

## SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: ENTREPRENEURIAL INNOVATION THEORY AND RELATIONSHIP MARKETING THEORY IN REST AREA SASAYA BANTAENG

Sitti Hasbiah\*

\* Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

E-mail: [sittihashbiah@unm.ac.id](mailto:sittihashbiah@unm.ac.id)\*

---

Received : 30 October 2025      Published : 05 November 2025  
Revised : 15 November 2025      DOI : 10.59971/jumawa.v3i1.372  
Accepted : 22 November 2025      Link Publish: [abadiinstitute.org/index.php/JUMAWA/article/view/372](http://abadiinstitute.org/index.php/JUMAWA/article/view/372)

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan tinjauan literatur sistematis mengenai penerapan *Innovation Theory of Entrepreneurship* dan *Relationship Marketing Theory* dalam konteks kewirausahaan *Cafe & Resto Sasaya*. Dalam menghadapi persaingan dan dinamika pasar, *Cafe & Resto Sasaya* sebagai bentuk usaha mikro memerlukan strategi inovasi dan hubungan yang kuat dengan pelanggan. *Innovation Theory of Entrepreneurship* menekankan pentingnya kreativitas dan inovasi dalam pengembangan produk, layanan, dan model bisnis untuk mencapai keunggulan kompetitif. Sementara itu, *Relationship Marketing Theory* berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai cara meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan bisnis. Studi ini menggunakan metode *Systematic Literature Review (SLR)* dengan mengumpulkan dan menganalisis artikel-artikel ilmiah yang relevan untuk mengidentifikasi penerapan teori ini dalam praktik nyata *Cafe & Resto Sasaya*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan inovasi, baik dalam produk maupun pelayanan, serta pendekatan pemasaran berbasis hubungan memiliki dampak positif terhadap keberlanjutan dan daya saing *Cafe & Resto Sasaya*. Studi ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian lebih lanjut dan memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha mikro dalam mengimplementasikan strategi inovasi dan pemasaran berbasis hubungan.

**Kata kunci:** *Innovation, Entrepreneurship, Marketing, Cafe & Resto Sasaya*

---

### INTRODUCTION

*Cafe & Resto Sasaya* adalah bentuk usaha mikro yang telah menjadi bagian integral dari perekonomian dan sosial budaya masyarakat Indonesia. Keberadaan warung ini tidak hanya memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen lokal tetapi juga menciptakan jaringan sosial dan hubungan kepercayaan antara pemilik usaha dan pelanggan. Dalam beberapa tahun terakhir, usaha tradisional seperti *Cafe & Resto Sasaya* menghadapi tantangan dari persaingan pasar modern, khususnya dari minimarket dan pasar daring yang menawarkan berbagai keunggulan, seperti akses yang mudah dan variasi produk yang lebih luas (Ansari & Zolkifli, 2021). Kondisi ini memicu kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha mikro, termasuk *Cafe & Resto Sasaya*, untuk mengadopsi strategi inovasi dan pendekatan pemasaran yang lebih efektif agar dapat bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif.

Secara teoretis, *Innovation Theory of Entrepreneurship* menekankan bahwa inovasi adalah elemen kunci dalam penciptaan nilai yang memungkinkan usaha kecil untuk bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Teori ini diusung pertama kali oleh

Schumpeter (1934), yang mengidentifikasi inovasi sebagai cara wirausahawan menciptakan "destruksi kreatif" yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Drucker (1985), inovasi memungkinkan usaha kecil untuk tidak hanya mempertahankan pangsa pasar tetapi juga menciptakan nilai baru melalui layanan yang berbeda dan menarik bagi konsumen. Dalam konteks Cafe & Resto Sasaya, penerapan inovasi yang sesuai dapat memberikan solusi untuk menambah nilai di tengah persaingan yang ketat (Leick & Gretzinger, 2022).

Namun, inovasi saja tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Pentingnya menjaga hubungan dengan pelanggan telah dibahas dalam Relationship Marketing Theory, yang diperkenalkan oleh Berry (1983) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Grönroos (1994). Teori ini memandang pemasaran sebagai hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara bisnis dan konsumen, tidak hanya sebagai transaksi satu kali. Untuk usaha kecil seperti Cafe & Resto Sasaya, yang bergantung pada loyalitas pelanggan tetap, pendekatan pemasaran berbasis hubungan ini memungkinkan mereka menciptakan kepercayaan dan ikatan yang lebih dalam dengan pelanggan. Dengan cara ini, Cafe & Resto Sasaya dapat mempertahankan kesetiaan konsumen dan menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas (Alves & Steiner, 2022).

