

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERLANGSUNGAN USAHA PADA UMKM CAFE DI KOTA MEDAN

Tiara Ulina Br Ginting, Sri Rezeki
Universitas Negeri Medan
Email: tiaraulina04@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing business sustainability among café MSMEs in Medan City, particularly through the variables of promotion, price competition, and product innovation. The background of this study is based on the rapid growth of the culinary industry, especially cafés, which is accompanied by increasing competition, requiring business actors to implement appropriate strategies to survive. The main problem identified is the decline in the number of customers and sales in many café MSMEs, which is presumed to be influenced by suboptimal promotion, inappropriate pricing strategies, and low levels of product innovation.

This study employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to café MSME owners in Medan City. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis to examine the effect of each independent variable on business sustainability, both partially and simultaneously.

The results show that promotion, price competition, and product innovation have an influence on the sustainability of café MSMEs. Simultaneously, these three variables contribute to enhancing the ability of businesses to survive and grow amid intense competition. These findings indicate that café MSME owners need to improve promotional effectiveness, set competitive prices, and continuously innovate their products in order to maintain long-term business sustainability.

Keywords: Business Sustainability, Promotion, Price Competition, Product Innovation, Café MSMEs.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha pada UMKM cafe di Kota Medan, khususnya melalui variabel promosi, persaingan harga, dan inovasi produk. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya pertumbuhan industri kuliner, khususnya cafe, yang diiringi dengan meningkatnya tingkat persaingan sehingga menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan. Permasalahan utama yang ditemukan adalah menurunnya jumlah pelanggan dan penjualan pada sebagian besar UMKM cafe, yang diduga dipengaruhi oleh kurang optimalnya promosi, ketidaktepatan dalam penetapan harga, serta rendahnya inovasi produk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM cafe di Kota Medan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keberlangsungan usaha, baik secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, persaingan harga, dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan usaha UMKM cafe. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kemampuan usaha untuk bertahan dan

berkembang di tengah persaingan yang ketat. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM cafe perlu meningkatkan efektivitas promosi, menetapkan harga yang kompetitif, serta melakukan inovasi produk secara berkelanjutan guna menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Keberlangsungan Usaha, Promosi, Persaingan Harga, Inovasi Produk, UMKM Café

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, meningkatnya kebutuhan ruang sosial, serta tingginya minat terhadap makanan dan minuman yang tidak hanya menawarkan cita rasa tetapi juga pengalaman. Menurut Kemenparekraf, industri kuliner menjadi subsektor ekonomi kreatif terbesar dengan kontribusi lebih dari 40% terhadap total nilai ekonomi kreatif nasional. Hal ini menandakan bahwa kuliner bukan sekadar pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi juga bagian dari budaya dan gaya hidup masyarakat urban.

Perkembangan industri kuliner tidak dapat dipisahkan dari peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai pilar ekonomi nasional. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM, 2024), jumlah UMKM mencapai 64,2 juta unit, berkontribusi 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dan menyerap 97% tenaga kerja nasional. Data ini

menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran yang sangat strategis dalam mendorong stabilitas ekonomi nasional serta memperkuat struktur ekonomi kerakyatan.

Kemenkop UKM (2024) juga mencatat bahwa UMKM menyumbang lebih dari 14% nilai ekspor non-migas, sehingga posisi UMKM tidak hanya penting di level domestik tetapi juga berkontribusi dalam daya saing global. Dengan jumlah unit usaha yang besar dan daya serap tenaga kerja yang luas, UMKM menjadi sektor yang mampu bertahan menghadapi berbagai krisis ekonomi. Hal ini memperlihatkan bahwa UMKM memiliki fleksibilitas, ketahanan, dan daya adaptasi yang kuat.

