak jelas, sumber dari Revista Brasileira de Linguística Aplicada?] [Perlu klarifikasi]

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sukabumi, D. I. K. (2019). [Judul tidak tercantum]. IX(1), 45–52.

Usaha, K., Usaha, P., Laundry, J., & Sampit, D. I. (2025). [Judul tidak tersedia]. 4(8), 5461–5476.

Widianita, R. (2023). [Judul tidak jelas]. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 1–19.