

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki dampak sosio-ekonomi yang sangat vital bagi Indonesia (Nugroho dkk., 2025). Persebaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan konsentrasi regional yang signifikan. Jawa Timur merupakan provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak kedua secara nasional, berada satu tingkat di bawah Jawa Barat (Husendi & Widiyarta, 2024). Fenomena ini merupakan bagian dari tren akselerasi pertumbuhan UMKM di tingkat nasional, yang secara jelas tercermin dari menjamurnya bisnis di sektor kuliner, terutama pada bisnis cafe (Renda & Situmorang, 2024).

Fenomena pertumbuhan pesat bisnis kafe telah menjadi pemandangan umum di berbagai kota di Indonesia belakangan ini, tidak lagi hanya terkonsentrasi di jalan-jalan utama, melainkan juga banyak didirikan di area residensial, bahkan di lingkungan dengan akses jalan yang kurang strategis. Saat ini kafe identik dengan tempat yang nyaman, suasana menyenangkan dan *cozy*, memiliki fasilitas pendukung yang memanjakan seperti kipas angin, televisi, AC, Wi-Fi, dan lain sebagainya (Saputra & Kusumaningrum, 2022). Sektor usaha kafe dan *food and beverage* (F&B) di Kota Surabaya menunjukkan tren pertumbuhan yang dinamis dan dipandang memiliki prospek bisnis yang cerah (Risqiawan & Novianto, 2023), seperti yang dapat dilihat dalam Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Data Peningkatan Jumlah Kafe di Surabaya Tahun 2018-2024

Tahun	Jumlah Kafe
2018	25
2019	49
2020	31
2021	33
2023	771
2024	745

Sumber: Data Sekunder, Badan Pusat Statistik 2025

Tabel tersebut mengindikasikan bahwa pasar UMKM kafe di Surabaya sedang mengalami proses seleksi setelah melewati periode pertumbuhan yang sangat pesat. Pada tahun 2023, jumlah kafe yang mencapai 771 unit menciptakan persaingan yang sangat tinggi, yang mengakibatkan standar industri kafe di Surabaya meningkat. Untuk dapat berhasil, sebuah UMKM tidak lagi bisa hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga harus kuat dalam aspek konsep, pemasaran, dan pengalaman pelanggan. Penurunan 26 kafe pada tahun 2024 adalah bukti dimulainya proses seleksi ini. Saat ini, pasar akan menentukan usaha mana yang memiliki keberlanjutan jangka panjang. Usaha yang dibangun di atas fondasi bisnis yang kokoh meliputi manajemen yang terstruktur, efisiensi kerja, dan loyalitas pelanggan akan memiliki peluang besar untuk bertahan, berbeda dengan usaha yang hanya mengikuti tren.

Di tengah dinamika persaingan bisnis UMKM kuliner di Surabaya, bisnis kuliner lokal dituntut untuk terus mengevaluasi model bisnisnya agar tidak tergilas oleh kompetitor bermodal besar, salah satunya yaitu STMJ Bu Mun. STMJ Bu Mun hadir sebagai salah satu pelaku usaha kuliner legendaris di Surabaya yang menawarkan produk khas berupa minuman tradisional STMJ (Susu Telur Madu

Jahe) serta berbagai macam makanan dan minuman dari jajanan kuno hingga modern. Pemilihan STMJ Bu Mun sebagai lokasi penelitian didasari oleh skala usahanya yang sudah berkembang. Berbeda dengan kedai STMJ lain di sekitarnya yang kebanyakan masih berupa usaha mikro, yang umumnya memiliki satu hingga empat pekerja, atau sekadar usaha kaki lima, STMJ Bu Mun telah memiliki 10 karyawan. Menurut klasifikasi resmi Badan Pusat Statistika atau BPS, jumlah ini menempatkan STMJ Bu Mun dalam kategori Usaha Kecil, yakni kategori untuk usaha yang memiliki 5 – 19 pekerja. Karena STMJ Bu Mun sudah terbukti lebih besar dan memiliki struktur organisasi yang lebih jelas dibandingkan pesaingnya, usaha ini sangat cocok untuk dijadikan objek studi. Tanpa adanya pembaruan strategi, daya saing dan keberlanjutan STMJ Bu Mun berisiko mengalami penurunan di tengah gempuran tren konsumsi masyarakat yang terus berubah.