Pada sektor kuliner, UMKM Cafe menjadi bentuk usaha yang paling berkembang pesat. UMKM Cafe biasanya beroperasi dengan modal menengah dan mengutamakan kreativitas dalam menciptakan produk dan suasana tempat. Cafe menjadi wadah bagi pelaku usaha untuk menampilkan konsep unik, inovasi menu, serta strategi pemasaran digital yang mampu menarik pelanggan. Fenomena ini menunjukkan bahwa Cafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga ruang berkumpul, bekerja, dan

mengekspresikan gaya hidup.

Namun, perkembangan UMKM Cafe juga tidak terlepas dari persaingan yang semakin ketat. Setiap UMKM Cafe harus mampu menonjolkan nilai lebih agar dapat bertahan. Bagi pelaku usaha Cafe, situasi tersebut berpotensi menimbulkan tekanan karena semakin banyak pilihan produk atau layanan yang ditawarkan, maka kompetisi bisnis akan semakin intens (Ojalere, 2023). Keberhasilan usaha Cafe sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami tren pasar, mengelola Harga, menciptakan produk yang inovatif, serta melakukan Promosi yang efektif. Menurut Kotler & Keller (2016), keberhasilan usaha sangat bergantung pada kemampuan perusahaan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan dan memenuhi harapan mereka secara konsisten. Oleh karena itu, suatu usaha harus memperhatikan berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat menciptakan kepuasan, membangun loyalitas, serta meningkatkan peluang keberlanjutan usaha di masa depan.

Kota Medan, merupakan salah satu kota metropolitan terbesar ketiga di Indonesia, memiliki ekosistem kuliner yang sangat berkembang. Medan dikenal sebagai kota dengan kekayaan kuliner yang beragam dan enak sehingga menjadi daya tarik bagi pelaku usaha untuk membuka Cafe. Berbagai Cafe dengan konsep unik, tema modern, hingga Cafe berdesain estetik bermunculan di berbagai

wilayah seperti Medan Tembung, Medan Selayang, Medan Petisah, dan pusat kota. Pertumbuhan ini mencerminkan tingginya permintaan dan peluang bisnis di ibu kota Provinsi Sumatera Utara tersebut. Ada beberapa UMKM Cafe di Kota Medan yang disajikan pada tabel dibawah, sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Daftar Cafe diKecamatan Medan Kota

No	Nama Cafe
1	Kahve Coffe Shop
2	The Brewing Space
3	KOTOV – Kopi Otomotif
4	Titik Temu Café
5	Seven Sumatera Beans
6	Co.Coffee
7	38 Coffee Lab
8	Macehat Coffee
9	The Thirsty-Six
10	Coffrr Box Palang Merah
11	Sudut Jalan Coffee & Eatery
12	House of Brew
13	L.Co Coffee
14	Stage Cafe
15	Pojok kesawan
16	Poppin coffee
17	Kinley Thai Bistro
18	Potte House Cafe
19	Omotesando Cafe
20	Nelayan No Brand Cafe
21	De Kapal Café & Resto
22	Eighteen 4 Café & Eatery
23	Ludoo Eatery

24	Lekker Urban Food House
25	The Bites Brownies Cafe
26	Miel Coffee
27	Mix & Max Coffee
28	Roemah Kopi Wak Noer
29	Warung Kopi Rifki Jaya
30	Warung Kopi Srikandi
31	Mano Coffee
32	Roha Coffee Indonesia
33	Namtuju coffee & snack
34	Unboss Coffee
35	Gramas Sphere Coffee
36	Unboss Coffee
37	Dovers Café and Lounge
38	People's Place Coffee
39	Sangrai Coffee House
40	Kokoro Coffee Shop
41	Hardapana Coffee & People
42	Zircon Chill Coffee & Shop
43	Palms Medan Coffee Shop
44	Kopi Doppio. Meqaw2 Coffee
45	T1311 Patisserie
46	Arata.hi Coffee
47	Fortunate Coffee
48	Morning Glory Coffee
48	Double Egg Coffee
49	Coffeenatics
50	Marsada Coffee
51	L'Tropico
52	TableTop Cafe
53	Sejwa Cafe
54	D'flow coffee and eatery
55	Swlow time coffee