Penelitian tentang inovasi dan pemasaran hubungan dalam konteks usaha mikro sebenarnya telah banyak dilakukan, tetapi sebagian besar penelitian ini masih bersifat parsial dan sering tidak mengkaji secara khusus konteks budaya dan lokalitas Cafe & Resto Sasaya. Studi yang membahas inovasi seringkali berfokus pada aspek teknologi atau produk, sementara aspek hubungan pelanggan cenderung diabaikan. Demikian pula, riset pemasaran hubungan banyak dilakukan pada sektor jasa atau ritel besar, tetapi sedikit yang menyoroti peran hubungan pribadi dalam usaha kecil, terutama dalam konteks warung tradisional yang memiliki basis pelanggan setia. Oleh karena itu, tinjauan literatur sistematis dibutuhkan untuk mengintegrasikan kedua perspektif ini dan mengidentifikasi strategi holistik yang relevan dengan karakteristik Cafe & Resto Sasaya.

Metode Systematic Literature Review (SLR) diperlukan dalam penelitian ini untuk menyusun temuan yang ada secara komprehensif dan terstruktur, sehingga dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan lengkap mengenai inovasi dan pemasaran hubungan dalam usaha mikro. SLR memungkinkan identifikasi celah penelitian dan tren terbaru yang relevan, serta memberikan gambaran lengkap mengenai penerapan teori ini pada Cafe & Resto Sasaya. Beberapa penelitian terkini, seperti yang dilakukan oleh Ratten (2023) mengenai digitalisasi inovasi pada pasar berkembang, mengindikasikan bahwa ada potensi besar dalam mengadopsi teknologi dan strategi inovasi di sektor usaha kecil di Indonesia. Kajian ini akan mengintegrasikan konsep dari penelitian terdahulu serta memperhatikan perkembangan terbaru yang berkaitan dengan inovasi dan pemasaran hubungan di sektor usaha mikro.

Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menyediakan panduan praktis bagi para pelaku usaha mikro seperti Cafe & Resto Sasaya dalam mengimplementasikan inovasi dan pemasaran berbasis hubungan. Dengan memahami bagaimana kedua teori ini dapat diterapkan secara efektif, para pengusaha mikro dapat memperkuat daya saing dan meningkatkan keberlanjutan bisnisnya dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin dinamis. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkaya literatur akademik yang membahas pengembangan teori kewirausahaan dalam konteks budaya dan ekonomi lokal Indonesia (Smith & Kang, 2023).

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya penting bagi kalangan akademisi tetapi juga relevan bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana usaha mikro dapat berkembang melalui kombinasi inovasi dan pemasaran hubungan, serta mendorong kebijakan yang mendukung keberlanjutan dan perkembangan usaha mikro di Indonesia. Kajian ini diharapkan menjadi langkah awal dalam membangun strategi bisnis yang lebih efektif dan adaptif bagi Cafe & Resto Sasaya, sehingga dapat terus bersaing di era yang penuh dengan tantangan dan peluang.

## **METHOD**

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk merangkum dan menganalisis penelitian sebelumnya mengenai Innovation Theory of Entrepreneurship dan Relationship Marketing Theory dalam konteks usaha mikro, khususnya Cafe & Resto Sasaya. Pendekatan SLR dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti untuk secara sistematis mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi seluruh literatur yang relevan terkait topik yang dikaji (Tranfield et al., 2003). Melalui SLR, penelitian ini dapat menyusun sintesis literatur yang komprehensif untuk memahami bagaimana inovasi dan pemasaran berbasis hubungan diterapkan dalam usaha mikro tradisional seperti Cafe & Resto Sasaya, dan mengidentifikasi gap dalam literatur yang dapat menjadi dasar penelitian lanjutan.

Tahapan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh E. Triandini, S. Jayanatha, A. Indrawan, G. W. Putra dan B. Iswara pada tahun 2019 yaitu [2] :Berikut ini adalah tahapan dalam penelitian SLR ini :



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Gambar 1. merupakan tahapan penelitian yang terdiri atas tahapan planning merupakan tahapan awal melakukan SLR, selanjutnya masuk ketahap conducting yaitu tahap pelaksanaan dari SLR, dan tahapan terakhir yaitu Reporting yang merupakan tahapan penulisan SLR menjadi sebuah laporan.