Harjadi (2022), berpendapat bahwa analisis daya saing merupakan pusat dari keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan yang tujuannya untuk mencari dan membangun posisi kompetitif yang menguntungkan di dalam sebuah industri. Syechwardi (2025), berpendapat bahwa analisis daya saing sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan di tengah persaingan yang ketat, daya saing yang kuat berperan vital agar perusahaan dapat bertahan dan terus berkembang. Widayanto & Imronudin (2023), berpendapat bahwa menganalisis keberlanjutan usaha sangat krusial karena ia merupakan kondisi di mana perusahaan memiliki dana yang cukup untuk menjalankan dan mengembangkan bisnisnya, serta untuk menghindari kebangkrutan. Azis dkk. (2021), berpendapat bahwa peningkatan daya saing usaha mikro kecil dan menengah dapat dicapai secara optimal melalui penerapan strategi

pemasaran yang tepat, keberhasilan implementasi strategi ini selanjutnya akan berimplikasi positif pada penguatan keberlanjutan usaha sehingga entitas bisnis dapat beradaptasi dalam menghadapi perubahan pasar.

Daya saing merupakan faktor yang sangat menentukan tingkat keberlanjutan operasional sebuah institusi bisnis. STMJ Bu Mun dituntut untuk membangun keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk yang otentik dan sulit direplikasi oleh pesaing dengan menjadikan konsistensi kualitas sebagai target strategis utama. Dengan adanya daya saing yang unggul, maka akan menstimulasi tingkat retensi pelanggan dan memperluas pangsa pasar sehingga terbentuk siklus keberlanjutan usaha yang stabil. Oleh karena itu pihak manajemen STMJ Bu Mun sangat perlu mengevaluasi faktor yang membentuk daya saing dan keberlanjutan usaha untuk dapat merumuskan strategi yang akan meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usahanya di tengah ketatnya kompetisi kedai kopi di Surabaya.

Terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi daya saing dan keberlanjutan usaha, salah satunya yaitu *marketing mix 9P*. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas pengaruh dari *marketing mix 9P* terhadap daya saing dan keberlanjutan usaha. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lubis dkk. (2025) di Ayam Geprek Abizar, diketahui bahwa *marketing mix 9P* (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, payment, packaging*) berpengaruh untuk meningkatkan daya saing UMKM, peneliti berpendapat bahwa *marketing mix 9P* adalah alat atau cara yang digunakan oleh UMKM tersebut untuk dapat bersaing secara efektif di pasarnya. Pada penelitian yang lainnya oleh Hardiyanti dkk. (2025), diketahui bahwa *marketing mix 9P* berpengaruh pada keberlanjutan

usaha, dikarenakan pendekatan 9P dinilai lebih komprehensif dan adaptif dalam merespons perubahan pasar yang dinamis, sehingga memungkinkan UMKM menjaga keberlanjutan usahanya di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Selanjutnya, dilakukan survei pendahuluan/prasurvei untuk mengidentifikasi persepsi awal konsumen terhadap elemen-elemen bauran pemasaran dan kondisi daya saing serta keberlanjutan STMJ Bu Mun. Tujuan utama dari pra-survei ini adalah untuk mengidentifikasi kesenjangan awal persepsi konsumen mengenai kualitas implementasi elemen bauran pemasaran variabel eksogen X1 hingga X9 yang ditawarkan oleh STMJ Bu Mun, dan hubungannya dengan kondisi daya saing (Y1) serta potensi keberlanjutan usaha (Y2). Untuk mencapai gambaran kondisi secara cepat dan efisien, setiap variabel laten dalam pra-survei ini diwakili oleh satu pernyataan ringkasan indikator yang bersifat umum, dan bukan ditujukan untuk pengukuran instrumen yang valid dan reliabel. Skala jawaban yang digunakan adalah ya atau tidak untuk menilai persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap implementasi yang baik dari masing-masing variabel. Prasurvei ini dilakukan kepada 20 responden yang merupakan pelanggan aktif STMJ Bu Mun di Surabaya. Sebagaimana dijelaskan dalam Rofiah (2021), Notoatmodjo (2018) menetapkan batas minimal 20 responden dalam uji coba agar distribusi nilai hasil pengukuran mendekati normal. Hasil dari prasurvei disajikan dalam Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Prasurvei Konsumen STMJ Bu Mun