56	Kopi Pelabuhan
57	Metro Brew Coffee
58	Rumahtopia Coffee
59	Kopi toast
60	Bean & Bite
61	Seruni Coffee Corner
62	Kopi Kampung Baru
63	Aroma Jalan Lama
64	Cozy Nook Café
65	Pojok Barista
66	Kopi & Kawan
67	Oslo&CO
68	Harbor View Coffee
69	Makecents coffee space
70	Roast & Relax

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2025

Dapat dilihat dari tabel diatas terdapat 70 UMKM Cafe yang beroperasi di Kota Medan dan menjadi gambaran awal mengenai perkembangan pesat industri kuliner khususnya pada segmen usaha Cafe. Banyaknya jumlah Cafe yang tersebar di berbagai kecamatan seperti Medan Baru, Medan Petisah, Medan Maimun, Medan Denai, dan wilayah lainnya menunjukkan bahwa Kota Medan merupakan salah satu pusat pertumbuhan bisnis kuliner yang sangat kompetitif. Kehadiran Cafe-Cafe tersebut tidak hanya mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup berbasis nongkrong dan konsumsi minuman kopi, tetapi juga menggambarkan adanya peluang usaha yang sekin terbuka bagi para pelaku UMKM.

2. KAJIAN TEORI

Pengertian Keberlangsungan

Usaha

Keberlangsungan Usaha merupakan elemen penting yang menjadi dambaan bagi setiap pelaku bisnis, karena keberlanjutan tersebut menjadi cerminan stabilitas dan kemampuan usaha untuk bertahan dalam situasi persaingan yang semakin dinamis. Irawan (2022) menjelaskan bahwa ketenangan dan kelangsungan bisnis hanya dapat tercapai apabila usaha mampu diterima oleh lingkungan serta memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar. Ketika keberadaan suatu usaha memberikan dampak positif baik secara ekonomi, sosial, maupun lingkungan maka dukungan dari masyarakat akan semakin kuat, sehingga peluang usaha untuk bertahan menjadi lebih besar.

Pengertian Promosi

Dalam dunia bisnis, Promosi memegang peran penting dalam mendukung kegiatan penjualan dan Keberlangsungan Usaha. Promosi adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan agar dikenal oleh konsumen. Tanpa Promosi yang efektif, konsumen mungkin tidak mengetahui manfaat produk, sehingga berisiko beralih ke **produk pesaing**.

Menurut Rahayu & Santoso (2021), Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan

mempertahankan posisi perusahaan di pasar. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai produk, Harga, dan distribusi, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen (Putri & Hadi, 2022). Sementara itu, menurut Nugraha et al. (2023), Promosi adalah usaha komunikasi dari perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan tujuan utama memperoleh laba dan memperkuat Keberlangsungan Usaha.

1 Pengertian Harga

Dalam dunia usaha, penetapan Harga yang terjangkau dan tepat sangat esensial bagi pelaku bisnis. Ketika Harga yang disajikan sesuai dengan ekspektasi pasar dan daya beli konsumen, maka akan muncul daya tarik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Tidak hanya sebagai alat untuk menarik minat beli, Harga juga memainkan peran kunci dalam menjaga Keberlangsungan Usaha dalam jangka panjang. Penetapan Harga yang tepat dapat mendorong perusahaan untuk bertahan dan berkembang ketika Harga mencerminkan nilai yang adil dan sesuai manfaat, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan operasi, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas pasar. Dampak positif dari strategi Harga yang efektif meliputi peningkatan keuntungan perusahaan, pertumbuhan pendapatan, serta kemampuan usaha untuk melakukan reinvestasi dan ekspansi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka atau variabel numerik. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur hubungan antarvariabel atau memahami suatu fenomena melalui analisis statistik. Penelitian ini menekankan pada objektivitas hasil, biasanya dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan pengujian data melalui uji validitas serta reliabilitas.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa kawasan atau kecamatan yang mencakup 100 UMKM Cafe di Kota Medan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2025 sampai dengan selesai.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Beberapa UMKM café yang beroperasi di Kota Medan. Populasi tersebut dipilih karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan objek penelitian, yaitu pelaku usaha café yang telah menjalankan usahanya secara aktif.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 UMKM café. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, sehingga diperoleh 70 UMKM café yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian.

Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) yang mengemukakan bahwa variabel penelitian merupakan segala bentuk yang ditetapkan peneliti untuk bisa dipelajari agar mendapatkan informasi sehingga dapat ditarik kesimpulan. Ada dua jenis variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat adalah yang dijadikan faktor yang dipengaruhi oleh sebuah atau sejumlah variabel lain. Masalah dan tujuan penelitian tercermin dalam variabel terikat. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini merupakan Y yaitu Keberlangsungan Usaha.

2. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik positif maupun negative. Tujuan penelitian adalah menjelaskan atau memprediksi variabilitas variabel terikat menggunakan variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Variabel bebas (X1) = Promosi
- 2) Variabel bebas (X2) = Persaingan Harga

- 3) Variabel bebas (X3) = Inovasi Produk

Definisi Operasional

Definisi operasional yang dimaksudkan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti dalam perspektif meneliti berdasarkan eksplorasi teori-teori yang dipahami. Menurut (Sihotang, 2023) definisi operasional adalah proses menentukan dan mengukur suatu variabel secara konkret dan terukur. Proses ini mencakup penentuan cara mengamati atau mengukur variabel tersebut dengan jelas dan sistematis. Maka dalam penelitian ini memiliki 3 variabel bebas (X) dan 1 variabel terikat (Y).

QPromosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk memperkenalkan, menarik perhatian, dan memengaruhi calon konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi tidak hanya berfokus pada upaya meningkatkan penjualan, tetapi juga berperan penting dalam membangun citra merek, menumbuhkan kesadaran konsumen, serta menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Melalui kegiatan Promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai keunggulan, manfaat, dan nilai tambah dari produk yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, Promosi juga menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk

menciptakan minat beli, memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Adapun indikator dari Promosi dalam penelitian ini adalah:

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Harga

Harga merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peran penting dalam manajemen pemasaran modern. Variabel ini tergolong paling fleksibel karena dapat dengan mudah disesuaikan sesuai perubahan kondisi pasar. Menurut Dewi Santika et al. (2022), Harga dipandang sebagai proses di mana seseorang menentukan, mengatur, serta menilai berbagai atribut yang sensitif terhadap konteks. Dalam dunia bisnis, konsumen berperan melakukan transaksi dengan menggunakan Harga sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Adapun indikator dari Harga dalam penelitian ini adalah:

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian Harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing Harga di pasar

- 4) Kesesuaian Harga dengan manfaat produk

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha pada UMKM Café di Kota Medan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 70 responden dengan kuesioner yang telah disebarikan kurang lebih 2 minggu. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan rata-rata usia paling banyak berusia kisaran 21-30 tahun. Adapun rincian pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keberlangsungan Usaha

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa pengaruh antara Promosi terhadap Keberlangsungan Usaha ($P\text{values } 0,000 < 0,05$) dan ($T\text{statistic } 5,439 > 1,96$) dan juga nilai koefisien sebesar 0,401 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keberlangsungan Usaha. Artinya, semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha café, maka semakin besar pula peluang usaha tersebut untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta menarik minat beli. Melalui kegiatan promosi yang efektif

seperti promosi melalui media sosial, diskon, maupun program penawaran menarik lainnya, café dapat meningkatkan jumlah pelanggan serta memperluas jangkauan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2018), promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk sehingga berpotensi meningkatkan penjualan dan keberlangsungan usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Putra (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha karena promosi mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sari (2020) yang menyatakan bahwa promosi tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha apabila produk yang ditawarkan tidak memiliki kualitas yang baik.