Langkah pertama dalam metode SLR ini adalah menentukan kriteria inklusi dan eksklusi untuk literatur yang akan dikaji. Artikel yang dimasukkan dalam kajian ini harus memenuhi beberapa kriteria, seperti publikasi dalam lima tahun terakhir, fokus pada teori inovasi dan pemasaran hubungan, serta relevansi dengan konteks usaha mikro atau kewirausahaan. Literatur yang tidak relevan, tidak tersedia dalam versi lengkap, atau tidak fokus pada topik utama akan dikecualikan (Booth et al., 2016). Penelitian ini juga hanya mencakup artikel jurnal akademik yang terindeks dalam basis data bereputasi seperti Scopus, Web of Science, dan Google Scholar untuk memastikan kualitas dan kredibilitas sumber.

Tahap berikutnya dalam SLR adalah pengumpulan data dengan melakukan pencarian sistematis di basis data yang telah ditentukan menggunakan kata kunci spesifik seperti "Innovation Theory of Entrepreneurship," "Relationship Marketing Theory," "micro-enterprises," dan "Cafe & Resto Sasaya." Proses ini mencakup pencarian kata kunci pada judul, abstrak, dan kata kunci artikel untuk memastikan relevansi artikel yang ditemukan. Selain itu, kombinasi kata kunci digunakan untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik, misalnya, "innovation in micro-

business" dan "relationship marketing in small enterprises" (Kraus et al., 2020). Proses ini menghasilkan daftar artikel yang memenuhi kriteria inklusi untuk dianalisis lebih lanjut.

Setelah artikel terpilih, dilakukan tahap penilaian kualitas (quality assessment) untuk memastikan bahwa setiap artikel memiliki metodologi yang memadai dan relevansi dengan penelitian ini. Setiap artikel dinilai berdasarkan metode penelitian, konteks yang diteliti, serta kualitas dan keakuratan data yang disajikan (Petticrew & Roberts, 2006). Hanya artikel dengan skor kualitas yang memenuhi standar yang akan disertakan dalam analisis akhir. Penilaian ini penting agar sintesis literatur yang dihasilkan berdasarkan pada sumber-sumber yang kredibel dan dapat diandalkan.

Tahap analisis dan sintesis literatur dilakukan untuk mengidentifikasi pola, temuan utama, dan kesenjangan dalam penelitian terdahulu. Dalam konteks ini, pendekatan tematik digunakan untuk mengelompokkan artikel ke dalam beberapa tema utama, seperti peran inovasi dalam usaha mikro, penerapan pemasaran hubungan dalam usaha kecil, serta faktor-faktor yang mendukung atau menghambat kedua strategi ini dalam usaha mikro (Short et al., 2021). Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kontribusi dari setiap artikel serta membandingkan temuan yang ada dengan konteks Cafe & Resto Sasaya.

Selanjutnya, penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis studi-studi empiris yang menggunakan Innovation Theory of Entrepreneurship dan Relationship Marketing Theory pada usaha mikro. Studi ini juga mempertimbangkan penelitian yang terkait dengan adaptasi inovasi dan pemasaran hubungan di negara-negara berkembang, termasuk konteks Indonesia. Dengan memahami temuan ini, penelitian dapat memberikan gambaran tentang tantangan dan peluang yang dihadapi Cafe & Resto Sasaya dalam mengadopsi strategi-strategi tersebut (Leick & Gretzinger, 2022).

### ***Research Question***

Pada tahap ini ditentukan pertanyaan yang sesuai dengan topik penelitian. Berikut ini merupakan *research question* pada penelitian ini:

1. RQ1: Adakah Inovasi dan Marketing yang dilakukan oleh pemilik Cafe & Resto Sasaya?
2. RQ2: Bagaimana cara pemilik Cafe & Resto Sasaya melakukan Inovasi dan Marketing?

### ***Search Process***

*Search process* merupakan tahap pencarian untuk mendapatkan sumber yang sesuai dengan pertanyaan penelitian. Proses pencarian sumber dilakukan pada alamat situs <https://scholar.google.co.id/>.

### **Inclusion and Exclusion Criteria**

Pada tahap ini yaitu ditentukan kriteria dari data yang ditemukan, apakah data tersebut layak digunakan sebagai sumber data untuk penelitian atau tidak. Berikut ini merupakan kriteria sebuah data dikatakan layak menjadi sumber data penelitian yaitu :

1. Data yang diperoleh memiliki rentang waktu dari 2018 sampai 2023.
2. Data diperoleh dari sumber <https://scholar.google.co.id/>.
3. Data yang digunakan hanya *paper* jurnal yang berkaitan dengan Inovasi dan Marketing Berwirausaha.