No.	Variabel	Pernyataan	%Ya	%Tidak	Keterangan
1	<i>Product (X1)</i>	Produk STMJ di STMJ Bu Mun memiliki kualitas rasa yang konsisten.	45%	55%	Dominan Tidak Setuju dengan Pernyataan

No.	Variabel	Pernyataan	%Ya	%Tidak	Keterangan
2	<i>Price (X2)</i>	Harga di STMJ Bu Mun sepadan dengan kualitas produk yang diterima.	45%	55%	Dominan Tidak Setuju dengan Pernyataan
3	<i>Place (X3)</i>	Lokasi STMJ Bu Mun mudah dijangkau.	60%	40%	Dominan Setuju dengan Pernyataan
4	<i>Promotion (X4)</i>	Informasi promosi dari STMJ Bu Mun mudah ditemukan.	40%	60%	Dominan Tidak Setuju dengan Pernyataan
5	<i>People (X5)</i>	Karyawan STMJ Bu Mun memberikan pelayanan yang profesional.	45%	55%	Dominan Tidak Setuju dengan Pernyataan
6	<i>Process (X6)</i>	Alur pelayanan di STMJ Bu Mun berjalan efisien.	45%	55%	Dominan Tidak Setuju dengan Pernyataan
7	<i>Physical Evidence (X7)</i>	Lingkungan fisik di STMJ Bu Mun terasa nyaman.	45%	55%	Dominan Tidak Setuju dengan Pernyataan
8	<i>Payment (X8)</i>	Proses pembayaran di STMJ Bu Mun berlangsung cepat.	45%	55%	Dominan Tidak Setuju dengan Pernyataan
9	<i>Packaging (X9)</i>	Kemasan produk STMJ Bu Mun mampu menjaga keamanan isinya dengan baik.	45%	55%	Dominan Tidak Setuju dengan Pernyataan
10	Meningkatkan Daya Saing (Y1)	STMJ Bu Mun memiliki keunikan yang membuatnya lebih unggul dibandingkan kafe lain.	45%	55%	Dominan Tidak Setuju dengan Pernyataan
11	Keberlanjutan Usaha (Y2)	STMJ Bu Mun akan tetap bertahan dalam jangka waktu yang lama.	45%	55%	Dominan Tidak Setuju dengan Pernyataan

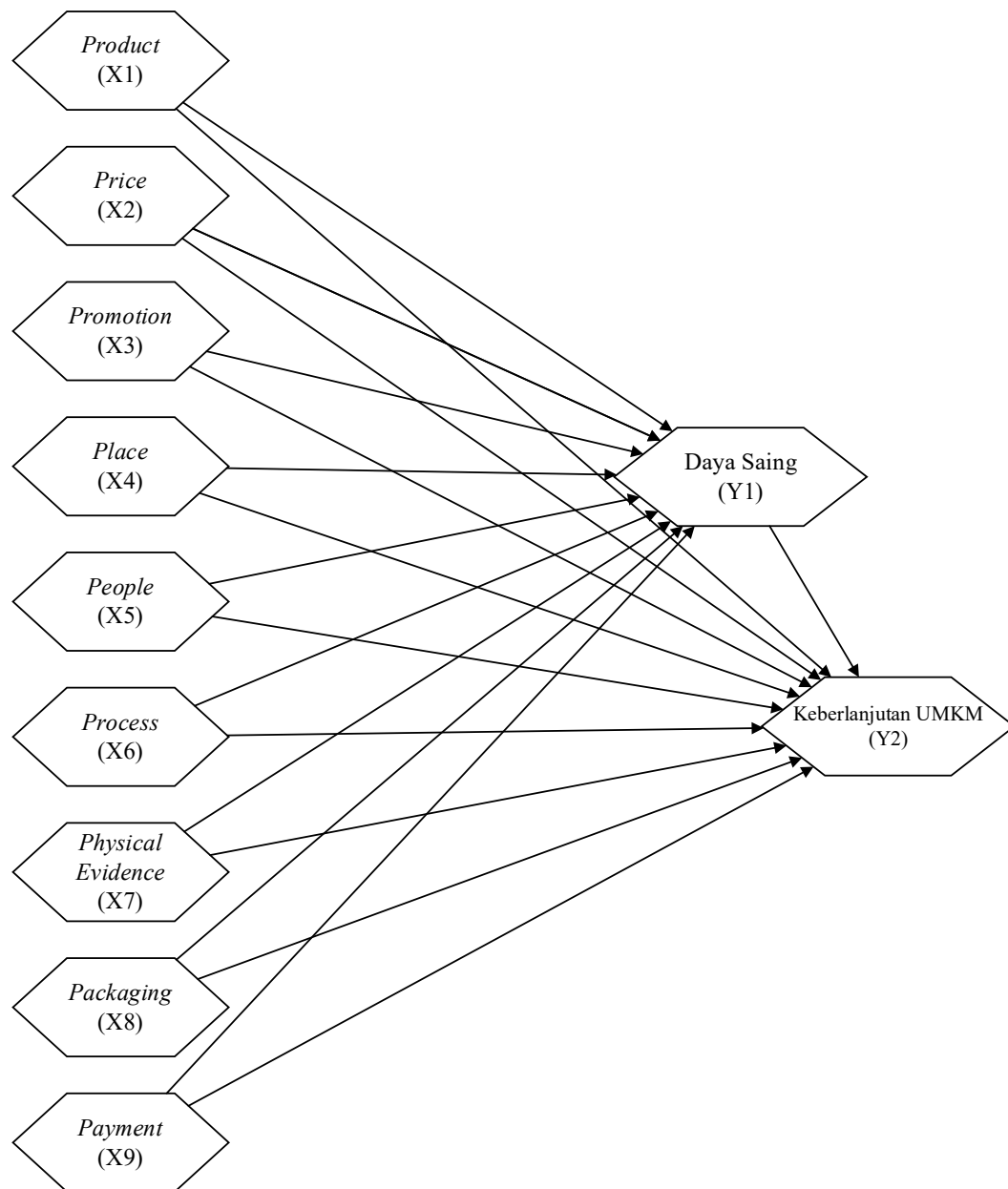
Sumber: Data olahan peneliti, 2026.