Dengan demikian, promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan keberlangsungan usaha café. Semakin intens dan efektif promosi yang dilakukan, maka semakin besar peluang usaha untuk menarik konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama.

H₂: Persaingan Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keberlangsungan Usaha

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa pengaruh antara

Persaingan Harga terhadap Keberlangsungan Usaha (P values $0,044 < 0,05$) dan (T statistic $2,019 > 1,96$) dan juga nilai koefisien sebesar $0,240$ yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persaingan Harga terhadap Keberlangsungan Usaha. Artinya, semakin kompetitif harga yang ditawarkan oleh cafe dibandingkan dengan pesaing di sekitar lokasi usaha, maka semakin besar peluang usaha tersebut untuk tetap bertahan dan berkembang.

Persaingan harga menjadi salah satu faktor penting dalam dunia usaha, terutama pada bisnis kuliner yang memiliki banyak kompetitor. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen serta sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2017), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat dapat memberikan nilai bagi konsumen sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari & Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa persaingan harga berpengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha karena harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak pelanggan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Wijaya (2021) yang menyatakan bahwa dalam beberapa kondisi, harga bukan faktor utama dalam mempertahankan usaha apabila konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dan pengalaman yang diberikan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persaingan harga memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan usaha cafe. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan minat pelanggan sehingga membantu usaha tetap bertahan di tengah persaingan pasar.

H₃: Inovasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keberlangsungan Usaha

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa pengaruh antara Inovasi Produk terhadap Keberlangsungan Usaha (P values $0,000 < 0,05$) dan (T statistic $3,741 > 1,96$) dan juga nilai koefisien sebesar $0,374$ yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keberlangsungan Usaha. Artinya, semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha cafe, maka semakin besar peluang usaha tersebut untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

Inovasi produk merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada agar lebih menarik bagi konsumen. Dalam bisnis kuliner, inovasi dapat dilakukan melalui penambahan varian menu baru, penyajian produk yang menarik, maupun penciptaan ciri khas produk yang membedakan dengan pesaing.

Menurut Kotler & Keller (2018), inovasi produk merupakan pengembangan ide baru yang bertujuan untuk meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Inovasi yang berkelanjutan dapat membantu perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama & Lestari (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha karena mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas pasar. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak selalu berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha apabila inovasi tersebut tidak sesuai dengan selera konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha cafe. Pelaku usaha yang mampu menciptakan produk yang unik, menarik, dan sesuai dengan tren konsumen akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan di tengah persaingan bisnis.

H₄: Promosi, Persaingan Harga, dan Inovasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keberlangsungan Usaha.

Berdasarkan hasil analisis nilai R² (R-Square) pada variabel Keberlangsungan Usaha diperoleh sebesar 0,369. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi, Persaingan Harga, dan Inovasi Produk mampu menjelaskan pengaruh terhadap Keberlangsungan Usaha sebesar 36,9%, sedangkan 63,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang (moderate), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, persaingan harga, dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha.

Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen

terhadap produk, persaingan harga yang kompetitif mampu menarik pelanggan, sedangkan inovasi produk dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Kombinasi dari ketiga faktor tersebut menjadi strategi penting bagi pelaku usaha dalam mempertahankan bisnisnya.

Secara keseluruhan, promosi, persaingan harga, dan inovasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan keberlangsungan usaha cafe. Pelaku usaha yang mampu mengelola ketiga faktor tersebut dengan baik akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan usahanya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh secara positif terhadap Keberlangsungan Usaha pada UMKM Café di Kota Medan.
2. Persaingan Harga berpengaruh secara positif terhadap Keberlangsungan Usaha pada UMKM Café di Kota Medan.
3. Inovasi Produk berpengaruh secara positif terhadap Keberlangsungan Usaha pada UMKM Café di Kota Medan
4. Promosi, Persaingan Harga, Inovasi Produk secara simultan berpengaruh secara positif terhadap Keberlangsungan Usaha pada UMKM Café di Kota Medan

5.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha UMKM Café Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:
 1. Meningkatkan promosi karena memiliki pengaruh paling besar terhadap keberlangsungan usaha dengan nilai koefisien 0,393 dan effect size 0,18 (medium effect). Pelaku usaha disarankan lebih aktif memanfaatkan media sosial dan program promosi untuk menarik pelanggan.
 2. Menetapkan harga yang kompetitif dengan nilai koefisien 0,212 dan effect size 0,06 (small effect). Harga perlu disesuaikan dengan kualitas produk dan daya beli konsumen agar tetap mampu bersaing.
 3. Mengembangkan inovasi produk dengan nilai koefisien 0,365 dan effect size 0,12 (medium effect). Pelaku usaha perlu terus menciptakan variasi menu dan menjaga keunikan produk.
 4. Mengoptimalkan ketiga faktor secara bersama-sama, karena nilai R^2 sebesar 0,369 menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan inovasi produk berkontribusi sebesar 36,9% terhadap keberlangsungan usaha, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha, seperti kualitas pelayanan, lokasi usaha,

pengalaman pelanggan, digital marketing, atau kepuasan pelanggan. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha pada bisnis kuliner.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan pada objek penelitian yang berbeda, seperti restoran, kedai kopi, atau usaha kuliner lainnya dengan skala usaha yang lebih besar maupun wilayah penelitian yang lebih luas. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik serta memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya di bidang kewirausahaan dan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). Metodologi penelitian kuantitatif (1st ed.). Aswaja Pressindo.
- Adam, N. A., & Alarifi, G. (2021). Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: The role of external support. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 15.
- Adha, I. M. (2024). Strategi kepemimpinan biaya usaha mikro di tengah persaingan: Upaya mempertahankan Keberlangsungan Usaha. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Alma, B. (2021). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (Edisi Revisi). Alfabeta.
- Arif Putra, A., & Budianto, D. (2023). Peran Harga dalam bauran

- pemasaran dan keberhasilan usaha. Penerbit Ekonomi Masa Kini.
- Arsiati, & Yulaika. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha pada industri kripik tempe di Desa Sadang Ngawi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 112–120.
- Butar-butur, R. (2021). Keberlangsungan Usaha: Strategi pengelolaan laba, penjualan, dan ekspansi perusahaan. Penerbit Mandiri.
- Dewi Santika, D., Prasetyo, L., & Fajar, M. (2022). Harga sebagai proses pilihan, pengaturan, dan interpretasi dalam perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 11(2), 45–60.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (X). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, A., & Tarihoran, R. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kelangsungan usaha perusahaan. Pustaka Nusantara.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020). *Strategic management: Concepts and cases* (13th ed.). Cengage Learning.
- Irawan, D. (2022). *Manajemen Keberlangsungan Usaha pada UMKM*. Pustaka Medan.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Laporan tahunan perkembangan UMKM Indonesia*. Kemenkop UKM.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Statistik ekonomi kreatif Indonesia 2023*. Kemenparekraf.
- Kim, M. J., Yoo, J., & Jeon, M. (2021). The role of experiential value, novelty, and satisfaction in robot barista coffee shops in South Korea. *Sustainability*, 13(21), 12108. <https://doi.org/10.3390/su132112108>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumrotin. (2021). Pengaruh kualitas produk, Harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kowe di Solo. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–14
- Lestari, S., & Wibowo, A. (2020). Strategi adaptasi usaha berkelanjutan di era persaingan global. *Graha Ilmu*.
- Marwati, T. (2017). *Business sustainability: Konsep dan implementasi dalam usaha kecil dan menengah*. Alfabeta.
- Maulani, D., Nurfarida, & Suroso, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, Harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Pawon Bromo Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 1–9.
- Muphemin, Z., Zulkifli, & Miranda, A. (2023). Pengaruh Promosi, inovasi, dan kualitas produk terhadap kinerja perusahaan melalui kepuasan pelanggan Jahe