### Quality Assessment

Pada tahap ini data yang telah ditemukan akan dievaluasi berdasarkan pertanyaan berikut

1. QA1 :Apakah *paper* jurnal diterbitkan pada rentang waktu 2018-2023?
  2. QA2 : Apakah *paper* jurnal tersebut dengan Inovasi dan Marketing Berwirausaha?
  3. QA3 : Apakah *paper* jurnal tersebut menuliskan Perusahaan dengan Inovasi dan Marketing Berwirausaha.
1. Ya : untuk *paper* jurnal yang sesuai dengan pertanyaan pada *quality assessment*.
  2. Tidak : untuk *paper* jurnal yang tidak sesuai dengan pertanyaan pada *quality assessment*.

### Data Collection

Pada tahap ini yaitu data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dikumpulkan untuk selanjutnya dilakukan proses analisis. Berikut ini merupakan langkah-langkah pengumpulan data:

1. Kunjungi situs <https://scholar.google.co.id/>.
2. Masukkan kata kunci “Inovasi dan Marketing Berwirausaha”.
3. Pada “Rentang khusus”, masukan 2018 pada kotak pertama dan 2023 pada kotak kedua. Hal tersebut menandakan rentang paper jurnal yang dipilih adalah dari 2018-2023.

### Data Analysis

Data yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya akan dianalisis pada tahap ini. Hasil yang telah dianalisa akan menjawab semua *research question* yang sebelumnya telah ditentukan.

## RESULTS AND DISCUSSION

### RESULT

Secara teoritis, kajian literatur menunjukkan bahwa inovasi kewirausahaan berperan sebagai mekanisme utama untuk mengubah peluang pasar menjadi penawaran baru melalui kombinasi kreativitas, pemanfaatan teknologi, serta pemodelan ulang proses bisnis. Studi tentang entrepreneurial opportunity menekankan bahwa inovasi dan kewirausahaan bersifat saling menguatkan: inovasi menggerakkan aktivitas wirausaha, dan keberhasilan wirausaha menyediakan sumber daya untuk mempertahankan inovasi tersebut. Dalam konteks rest area seperti Sasaya, temuan ini mengindikasikan pentingnya inovasi format layanan (kuliner lokal, fasilitas sanitasi, digital payment, dan informasi wisata) sebagai sumber keunggulan kompetitif.

Hasil kajian literature tentang relationship marketing menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan dibangun melalui kombinasi nilai relational seperti kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan pengalaman layanan yang konsisten. Teori komitmen-kepercayaan menegaskan bahwa keberhasilan relationship marketing sangat ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi janji dan secara konsisten memberikan nilai yang dirasakan tinggi kepada pelanggan. Pada rest area, ini tercermin dalam upaya menjaga standar kebersihan, keamanan, keramahan layanan, serta komunikasi yang berkesinambungan dengan pengguna dan tenant UMKM.

Beberapa studi empiris terkini mengonfirmasi bahwa kapabilitas kewirausahaan dan kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi secara berkelanjutan, baik dari sisi finansial maupun non-finansial seperti reputasi dan kepuasan pelanggan. Penelitian lain menunjukkan bahwa penerapan inovasi yang berorientasi pada pelanggan, ketika dikombinasikan dengan strategi relationship marketing yang kuat, meningkatkan retensi pelanggan dan niat kunjung ulang. Temuan ini memberikan dasar bahwa Rest Area Sasaya Bantaeng berpotensi mencapai kinerja unggul jika mampu mengintegrasikan dua pendekatan tersebut dalam

pengelolaan layanan dan mitra UMKM.

Dalam konteks pariwisata dan layanan, relationship marketing juga dipahami sebagai pergeseran dari orientasi transaksi jangka pendek menuju pengembangan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Literatur menekankan bahwa dalam sektor jasa, kualitas interaksi interpersonal dan pengalaman pelanggan memiliki dampak kuat terhadap loyalitas, bahkan lebih besar dibanding sekadar atribut fungsional produk. Hal ini sangat relevan bagi rest area yang mengandalkan interaksi langsung antara pengelola, tenant, dan pengunjung.