Berdasarkan analisis data survei pada tabel 1.2, terlihat bahwa terdapat indikasi adanya permasalahan pada bauran pemasaran (*Marketing Mix 9P*) dengan daya saing dan keberlanjutan usaha di STMJ Bu Mun. Terdapat 8 aspek bauran

pemasaran yang memperoleh penilaian yang tidak memuaskan dari responden, meliputi kualitas produk, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik, pembayaran, dan kemasan. Rendahnya persepsi pada variabel-variabel eksogen tersebut berimplikasi secara langsung pada variabel endogen, yaitu daya saing dan keberlanjutan usaha. Hasil prasarvei ini, menyiratkan bahwa di mata konsumen, STMJ Bu Mun belum berhasil membangun proposisi nilai yang unik untuk menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga keberlangsungan usahanya dalam jangka panjang dipertanyakan. Oleh karena itu, diperlukan intervensi strategis yang komprehensif untuk melakukan perbaikan secara menyeluruh pada elemen-elemen bauran pemasaran tersebut guna memperkuat daya saing dan menjamin keberlanjutan bisnis di masa depan.

Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* 9P terhadap daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM di STMJ Bu Mun dapat digunakan analisis statistik multivariat. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode awal analisis statistik multivariat yang kemudian berkembang menjadi teknik seperti *Partial Least Square* (PLS) dan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA) (Waluyo & Rachman, 2020). GSCA adalah sebuah metode berbasis komponen yang menawarkan fleksibilitas tinggi, karena dapat diaplikasikan pada sampel berukuran sangat kecil serta memiliki kemampuan untuk menghitung skor komponen (Rahmah & Avriyanti, 2024). Meskipun PLS populer karena fleksibilitasnya, metode ini memiliki kelemahan karena tidak menyediakan ukuran kesesuaian model secara global (*global goodness-of-fit*). Oleh karena itu, penelitian ini memilih GSCA yang menyempurnakan metode sebelumnya dengan menyediakan

global goodness-of-fit, sehingga kegunaan GSCA tidak terbatas pada analisis eksploratif saja, tetapi juga sangat valid untuk tujuan konfirmasi teori. Metode ini juga dipilih karena seringnya terjadi masalah singularitas dan multikolinearitas yang menjadi kendala dalam analisis model struktural berbasis kovarians, metode GSCA dirancang untuk dapat mengakomodasi kondisi tersebut dalam praktiknya (Solimun dkk., 2019). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk menawarkan produk dan meningkatkan pendapatan. Dikarenakan adanya keterbatasan aplikasi dari bauran pemasaran 4P pada industri jasa, maka dilakukan pengembangan menjadi 7P, lalu sekarang menjadi 9P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, packaging, payment*) (Dewi & Setiawan, 2024). Berdasarkan landasan permasalahan yang telah dibahas, kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Data olahan peneliti, 2026.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen *Marketing Mix* 9P untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM STMJ Bu Mun. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode *Generalized Structured Component Analysis*