- Merah Laris Pisan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 3(3), 276–286.
- Napitulu, Tapiomas, & Tobink. (2021). *Manajemen pemasaran: Pendekatan praktis dengan teori-teori para ahli*. PT Alaya Rileni Sudeco80.
- Nugraha, R., Wijaya, S., & Lestari, D. (2023). *Strategi Promosi dan Keberlangsungan Usaha pada UMKM*. Penerbit Mandiri.
- Pradana, R. A., Rahma, Y. S., & Pradana, A. W. (2023). Analysis of business sustainability influence in the Kediri Regency. *JABM: Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 338–345.
- Putri, A. F. (2025). *Pengaruh pengelolaan keuangan, kenaikan Harga bahan baku, dan Inovasi Produk terhadap ketahanan usaha UMKM kuliner di Kota Padang (Skripsi)*. Universitas Bung Hatta.
- Putri, F., & Hadi, T. (2022). Peran Promosi dalam meningkatkan kinerja penjualan dan loyalitas pelanggan. *Graha Ilmu*.
- Rahman, F. (2021). *Inovasi dan efisiensi sebagai kunci Keberlangsungan Usaha*. Penerbit Widya Ilmu
- Rahman, M. M., & Prasad, R. (2024). Leveraging dynamic capabilities to drive innovation and enhance business performance: Insights from the Cafe industry. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 13(4), 47–60.
- Rahayu, S., & Santoso, B. (2021). *Promosi sebagai elemen penting dalam manajemen pemasaran modern*. Alfabeta.
- Saputra, D. R., Syahyono, & Siwi, D. A. I. (2025). *Pengaruh inovasi terhadap kinerja usaha pada pedagang mie ayam di Bekasi*. eCo-Fin: Economics and Financial.
- Serio, L., Rinaldi, F. R., & Mirra, F. (2020). Green production as a factor of survival for innovative startups: Evidence from Italy. *arXiv preprint arXiv:2005.12102*.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotion (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Sholikah, A., Putra, R., & Hidayat, T. (2021). *Strategi Promosi dan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan pada UMKM*. Graha Ilmu.
- Su, Y. H. (2023). The effect of product innovation, CSR, environmental sustainability and technology innovation on firm performance: A mediated moderation model. *Economic Research – Ekonomiska Istraživanja*.
- Sucipto, H. (2019). *Keunggulan kompetitif dan Keberlangsungan Usaha: Analisis UMKM di Indonesia*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D (Suptopo, Ed.)*. Alfabeta.
- Taufik, T., Kurniawan, I., Kurniawan, I., & Sudigdo, A. (2022). *Keberlangsungan bisnis UMKM melalui pemasaran digital dan Inovasi Produk [Prosiding Seminar Nasional Manajerial dan Kewirausahaan VI]*. Universitas IPWIJA.
- Taufik, T., Kurniawan, I., Kurniawan, I., & Sudigdo, A. (2024). *Keberlangsungan bisnis UMKM melalui pemasaran digital dan Inovasi Produk*. *Jurnal ... (Universitas IPWIJA)*.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2014). *Managing innovation: Integrating*

- technological, market and organizational change (5th ed.). Wiley.
- Tingal, J. M., & Situmorang, T. P. (2024). Pengaruh orientasi pasar, Inovasi Produk dan kinerja UMKM terhadap keberlanjutan UMKM di Kota Waingapu. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 684–694.
<https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13774>
- Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran (Edisi Revisi). Andi Offset.
- Wadji, Seplyana, & Jualistuti. (2014). Metode penelitian kuantitatif (Pertama). Widina Media Utama.
- Wawo, J. (2023). Indikator Keberlangsungan Usaha pada UMKM: Strategi pengelolaan modal, karyawan, dan produksi. Penerbit Nusantara.
- Wiratna, S. (2016). Penelitian akuntansi dengan SPSS. Pustaka Baru.
- Zhang, L., & Lee, S. (2025). Pricing for online food service considering green awareness of customers and green efforts of restaurants. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 10(7), 1182–1190.
<https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT24JUL1022.pdf>