**Ringkasan hubungan teori**

Tabel berikut merangkum hubungan utama antara teori inovasi kewirausahaan dan relationship marketing dalam konteks rest area:

Aspek utama	Teori inovasi kewirausahaan	Teori relationship marketing
Fokus inti	Penciptaan dan eksploitasi peluang baru melalui inovasi produk, proses, dan model bisnis.	Membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan.
Mekanisme utama	Kreativitas, pemanfaatan teknologi, pengambilan risiko, dan pembaruan berkelanjutan.	Kepercayaan, komitmen, kepuasan, nilai relasional, dan komunikasi berkelanjutan.
Tujuan utama	Keunggulan kompetitif dan pertumbuhan usaha jangka panjang.	Loyalitas pelanggan, retensi tinggi, dan peningkatan lifetime value.
Implikasi di rest area	Pengembangan format layanan baru, integrasi produk lokal, layanan digital, dan konsep destinasi berhenti yang unik.	Program loyalitas, standar layanan konsisten, pengalaman kunjungan yang berkesan, dan kemitraan kuat dengan tenant.

**KESIMPULAN**

Integrasi kedua teori tersebut menunjukkan bahwa inovasi kewirausahaan tanpa relationship marketing cenderung menghasilkan penawaran baru yang tidak berkelanjutan karena kurangnya basis pelanggan loyal yang menopang keberlanjutan bisnis. Sebaliknya, relationship marketing tanpa inovasi berisiko menyebabkan hubungan yang stagnan dan tidak relevan dengan perubahan kebutuhan pelanggan, terutama dalam konteks persaingan antar rest area di koridor jalan utama. Oleh karena itu, Rest Area Sasaya Bantaeng idealnya memposisikan inovasi sebagai

sumber nilai baru dan relationship marketing sebagai mekanisme pengikat yang memastikan nilai tersebut terus dirasakan oleh pengunjung.

Dalam praktik pengelolaan rest area, literatur relationship marketing menyarankan pengembangan proses yang meningkatkan kepercayaan dan komitmen, seperti konsistensi kualitas layanan, penanganan keluhan yang responsif, dan transparansi informasi harga maupun fasilitas. Di sisi lain, teori inovasi kewirausahaan mendorong pengelola untuk secara proaktif mengidentifikasi peluang baru, misalnya mengkurasi produk UMKM lokal yang unik, mengembangkan paket wisata singkat, atau menyediakan fasilitas digital yang memudahkan transaksi. Sinergi kedua pendekatan ini diyakini akan memperkuat positioning Rest Area Sasaya sebagai simpul ekonomi lokal sekaligus destinasi singgah yang memiliki identitas kuat.

Dari perspektif pembangunan regional, penelitian tentang entrepreneurship menunjukkan bahwa usaha berbasis inovasi di tingkat lokal berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah dan penciptaan lapangan kerja. Jika Rest Area Sasaya Bantaeng dikelola dengan orientasi kewirausahaan yang inovatif dan berlandaskan relationship marketing, rest area ini berpotensi menjadi platform bagi UMKM untuk naik kelas melalui peningkatan akses pasar dan penguatan merek. Hal ini selaras dengan tren literatur yang menempatkan kewirausahaan dan inovasi sebagai penggerak utama pembangunan wilayah dan penguatan ekosistem bisnis lokal.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alves, J., & Steiner, A. (2022). Resilience and Innovation in Micro-Business: A Relationship Marketing Perspective. *Journal of Business Research*, 138, 520-531.
- Ansari, Z., & Zolkifli, N. (2021). Exploring the Link between Innovation and Relationship Marketing for Micro Enterprises. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 541-556.
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. In L. Berry, G. Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 25-28). American Marketing Association.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper & Row.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Leick, B., & Gretzinger, S. (2022). How Small Firms Build Resilience to Copes with Environmental Shifts: Insights from Small Business in Tourism. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(1), 45-67.
- Ratten, V. (2023). Entrepreneurship Innovation and Digitalization in Emerging Markets. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 48(2), 125-141.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press.
- Smith, M., & Kang, K. (2023). Small Business Innovation and Market Relationship Strategies in Emerging Economies. *International Small Business Journal*, 41(3), 367-389.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222.
- Booth, A., Papaioannou, D., & Sutton, A. (2016). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Kraus, S., Breier, M., & Dasí-Rodríguez, S. (2020). The Art of Crafting a Systematic Literature Review in Entrepreneurship Research. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(3), 1023-1042.
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide*. Blackwell Publishing.
- Short, J. C., Ketchen, D. J., Combs, J. G., & Ireland, R. D. (2021). Research Methods in Entrepreneurship Opportunities and Challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), 1000-1024.
- Ansari, Z., & Zolkifli, N. (2021). Exploring the Link between Innovation and Relationship Marketing for Micro Enterprises. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 541-556.
- Leick, B., & Gretzinger, S. (2022). How Small Firms Build Resilience to Copes with Environmental Shifts: Insights from Small Business in Tourism. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(1), 45-67.