(GSCA). Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menguji model berbasis varian pada sampel kecil dan memungkinkan peneliti untuk memvalidasi secara statistik hubungan antara sembilan variabel bauran pemasaran dengan variabel daya saing dan keberlanjutan usaha. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan oleh manajemen STMJ Bu Mun dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, mengatasi persepsi negatif konsumen, serta meningkatkan daya saing guna menjamin keberlanjutan usaha mereka.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikaji, dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh marketing mix 9P terhadap daya saing dan keberlanjutan usaha pada UMKM STMJ Bu Mun Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh variabel daya saing terhadap keberlanjutan usaha pada UMKM STMJ Bu Mun Surabaya?
3. Bagaimana bentuk model persamaan matematis dari hubungan struktural antara marketing mix 9P daya saing dan keberlanjutan usaha pada UMKM STMJ Bu Mun Surabaya?
4. Bagaimana rumusan usulan prioritas strategi marketing mix 9P untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM STMJ Bu Mun Surabaya berdasarkan hasil pemodelan GSCA?

1.3 Batasan Masalah

Adapun lingkup bahasan pada penelitian ini ditentukan oleh batasan berikut:

1. Ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi pada evaluasi operasional usaha melalui pendekatan bauran pemasaran 9P.
2. Responden difokuskan pada pelanggan yang pernah membeli produk di Kafe STMJ Bu Mun Surabaya.
3. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan Google Formulir.
4. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* GSCA Pro.

1.4 Asumsi-Asumsi

Adapun asumsi yang digunakan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Diasumsikan tidak ada perubahan kebijakan di STMJ Bu Mun selama periode penelitian.
2. Diasumsikan responden memahami setiap pertanyaan dalam kuesioner dan menjawab dengan jujur sesuai dengan persepsi serta pengalaman pribadinya.
3. Data yang diperoleh dari kuesioner diasumsikan dapat menggambarkan perilaku pelanggan STMJ Bu Mun secara umum.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh marketing mix 9P terhadap daya saing dan keberlanjutan usaha pada UMKM STMJ Bu Mun Surabaya.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh variabel daya saing terhadap keberlanjutan usaha pada UMKM STMJ Bu Mun Surabaya.
3. Mengidentifikasi bentuk model persamaan matematis dari hubungan struktural antara marketing mix 9P daya saing dan keberlanjutan usaha pada UMKM STMJ Bu Mun Surabaya.
4. Merumuskan usulan prioritas strategi marketing mix 9P untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM STMJ Bu Mun Surabaya berdasarkan hasil pemodelan GSCA.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai penerapan konsep *marketing mix* 9P pada konteks UMKM kuliner dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), khususnya menggunakan *tool* GSCA. Penelitian ini juga dapat membuktikan secara empiris teori-teori yang sudah ada sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

2. Manfaat Praktis

Memberikan usulan dan saran strategis kepada pemilik UMKM STMJ Bu Mun berdasarkan analisis faktor-faktor yang paling berpengaruh. Hasil penelitian dapat menjadi dasar pengambilan keputusan untuk meningkatkan daya saing dan memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi uraian tentang isi dari penelitian pada setiap bab, berikut ini sistematika penulisan penelitian yang dilakukan:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan fondasi penelitian yang mencakup latar belakang masalah, perumusan dan batasan masalah, serta tujuan dan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yang ditutup dengan penjelasan mengenai sistematika penulisan laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teoretis yang digunakan dalam penelitian, meliputi tinjauan terhadap konsep, teori, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dan menjadi dasar bagi kerangka analisis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan rancangan dan metode yang digunakan dalam penelitian, mencakup waktu dan tempat, kerangka konseptual, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, serta langkah-langkah penyelesaian masalah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan-temuan utama dari penelitian, bagian ini memaparkan hasil pengolahan data yang dianalisis menggunakan pendekatan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA), dimana hasil analisis tersebut akan dibahas secara mendalam untuk menjawab permasalahan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup yang berisi rangkuman kesimpulan utama dari seluruh rangkaian penelitian, berdasarkan hasil temuan diajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat, baik bagi pengembangan teoretis maupun untuk kepentingan praktis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN