

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

# Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14272

## Table Of Contents

<b>Journal Cover</b> .....	1
<b>Author[s] Statement</b> .....	3
<b>Editorial Team</b> .....	4
<b>Article information</b> .....	5
Check this article update (crossmark) .....	5
Check this article impact .....	5
Cite this article.....	5
<b>Title page</b> .....	6
Article Title .....	6
Author information .....	6
Abstract .....	6
<b>Article content</b> .....	7

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

# Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14272

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

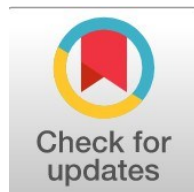
How to submit to this journal ([link](#))

# Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14272

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## GSCA Marketing Mix Priorities for Cafe MSME Sustainability: Prioritas Bauran Pemasaran GSCA untuk Keberlanjutan UMKM Kafe

Masrizal Yusuf Hidayat, 22032010102@student.upnjatim.ac.id (\*)

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Moch. Tutuk Safirin, tutuks.ti@upnjatim.ac.id

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

(\*) Corresponding author

### Abstract

**General Background:** Cafe MSMEs operate in an increasingly competitive food and beverage market that requires strong strategic positioning and long-term business continuity. **Specific Background:** STMJ Bu Mun, a traditional culinary MSME in Surabaya, faces intensified cafe competition while maintaining product originality and adapting to modern consumer expectations. **Knowledge Gap:** Limited evidence explains how the 9P marketing mix contributes to competitiveness and business sustainability in traditional cafe MSMEs using Generalized Structured Component Analysis. **Aims:** This study aimed to evaluate the role of product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, payment, and packaging in shaping competitiveness and sustainability at STMJ Bu Mun. **Results:** Data from 100 active customers analyzed using GSCA showed that product, place, promotion, people, process, payment, and packaging significantly supported competitiveness. Business sustainability was significantly associated with product, price, people, process, physical evidence, payment, packaging, and competitiveness. Place emerged as the most dominant variable for competitiveness, while competitiveness was the largest variable related to business sustainability. **Novelty:** This study applies the 9P marketing mix through GSCA to identify strategic priorities for a traditional cafe MSME in Surabaya. **Implications:** STMJ Bu Mun should strengthen product originality, service quality, competitive pricing, operational efficiency, facility cleanliness, and digital payment availability to support long-term viability.

#### Highlights:

- Location became the strongest route toward market strength.
- Seven service elements significantly supported rivalry capacity.
- Digital transactions and packaging were relevant strategic components.

**Keywords:** Competitiveness, Business Sustainability, GSCA, Marketing Mix 9P, MSME

Published date: 2026-07-10

## Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang penting dalam perekonomian di Indonesia [1]. Berdasarkan persebarannya, provinsi Jawa Timur menempati urutan kedua sebagai provinsi dengan UMKM terbanyak setelah Jawa Barat [2]. Perkembangan UMKM yang terjadi ini sangat terlihat pada sektor kuliner, terutama dengan munculnya banyak bisnis kafe baru [3]. Saat ini, kafe tidak hanya didirikan di jalan utama, tetapi juga mulai masuk ke kawasan pemukiman dengan menawarkan fasilitas tambahan seperti AC, Wi-Fi, dan televisi [4]. Menurut Risqiwani & Novianto [5] Surabaya merupakan salah satu kota dengan perkembangan bisnis *food and beverage* (F&B) yang cukup pesat. Pernyataan mengenai tingginya antusiasme pasar kafe tersebut, diperkuat oleh data peningkatan jumlah kafe di Surabaya tahun 2018-2024 [6] dalam Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Data Peningkatan Jumlah Kafe di Surabaya Tahun 2018-2024 [6]

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

Berdasarkan pada Tabel 1, setelah mengalami peningkatan hingga 771 unit pada tahun 2023, jumlah tersebut turun menjadi 745 kafe pada tahun 2024. Penurunan ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis kafe di Surabaya semakin ketat. Sehingga, bisnis yang mampu bertahan merupakan bisnis yang memiliki manajemen yang baik, efisien, dan mampu memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Di tengah tingginya pertumbuhan kafe modern di Surabaya, STMJ Bu Mun merupakan salah satu UMKM kuliner tradisional yang mampu bertahan. STMJ Bu Mun memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan kedai STMJ pada umumnya yang berskala mikro dengan 1 hingga 4 tenaga kerja. Berdasarkan observasi langsung dilapangan, saat ini, STMJ Bu Mun mempekerjakan hingga 10 orang karyawan, yang secara administratif menempatkannya ke dalam kategori Usaha Kecil berdasarkan kriteria Badan Pusat Statistik (BPS). Skala operasional yang lebih terstruktur ini menjadikan STMJ Bu Mun relevan sebagai objek penelitian. Dengan demikian, karena adanya perubahan dalam dinamika pasar, para pelaku usaha diharuskan untuk terus beradaptasi dan tidak sekadar bergantung pada rekam jejak historis usahanya. STMJ Bu Mun saat ini sedang dihadapkan pada tantangan untuk dapat mengadopsi standar pelayanan yang sejalan dengan ekspektasi konsumen modern dengan tetap mempertahankan keaslian cita rasa produk, serta memperkuat identitas usahanya.

Untuk dapat menghadapi peningkatan persaingan yang terjadi, peningkatan dalam daya saing merupakan faktor penting yang dapat menentukan kelangsungan operasional usaha [7], [8]. Daya saing yang baik akan berdampak langsung pada meningkatnya keberlanjutan usaha, yaitu dengan mendukung ketersediaan dana operasional, serta menekan risiko kebangkrutan [9], [10]. Salah satu pendekatan komprehensif yang dapat digunakan untuk membangun daya saing dan keberlanjutan usaha adalah melalui penerapan bauran pemasaran 9P. Beberapa penelitian sebelumnya [11], [12] menunjukkan bahwa kesembilan elemen tersebut (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, payment, packaging*) merupakan instrumen yang relevan bagi UMKM dalam merespons dinamika pasar.

Untuk menguji pengaruh elemen 9P terhadap daya saing dan keberlanjutan usaha, penelitian ini menggunakan pendekatan statistik multivariat *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA) [13]. Metode GSCA dipilih karena kemampuannya dalam mengakomodasi ukuran sampel yang kecil, serta dapat mengatasi masalah singularitas dan multikolinearitas [14]. Selain itu, metode ini mampu melengkapi keterbatasan analisis *Partial Least Square* (PLS) karena menyediakan indikator *global goodness-of-fit*, sehingga hasil pengujiannya lebih kokoh untuk tujuan konfirmasi teori.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh elemen bauran pemasaran 9P terhadap daya saing dan keberlanjutan usaha STMJ Bu Mun. Dengan menerapkan metode GSCA, penelitian ini diharapkan dapat menyajikan analisis kuantitatif yang dapat merepresentasikan kondisi pemasaran usaha saat ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat diterapkan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen STMJ Bu Mun untuk operasional usaha kedepannya. Rekomendasi yang dihasilkan disusun untuk dapat membantu usaha dalam mengevaluasi kinerja, merumuskan strategi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika pasar, meningkatkan keunggulan kompetitif, serta menjaga kelangsungan operasional usahanya di masa mendatang.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel. Studi ini berfokus dalam menganalisis pengaruh sembilan elemen bauran pemasaran terhadap daya saing dan keberlanjutan usaha menggunakan pemodelan persamaan struktural. Pengambilan data lapangan dilaksanakan di UMKM STMJ Bu Mun yang berlokasi di Jl. Nginden Intan Raya No.135 B, Sukolilo, Surabaya yang berlangsung mulai bulan November 2025 hingga data yang dibutuhkan terpenuhi. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di STMJ Bu Mun Surabaya dengan menerapkan teknik *purposive sampling* dengan kriteria dimana responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili atau beraktivitas di Surabaya, dan telah melakukan transaksi minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir di STMJ Bu Mun. Berdasarkan pedoman *10-times rule*, untuk pemodelan berbasis komponen, ukuran sampel minimum ditetapkan dari jumlah anak panah terbanyak yang mengarah pada suatu variabel, dimana anak panah terbanyak ada pada variabel keberlanjutan usaha sebanyak 10 anak panah, sehingga diperoleh jumlah responden minimum sebanyak 100 responden. Studi ini memanfaatkan dua jenis data pokok, yang pertama data primer yang diperoleh secara langsung dari tanggapan konsumen yang menjadi responden dan data sekunder yang dikumpulkan dari literatur akademis terdahulu serta laporan statistik resmi dari buku tahunan BPS Kota Surabaya. Data primer dikumpulkan dengan kuesioner yang menggunakan skala Likert 1–5. Kuesioner tersebut disebarluaskan secara daring melalui *Google Formulir* untuk memudahkan akses responden. Indikator pernyataan di dalam kuesioner merupakan hasil adaptasi dan sintesis dari penelitian terdahulu untuk mengukur variabel eksogen yaitu bauran pemasaran 9P dan endogen yaitu daya saing dan keberlanjutan usaha.

Proses pengolahan data dari penelitian ini menerapkan pendekatan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA) menggunakan perangkat lunak GSCA Pro. Tahapan dari proses pengolahan data dalam penelitian ini meliputi:

### 1. *Measure of Fit Measurement Model*

Tahap *measurement model* berfokus pada evaluasi *outer model* dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Instrumen diuji validitas konvergenya dimana apabila nilai *loading factor*  $\geq 0,7$  maka instrumen terbukti valid serta validitas diskriminan melalui perbandingan nilai *cross-loadings* untuk memastikan setiap indikator berkorelasi paling dominan dengan variabel induknya. Setelah valid, dilakukan uji keandalan, dimana instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Proportion of Variance Explained* (PVE)  $\geq 70\%$ , serta *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*  $\geq 0,7$ .

### 2. *Measure of Fit Overall Model*

Analisis dilanjutkan dengan mengevaluasi kecocokan model secara keseluruhan yang mengintegrasikan model struktural dan pengukuran. Standar kelayakan yang digunakan adalah apabila nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR)  $\leq 0,08$  dan *Goodness Fit Indeks* (GFI)  $\geq 0,90$  maka model dinyatakan *fit* atau layak.

### 3. *Measure of Fit Structural Model*

Evaluasi model struktural pada penelitian ini dilakukan dengan menilai relevansi hubungan koefisien jalur serta mengukur kemampuan prediktif model dievaluasi menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Merujuk pada [15], koefisien determinasi diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan, secara berturut-turut sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 merepresentasikan kategori kuat, sedang, dan lemah.

### 4. Model Persamaan Struktural

Hasil dari seluruh evaluasi sebelumnya membentuk model persamaan struktural akhir beserta nilai koefisien jalurnya. Hasil persamaan ini akan merangkum seluruh temuan evaluatif menjadi satu kesatuan model matematis yang utuh sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### 5. Uji Hipotesis

Rangkaian analisis ditutup dengan pengujian statistik terhadap 19 hipotesis penelitian berdasarkan nilai *p-value* yang diperoleh dengan bantuan perangkat lunak Microsoft Excel. Hipotesis dinyatakan diterima dan signifikan apabila nilai *p-value*  $< 0,05$ . Sebaliknya apabila nilai *p-value* yang dihasilkan melebihi 0,05 maka hipotesis harus ditolak yang berarti bahwa tidak ada pengaruh nyata di lapangan.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Identifikasi Indikator

Identifikasi indikator menjelaskan indikator-indikator spesifik yang akan digunakan sebagai alat ukur dari setiap variabel dalam penelitian ini. Seluruh indikator yang digunakan merupakan hasil adaptasi dan sintesis dari kerangka teori serta penelitian terdahulu yang relevan. Berikut adalah rincian definisi operasional untuk masing-masing variabel dalam Tabel 2 yang berfungsi untuk merangkum dan memetakan secara spesifik indikator-indikator terukur (*measurable items*).

# Academia Open

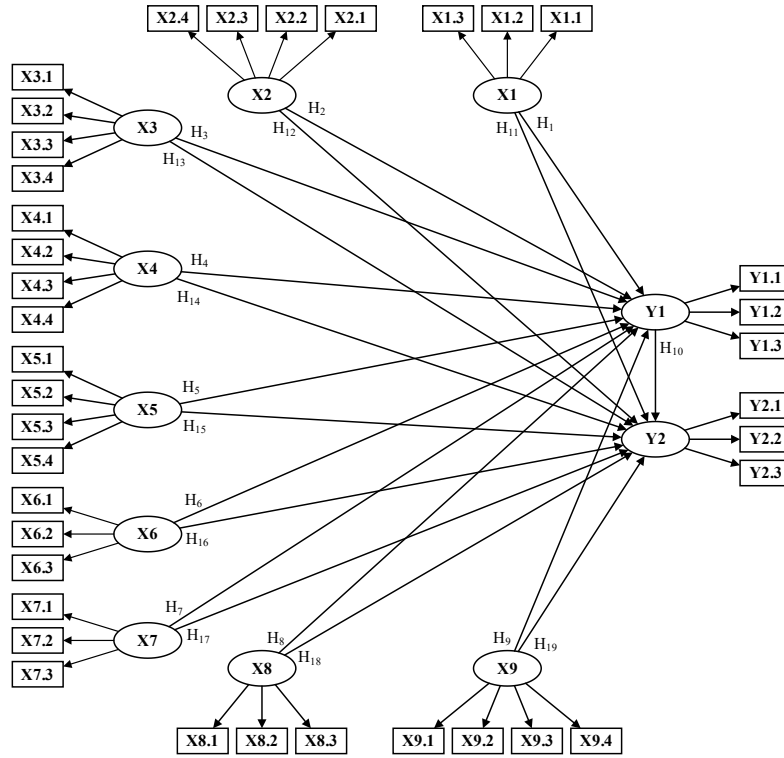
Vol. 11 No. 2 (2026): December  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14272

**Tabel 2.** Identifikasi Indikator Variabel Operasional

Variabel	Item	Indikator	Sumber	Model
Product (X1)	X1.1	Variasi Produk		
	X1.2	Rasa Produk	[16]	Reflektif
	X1.3	Tampilan Produk		
Price (X2)	X2.1	Keterjangkauan Harga		
	X2.2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	[17]	Reflektif
	X2.3	Daya Saing Harga		
	X2.4	Kesesuaian Harga dengan Manfaat		
Place (X3)	X3.1	Akses		
	X3.2	Visibilitas	[17]	Reflektif
	X3.3	Lingkungan		
	X3.4	Kompetisi (lokasi pesaing)		
Promotion (X4)	X4.1	<i>Sales promotion</i>		
	X4.2	<i>Public relations</i>	[17]	Reflektif
	X4.3	<i>Direct marketing</i>		
	X4.4	<i>Word of mouth</i>		
People (X5)	X5.1	Penampilan Pegawai		
	X5.2	Pengetahuan Produk Pegawai	[18]	Reflektif
	X5.3	Sikap Pegawai		
	X5.4	Keterampilan Pegawai		
Process (X6)	X6.1	Proses Pemesanan		
	X6.2	Proses Pelayanan Pelanggan	[19]	Reflektif
	X6.3	Proses Pelayanan		
Physical Evidence (X7)	X7.1	Fasilitas Pendukung		
	X7.2	Tata Letak ( <i>Layout</i> )	[18]	Reflektif
	X7.3	Kebersihan Ruangan		
Payment (X8)	X8.1	Kemudahan Transaksi Pembayaran		
	X8.2	Kecepatan Transaksi Pembayaran	[16]	Reflektif
	X8.3	Variasi Metode Pembayaran		
Packaging (X9)	X9.1	<i>Packaging</i> Bersih Dan Nyaman		
	X9.2	<i>Packaging</i> Menarik	[16]	Reflektif
	X9.3	<i>Packaging</i> Aman		
	X9.4	<i>Packaging</i> Tidak Mudah Rusak		
Daya Saing (Y1)	Y1.1	Keunikan Produk		
	Y1.2	Strategi Perusahaan	[20]	Reflektif
	Y1.3	Inovasi dan Teknologi		
Keberlanjutan Usaha (Y2)	Y2.1	Pendapatan Usaha	[9]	Reflektif
	Y2.2	Pertumbuhan Usaha		

Variabel	Item	Indikator	Sumber	Model
	Y2.3	Kondisi Lingkungan Usaha		

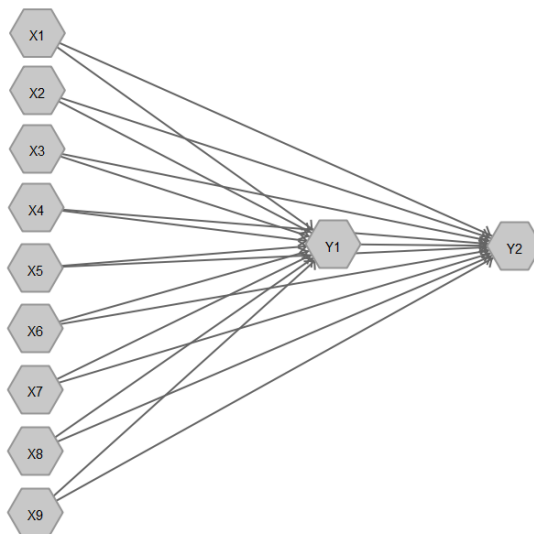
Selanjutnya, dibuatlah kerangka konseptual *outer model* pada Gambar 1 yang berfungsi untuk memvisualisasikan Model Pengukuran (*Outer Model*) dalam kerangka GSCA. Tanda panah yang mengalir dari variabel laten (lingkaran) menuju indikator (kotak) menunjukkan bahwa variabel tersebut menggunakan model indikator reflektif. Dalam Gambar 1 berikut ini, merupakan spesifikasi yang akan diestimasi dan diuji validitas/reliabilitasnya menggunakan perangkat lunak GSCA Pro.



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual *Outer Model*

## B. Path Diagram

*Path Diagram* ini menggambarkan bagaimana Bauran Pemasaran 9P berpengaruh terhadap daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM STMJ Bu Mun, yang dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



**Gambar 2.** *Path Diagram* di Software GSCA Pro

### C. Pengumpulan Data Kuesioner

Penilaian responden pada instrumen kuesioner ini diukur menggunakan skala likert satu sampai lima. Demi menunjang efektivitas tahapan analisis data, hasil respons tersebut dikelompokkan ke dalam tiga klasifikasi interval. Dimensi rentang interval ini dikalkulasikan melalui pembagian selisih antara skor tertinggi dan terendah menjadi tiga kelas, sehingga menghasilkan panjang kelas sebesar 1,33. Berdasarkan formulasi tersebut, penetapan kategori penilaian beserta sebaran frekuensi untuk tiap-tiap indikator diuraikan pada Tabel 3 berikut.

**Tabel 3.** Distribusi Frekuensi Tiap Indikator

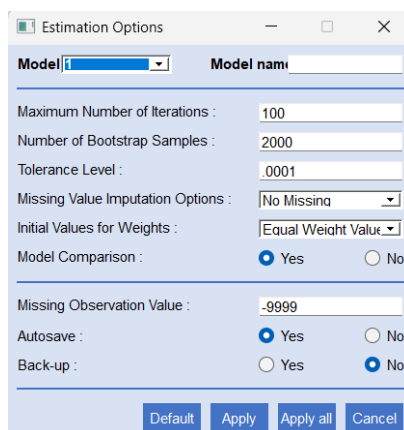
Indikator	Tidak Baik		Baik		Sangat Baik		ΣF	Σ%
	(1-2,33)		(2,34-3,67)		(3,68-5)			
	F	%	F	%	F	%		
X1.1	12	12%	40	40%	48	48%	100	100%
X1.2	10	10%	42	42%	48	48%	100	100%
X1.3	10	10%	38	38%	52	52%	100	100%
X2.1	7	7%	46	46%	47	47%	100	100%
X2.2	11	11%	38	38%	51	51%	100	100%
X2.3	14	14%	37	37%	49	49%	100	100%
X2.4	7	7%	51	51%	42	42%	100	100%
X3.1	6	6%	39	39%	55	55%	100	100%
X3.2	8	8%	46	46%	46	46%	100	100%
X3.3	12	12%	44	44%	44	44%	100	100%
X3.4	9	9%	44	44%	47	47%	100	100%
X4.1	10	10%	39	39%	51	51%	100	100%
X4.2	14	14%	32	32%	54	54%	100	100%
X4.3	8	8%	42	42%	50	50%	100	100%
X4.4	8	8%	39	39%	53	53%	100	100%
X5.1	15	15%	37	37%	48	48%	100	100%
X5.2	15	15%	37	37%	48	48%	100	100%
X5.3	10	10%	36	36%	54	54%	100	100%
X5.4	7	7%	41	41%	52	52%	100	100%
X6.1	12	12%	37	37%	51	51%	100	100%
X6.2	9	9%	40	40%	51	51%	100	100%
X6.3	8	8%	43	43%	49	49%	100	100%
X7.1	13	13%	31	31%	56	56%	100	100%
X7.2	13	13%	38	38%	49	49%	100	100%
X7.3	12	12%	34	34%	54	54%	100	100%
X8.1	13	13%	38	38%	49	49%	100	100%
X8.2	10	10%	44	44%	46	46%	100	100%
X8.3	16	16%	36	36%	48	48%	100	100%
X9.1	27	27%	48	48%	25	25%	100	100%
X9.2	26	26%	53	53%	21	21%	100	100%
X9.3	24	24%	48	48%	28	28%	100	100%
X9.4	25	25%	57	57%	18	18%	100	100%

Indikator	Tidak Baik		Baik		Sangat Baik		ΣF	Σ%
	(1-2,33)		(2,34-3,67)		(3,68-5)			
	F	%	F	%	F	%		
Y1.1	12	12%	38	38%	50	50%	100	100%
Y1.2	12	12%	33	33%	55	55%	100	100%
Y1.3	9	9%	38	38%	53	53%	100	100%
Y2.1	11	11%	32	32%	57	57%	100	100%
Y2.2	12	12%	43	43%	45	45%	100	100%
Y2.3	15	15%	35	35%	50	50%	100	100%

Berdasarkan data distribusi frekuensi tersebut, secara keseluruhan mayoritas indikator menunjukkan kecenderungan penilaian yang positif dengan dominasi pada kategori baik dan sangat baik. Indikator Y2.1 dan X7.1 yang meraih persentase sangat baik tertinggi yakni secara berurutan sebesar 57% dan 56%. Selanjutnya, indikator X3.1 memiliki tingkat respons negatif paling rendah karena hanya 6% responden yang memberikan penilaian tidak baik.

#### D. Opsi Estimasi GSCA Pro

Selanjutnya diuraikan konfigurasi komputasi yang diterapkan di dalam perangkat lunak GSCA Pro untuk memvalidasi metode estimasi yang digunakan. Dalam Gambar 3 berikut ini, merupakan opsi estimasi yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 3.** Pemilihan Matriks dan Estimasi pada Software GSCA Pro

Berdasarkan visualisasi pengaturan estimasi model menggunakan metode *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA), karakteristik parameter yang digunakan menunjukkan fokus pada tingkat presisi komputasi dan pengujian ulang (*resampling*) yang tinggi.

#### E. Measure of Fit Measurement Model

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) merupakan prasyarat mutlak untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar andal dan valid dalam merepresentasikan konstruksinya. Pada tahap ini akan disajikan hasil uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas *outer* model.

Uji validitas diskriminan memiliki standar pemenuhan kriteria, yaitu setiap indikator harus memiliki nilai korelasi yang lebih besar terhadap variabel bawaannya, dari pada nilai korelasinya pada seluruh komponen alternatif di dalam kerangka penelitian. Hasil pengujian *cross loading* tersebut diuraikan dalam Tabel 4 berikut.

**Tabel 4.** Cross-Loading

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y1	Y2
X1.1	0,84	0,58	0,57	0,54	0,34	0,43	0,46	0,52	0,15	0,59	0,61
X1.2	0,92	0,59	0,65	0,60	0,55	0,57	0,59	0,55	0,27	0,71	0,74
X1.3	0,90	0,56	0,58	0,58	0,54	0,51	0,58	0,55	0,30	0,70	0,75
X2.1	0,55	0,87	0,59	0,56	0,55	0,44	0,59	0,50	0,13	0,63	0,63

# Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14272

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y1	Y2
X2.2	0,56	0,90	0,57	0,56	0,54	0,43	0,57	0,49	0,20	0,61	0,67
X2.3	0,64	0,91	0,65	0,60	0,51	0,50	0,63	0,54	0,22	0,66	0,71
X2.4	0,57	0,88	0,57	0,55	0,47	0,45	0,54	0,42	0,21	0,61	0,66
X3.1	0,64	0,64	0,87	0,59	0,54	0,53	0,50	0,54	0,21	0,71	0,72
X3.2	0,64	0,57	0,91	0,66	0,49	0,51	0,54	0,42	0,14	0,69	0,63
X3.3	0,56	0,62	0,91	0,60	0,53	0,50	0,53	0,47	0,17	0,70	0,62
X3.4	0,51	0,52	0,82	0,52	0,49	0,43	0,53	0,30	0,08	0,58	0,55
X4.1	0,57	0,58	0,61	0,85	0,38	0,43	0,50	0,32	0,18	0,59	0,59
X4.2	0,55	0,48	0,58	0,88	0,48	0,41	0,46	0,34	0,10	0,60	0,56
X4.3	0,60	0,61	0,63	0,92	0,48	0,50	0,55	0,42	0,18	0,68	0,66
X4.4	0,56	0,57	0,59	0,90	0,50	0,48	0,52	0,43	0,20	0,67	0,61
X5.1	0,49	0,55	0,57	0,48	0,95	3,34	0,55	0,43	0,27	0,66	0,67
X5.2	0,47	0,53	0,56	0,55	0,93	0,49	0,54	0,45	0,32	4,68	0,65
X5.3	0,53	0,61	0,56	0,49	0,91	0,51	0,63	0,58	0,34	0,70	0,72
X5.4	0,51	0,46	0,48	0,42	0,92	0,50	0,55	0,52	0,36	0,63	0,66
X6.1	0,51	0,52	0,46	0,44	0,50	0,91	0,57	0,40	0,25	0,59	0,68
X6.2	0,59	0,46	0,55	0,53	0,50	0,92	0,60	0,43	0,37	0,66	0,70
X6.3	0,46	0,42	0,53	0,44	0,45	0,92	0,53	0,36	0,24	0,60	0,63
X7.1	0,59	0,62	0,59	0,52	0,53	0,55	0,93	0,50	0,27	0,62	0,70
X7.2	0,53	0,62	0,54	0,58	0,57	0,57	0,92	0,45	0,30	0,66	0,72
X7.3	0,58	0,58	0,54	0,50	0,60	0,59	0,93	0,50	0,30	0,61	0,73
X8.1	0,55	0,46	0,39	0,41	0,41	0,37	0,44	0,92	0,21	0,58	0,64
X8.2	0,56	0,49	0,50	0,39	0,55	0,45	0,50	0,90	0,27	0,62	0,65
X8.3	0,55	0,56	0,47	0,37	0,51	0,37	0,48	0,91	0,27	0,56	0,62
X9.1	0,18	0,16	0,10	0,13	0,26	0,24	0,22	0,17	0,90	0,31	0,35
X9.2	0,18	0,11	0,10	0,15	0,29	0,29	0,23	0,17	0,91	0,32	0,34
X9.3	0,33	0,24	0,22	0,19	0,37	0,32	0,36	0,30	0,94	0,42	0,43
X9.4	0,32	0,27	0,20	0,21	0,34	0,30	0,35	0,36	0,93	0,41	0,44
Y1.1	0,72	0,68	0,74	0,69	0,70	0,64	0,63	0,64	0,39	0,97	0,84
Y1.2	0,74	0,67	0,74	0,67	0,70	0,68	0,66	0,63	0,38	0,97	0,85
Y1.3	0,74	0,70	0,75	0,72	0,70	0,63	0,68	0,61	0,40	0,97	0,86
Y2.1	0,76	0,74	0,68	0,65	0,70	0,73	0,77	0,68	0,44	0,86	0,98
Y2.2	0,77	0,74	0,72	0,70	0,70	0,67	0,72	0,64	0,37	0,84	0,96
Y2.3	0,77	0,71	0,70	0,66	0,73	0,73	0,76	0,71	0,44	0,86	0,97

Berdasarkan Tabel 4, nilai *loading* setiap indikator terhadap variabelnya sendiri terbukti secara konsisten lebih tinggi melampaui nilai *loading* terhadap variabel lain. Hal ini mengonfirmasi bahwa setiap butir kuesioner atau indikator berhasil mengukur fungsi variabelnya secara tunggal dan terarah.

Selanjutnya, dilakukan uji validitas konvergen dengan menggunakan nilai *loading* dan uji reliabilitas dengan menggunakan nilai PVE, *Cronbach's Alpha*, serta *Composite Reliability*. Dalam Tabel 5 berikut ini, akan dipaparkan hasil estimasi validitas konvergen dan reliabilitas dari *software* GSCA Pro.

**Tabel 5.** Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Uji Validitas Konvergen dengan Nilai <i>Loading</i>					Uji Reliabilitas			Keterangan
	Indikator	Estimate	SE	95%CI(L)	95%CI(U)	PVE	Alpha	rho	
X1	X1.1	0,841	0,028	0,779	0,888	0,789	0,865	0,918	Valid dan Reliabel
	X1.2	0,918	0,013	0,889	0,940				
	X1.3	0,904	0,017	0,867	0,932				
X2	X2.1	0,867	0,025	0,812	0,909	0,791	0,912	0,938	Valid dan Reliabel
	X2.2	0,899	0,017	0,862	0,928				
	X2.3	0,906	0,015	0,872	0,933				
	X2.4	0,884	0,023	0,833	0,921				
X3	X3.1	0,867	0,024	0,816	0,909	0,767	0,898	0,929	Valid dan Reliabel
	X3.2	0,907	0,018	0,868	0,939				
	X3.3	0,908	0,018	0,867	0,938				
	X3.4	0,819	0,036	0,738	0,878				
X4	X4.1	0,846	0,036	0,763	0,906	0,782	0,907	0,935	Valid dan Reliabel
	X4.2	0,875	0,023	0,825	0,915				
	X4.3	0,917	0,013	0,890	0,941				
	X4.4	0,896	0,021	0,850	0,932				
X5	X5.1	0,953	0,009	0,935	0,968	0,858	0,945	0,960	Valid dan Reliabel
	X5.2	0,925	0,014	0,897	0,949				
	X5.3	0,908	0,019	0,866	0,939				
	X5.4	0,918	0,016	0,881	0,944				
X6	X6.1	0,908	0,018	0,866	0,938	0,835	0,901	0,938	Valid dan Reliabel
	X6.2	0,918	0,015	0,887	0,945				
	X6.3	0,916	0,016	0,880	0,942				
X7	X7.1	0,929	0,013	0,901	0,952	0,857	0,917	0,947	Valid dan Reliabel
	X7.2	0,923	0,014	0,894	0,947				
	X7.3	0,925	0,015	0,890	0,950				
X8	X8.1	0,916	0,014	0,885	0,943	0,827	0,896	0,935	Valid dan Reliabel
	X8.2	0,899	0,016	0,862	0,927				
	X8.3	0,913	0,018	0,875	0,944				
X9	X9.1	0,897	0,021	0,850	0,931	0,841	0,937	0,955	Valid dan Reliabel
	X9.2	0,907	0,017	0,868	0,935				
	X9.3	0,936	0,012	0,910	0,955				
	X9.4	0,928	0,013	0,900	0,950				
Y1	Y1.1	0,971	0,006	0,958	0,981	0,941	0,969	0,979	Valid dan Reliabel
	Y1.2	0,969	0,007	0,953	0,981				
	Y1.3	0,969	0,006	0,956	0,980				

	Y2.1	0,981	0,00 4	0,971	0,987				Valid dan Reliabel
Y2	Y2.2	0,962	0,00 8	0,942	0,975	0,945	0,971	0,981	
	Y2.3	0,974	0,00 6	0,961	0,983				

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan valid karena nilai estimasi *loading* berada di atas 0,70 dan signifikan secara statistik karena rentang CI bernilai positif. Selanjutnya, dari uji reliabilitas diketahui bahwa instrumen sangat andal, yang ditunjukkan berdasarkan perolehan nilai *proportion of variance explained*, *cronbach's alpha*, dan reliabilitas komposit yang lebih besar dari 0,70.

## 6. Measure of Fit Overall Model

Evaluasi kecocokan model keseluruhan (*overall model fit*) bertujuan untuk menilai kualitas representasi model secara utuh terhadap data empiris. Tabel 6 berikut ini merupakan hasil uji *overall model fit* dari pengolahan data dengan software GSCA Pro.

**Tabel 6.** Uji Overall Model Fit

Parameter	Nilai	Standar	Keterangan
GFI	0,992	≥ 0,90	Model Fit
SRMR	0,047	≤ 0,05	Sangat Fit

Berdasarkan Tabel 6, nilai *goodness of fit index* yang diperoleh adalah sebesar 0,992, dimana telah memenuhi kriteria lebih besar dari 0,90 sehingga model dinyatakan fit. Selanjutnya, pada indikator *standardized root mean square residual* menunjukkan perolehan nilai sebesar 0,047; dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga model masuk ke dalam klasifikasi sangat sesuai atau *close fit*.

## 7. Measure of Fit Structural Model

Evaluasi model struktural bertujuan untuk menilai hubungan jalur analitik antar komponen di dalam model penelitian. Pengujian model struktural berbasis komponen dalam analisis ini mencakup dua tahapan, yaitu pengujian koefisien jalur, serta evaluasi daya jelas model. Uji koefisien jalur mengevaluasi hasil estimasi koefisien jalur yang menghubungkan antar komponen di dalam model, dimana semakin besar nilai estimasi tersebut, maka semakin kuat pula efek yang dihasilkan. Pada Tabel 7 berikut, dipaparkan hasil estimasi koefisien jalur dengan software GSCA Pro.

**Tabel 7.** Koefisien Jalur

Jalur	Estimate	SE	95%CI(L)	95%CI(U)
X1→Y1	0,147	0,066	0,016	0,270
X2→Y1	0,064	0,074	-0,086	0,211
X3→Y1	0,228	0,074	0,080	0,366
X4→Y1	0,181	0,063	0,055	0,299
X5→Y1	0,190	0,069	0,046	0,313
X6→Y1	0,137	0,068	0,000	0,271
X7→Y1	-0,009	0,078	-0,146	0,160
X8→Y1	0,139	0,061	0,022	0,262
X9→Y1	0,130	0,055	0,020	0,240
X1→Y2	0,164	0,055	0,051	0,269
X2→Y2	0,117	0,058	-0,003	0,224
X3→Y2	-0,005	0,082	-0,166	0,162
X4→Y2	0,042	0,063	-0,085	0,163
X5→Y2	0,106	0,057	0,000	0,223
X6→Y2	0,177	0,044	0,094	0,263

Jalur	Estimate	SE	95%CI(L)	95%CI(U)
X7→Y2	0,151	0,053	0,040	0,250
X8→Y2	0,143	0,048	0,056	0,246
X9→Y2	0,084	0,042	0,005	0,168
Y1→Y2	0,220	0,091	0,020	0,376

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh hasil estimasi pengujian jalur variabel X terhadap variabel Y1 dan Y2. Diketahui jalur dengan nilai koefisien paling besar yaitu pada jalur tempat (X3) terhadap daya saing dengan koefisien sebesar 0,228; lalu diikuti jalur daya saing terhadap keberlanjutan usaha dengan koefisien sebesar 0,220.

Selanjutnya dilakukan pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ), yaitu kemampuan model struktural dalam menjelaskan varians pada setiap komponen dependen yang digunakan. Tabel 8 berikut ini merupakan hasil estimasi koefisien determinasi dengan menggunakan *software* GSCA Pro.

**Tabel 8.** Koefisien Determinasi

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y1	Y2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,826	0,896

Berdasarkan Tabel 8, diketahui variabel prediktor bauran pemasaran 9P secara simultan mampu menjelaskan varians pada variabel daya saing sebesar 0,826 atau 82,6% yang diklasifikasikan ke dalam kategori kuat. Pada variabel keberlanjutan usaha, diketahui variabel prediktor bauran pemasaran 9P dan variabel daya saing secara simultan mampu menjelaskan varians pada variabel keberlanjutan usaha sebesar 0,896 atau 89,6% yang diklasifikasikan ke dalam kategori kuat. Adapun perolehan nilai nol pada variabel X1 hingga X9 mengartikan bahwa variabel tersebut merupakan variabel independen murni yang tidak diprediksi oleh variabel lain.

## 8. Model Persamaan Struktural

Berdasarkan hasil estimasi koefisien jalur pada Tabel 7, persamaan struktural matematis yang terbentuk untuk memprediksi Daya Saing (Y1) dan Keberlanjutan UMKM (Y2) adalah sebagai berikut:

### 1. Persamaan Daya Saing (Y1)

$$Y_1 = \gamma_{11}X_1 + \gamma_{12}X_2 + \gamma_{13}X_3 + \gamma_{14}X_4 + \gamma_{15}X_5 + \gamma_{16}X_6 + \gamma_{17}X_7 + \gamma_{18}X_8 + \gamma_{19}X_9 + \zeta_1 \quad (1)$$

$$Y_1 = 0,147X_1 + 0,064X_2 + \mathbf{0,228X_3} + \mathbf{0,181X_4} + \mathbf{0,190X_5} + 0,137X_6 - 0,009X_7 + 0,139X_8 + 0,130X_9 + \zeta_1 \quad (2)$$

### 2. Persamaan Keberlanjutan Usaha (Y2)

$$Y_2 = \gamma_{21}X_1 + \gamma_{22}X_2 + \gamma_{23}X_3 + \gamma_{24}X_4 + \gamma_{25}X_5 + \gamma_{26}X_6 + \gamma_{27}X_7 + \gamma_{28}X_8 + \gamma_{29}X_9 + \beta_{21}Y_1 + \zeta_2 \quad (3)$$

$$Y_2 = 0,164X_1 + 0,117X_2 - 0,005X_3 + 0,042X_4 + 0,106X_5 + 0,177X_6 + 0,151X_7 + 0,143X_8 + 0,084X_9 + 0,220Y_1 + \zeta_2 \quad (4)$$

Substitusi nilai persamaan Y1 terhadap Y2:

$$Y_2 = 0,164X_1 + 0,117X_2 - 0,005X_3 + 0,042X_4 + 0,106X_5 + 0,177X_6 + 0,151X_7 + 0,143X_8 + 0,084X_9 + 0,220(0,147X_1 + 0,064X_2 + 0,228X_3 + 0,181X_4 + 0,190X_5 + 0,137X_6 - 0,009X_7 + 0,139X_8 + 0,130X_9) + \zeta_{total} \quad (5)$$

Sehingga hasil akhir persamaan Y2 yaitu:

$$Y_2 = \mathbf{0,196X_1} + 0,131X_2 + 0,045X_3 + 0,082X_4 + 0,148X_5 + \mathbf{0,207X_6} + 0,149X_7 + \mathbf{0,174X_8} + 0,113X_9 + \zeta_{total} \quad (6)$$

## 9. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh antar variabel secara empiris menggunakan pendekatan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). Evaluasi signifikansi dilakukan dengan uji hipotesis menggunakan nilai *p-value*, yang diperoleh dengan bantuan *software* Microsoft Excel dengan rumus hitung =T.DIST.RT(ABS(Estimate/SE), derajat bebas). Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan yaitu sebesar 100 responden, dengan menggunakan rumus n-1, maka derajat kebebasan yang digunakan adalah 100-1, yaitu

99. Hipotesis dinyatakan diterima atau terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik apabila perolehan nilai p-value tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Berdasarkan kriteria tersebut, hasil pengujian untuk masing-masing hipotesis dapat dilihat dalam Tabel 9 berikut.

**Tabel 9.** Hasil Uji Hipotesis

No.	Jalur	Estimate	SE	95%CI (L)	95%CI (U)	p-value	Uji Hipotesis (p-value < 0,05)
1	X1→Y1	0,147	0,066	0,016	0,270	0,014	Diterima
2	X2→Y1	0,064	0,074	-0,086	0,211	0,196	Tidak Diterima
3	X3→Y1	0,228	0,074	0,080	0,366	0,001	Diterima
4	X4→Y1	0,181	0,063	0,055	0,299	0,002	Diterima
5	X5→Y1	0,190	0,069	0,046	0,313	0,004	Diterima
6	X6→Y1	0,137	0,068	0,000	0,271	0,023	Diterima
7	X7→Y1	-0,009	0,078	-0,146	0,160	0,455	Tidak Diterima
8	X8→Y1	0,139	0,061	0,022	0,262	0,012	Diterima
9	X9→Y1	0,130	0,055	0,020	0,240	0,010	Diterima
10	X1→Y2	0,164	0,055	0,051	0,269	0,002	Diterima
11	X2→Y2	0,117	0,058	-0,003	0,224	0,022	Diterima
12	X3→Y2	-0,005	0,082	-0,166	0,162	0,478	Tidak Diterima
13	X4→Y2	0,042	0,063	-0,085	0,163	0,256	Tidak Diterima
14	X5→Y2	0,106	0,057	0,000	0,223	0,033	Diterima
15	X6→Y2	0,177	0,044	0,094	0,263	<0,001	Diterima
16	X7→Y2	0,151	0,053	0,040	0,250	0,003	Diterima
17	X8→Y2	0,143	0,048	0,056	0,246	0,002	Diterima
18	X9→Y2	0,084	0,042	0,005	0,168	0,023	Diterima
19	Y1→Y2	0,220	0,091	0,020	0,376	0,009	Diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 9, diketahui terdapat 15 hipotesis dalam penelitian ini yang diterima. Variabel produk, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, kemasan, dan pembayaran diketahui signifikan dalam meningkatkan daya saing STMJ Bu Mun. Selanjutnya, variabel daya saing bersamaan dengan elemen produk, harga, sumber daya manusia, proses, bukti fisik, kemasan, dan pembayaran terbukti signifikan dalam mempengaruhi keberlanjutan usaha STMJ Bu Mun.

## 10. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan pendekatan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA) dengan bantuan *software* GSCA Pro, diperoleh hasil analisis terkait evaluasi model penelitian pada UMKM STMJ Bu Mun. Hasil identifikasi data primer menunjukkan bahwa terdapat 100 responden pelanggan yang telah dipetakan berdasarkan kriteria *purposive sampling*. Pada tahap evaluasi model pengukuran (*measurement model*) seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel, sehingga ditetapkan memenuhi syarat untuk dilakukannya pengujian. Selanjutnya, pada tahap evaluasi struktural diketahui bahwa kemampuan prediksi model tergolong kuat, di mana variabel bauran pemasaran 9P secara simultan mampu menjelaskan varians daya saing sebesar 82,6% dan bersamaan dengan daya saing dapat menjelaskan varians keberlanjutan usaha sebesar 89,6%. Kemudian, pada tahap evaluasi keseluruhan model diperoleh nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) sebesar 0,992 dan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,047, sehingga keseluruhan model penelitian ini secara dapat diklasifikasikan ke dalam kategori sangat sesuai (*close fit*).

Hasil analisis terhadap pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu, terdapat 15 hipotesis dalam penelitian ini yang diterima. Variabel produk, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, kemasan, dan pembayaran terbukti signifikan dalam meningkatkan daya saing STMJ Bu Mun. Selanjutnya, variabel daya saing bersama dengan elemen produk, harga, sumber daya manusia, proses, bukti fisik, kemasan, dan pembayaran terbukti signifikan dalam menentukan keberlanjutan usaha STMJ Bu Mun. Diterimanya hipotesis penelitian ini, didukung oleh fakta lapangan, di mana responden memberikan apresiasi sangat baik hingga 57% untuk indikator dalam variabel tersebut. Hal ini

menegaskan bahwa konsistensi cita rasa, lokasi yang strategis, efisiensi alur pelayanan, kompetensi karyawan, ketersediaan transaksi digital, hingga struktur harga yang proporsional merupakan kombinasi yang bersinergi menjaga stabilitas bisnis. Faktor pendukung seperti higienitas kemasan dan kelengkapan fasilitas fisik juga terbukti relevan dalam memperkuat eksistensi UMKM. Hasil temuan dalam penelitian ini, mengonfirmasi berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa implementasi bauran pemasaran sangat penting untuk meningkatkan daya saing sekaligus menjamin keberlanjutan UMKM di sektor kuliner.

Selain hasil uji hipotesis yang diterima tersebut, terdapat pula beberapa hasil uji hipotesis yang tidak diterima atau tidak signifikan secara statistik. Pada model hubungan terhadap variabel daya saing diketahui bahwa elemen harga dan bukti fisik bukan merupakan penentu utama yang dicari oleh konsumen. Dari segi harga, meskipun dari kondisi lapangan diketahui bahwa terdapat 51% responden memberikan penilaian yang sangat baik, dari hasil penelitian yang diperoleh dapat diketahui bahwa pelanggan lebih menghargai kualitas racikan minuman, kualitas pelayanan, dan akses lokasi yang mudah dibandingkan hanya mencari harga termurah. Terjadinya penolakan ini sejalan dengan penelitian [21] yang menyatakan bahwa bersaing dengan harga murah justru dapat menyulitkan usaha untuk mempertahankan kualitas dan inovasinya. Begitupula pada variabel bukti fisik, meskipun terdapat 56% responden menilai sangat baik pada fasilitas yang ada, ternyata pelanggan lebih memprioritaskan adanya cita rasa produk dan keramahan layanan ketimbang sekadar kenyamanan bangunan fisik. Hasil ini sesuai dengan penelitian [22] yang membuktikan bahwa dengan meningkatkan aset fisik, tidak akan berpengaruh secara signifikan untuk menciptakan keunggulan bersaing suatu usaha terhadap kompetitor. Sedangkan, pada model hubungan terhadap keberlanjutan usaha, faktor lokasi dan strategi promosi juga terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil estimasi koefisien jalur untuk pengujian variabel tempat terhadap keberlanjutan usaha, meski 47% responden menilai akses lokasi yang dimiliki sangat baik, ternyata konsumen STMJ Bu Mun lebih memprioritaskan ketersediaan minuman dan keistimewaan rasa saat memutuskan untuk datang kembali dibandingkan semata-mata karena jarak lokasi. Hasil ini didukung oleh penelitian [23] yang menyatakan bahwa lokasi yang strategis bukan lagi faktor utama yang dapat menjaga kelangsungan bisnis. Begitupula pada variabel promosi, meskipun terdapat sebesar 50% responden merespons sangat baik pada usaha promosi, namun kelangsungan hidup STMJ Bu Mun terbukti lebih ditopang oleh kualitas produk riil dibanding strategi pemasaran yang gencar. Hasil ini didukung oleh penelitian [24] yang menjelaskan bahwa sebuah UMKM dapat lebih bertahan berkat adanya kejujuran bisnis dan hubungan kemanusiaan yang baik.

## Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai pengaruh dari elemen bauran pemasaran 9P terhadap daya saing dan keberlanjutan usaha STMJ Bu Mun, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa daya saing usaha secara signifikan didorong oleh variabel produk, tempat, promosi, orang, proses, pembayaran, dan kemasan; sedangkan elemen harga dan bukti fisik terbukti tidak memberikan kontribusi yang bermakna secara statistik. Selanjutnya, keberlanjutan usaha secara signifikan didorong oleh variabel produk, harga, orang, proses, bukti fisik, pembayaran, dan kemasan, sedangkan elemen tempat dan promosi tidak memberikan kontribusi yang bermakna secara statistik. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya saing merupakan fondasi krusial yang menjembatani antara kinerja operasional dengan keberlanjutan usaha STMJ Bu Mun dalam jangka panjang. Secara empiris, daya saing terbukti memberikan pengaruh positif yang paling signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Hal ini menegaskan bahwa setiap strategi pemasaran yang sukses dalam membangun keunggulan kompetitif akan menjaga stabilitas operasional harian, dengan adanya stabilitas tersebut maka UMKM dapat bertahan di tengah sengitnya persaingan pasar kuliner di Surabaya. Sinergi antara daya saing dan keberlanjutan ini tidak dibentuk oleh seluruh elemen pemasaran secara merata, melainkan terdapat lima elemen fundamental yaitu produk, sumber daya manusia, proses, pembayaran, dan kemasan yang menjadi fondasi utama dalam menciptakan daya saing sekaligus keberlanjutan UMKM dalam jangka panjang, sedangkan elemen bauran pemasaran lainnya memiliki peran operasional yang situasional tergantung pada orientasi target bisnis yang sedang dituju. Usulan strategi peningkatan daya saing dan keberlanjutan kafe diimplementasikan secara bertahap berdasarkan prioritas dominansi struktural. Intervensi jangka pendek difokuskan pada optimasi area parkir, keramahan staf, percepatan operasional, dan konsistensi rasa. Selanjutnya, intervensi jangka menengah menasar standarisasi kebersihan, digitalisasi transaksi, dan peningkatan kualitas kemasan. Sebagai langkah efisiensi, manajemen perlu menghindari perang harga, menunda investasi fisik, serta memangkas biaya promosi berbayar agar modal dapat direalokasikan untuk menjaga kualitas bahan baku. Sebaiknya peneliti selanjutnya memperluas cakupan objek penelitian pada beberapa UMKM sejenis, sehingga hasil analisis persamaan struktural yang diperoleh dapat diinduksi dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

## Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada pihak STMJ Bu Mun yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada seluruh pihak Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan dukungan terhadap kelancaran penelitian.

## References

1. R. A. Nugroho, P. A. Reswari, J. A. Rosyadi, and E. A. Aditama, "Transformasi Manajemen Keuangan dan Operasional: Pendampingan untuk Peningkatan Daya Saing Street Coffee Seller di Surabaya," *LOYALITAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 7, no. 1, pp. 1–18, 2025, doi: 10.30739/loyalitas.v8i1.3121.
2. P. A. A. Husendi and A. Widiyarta, "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Meningkatkan Perekonomian di Sektor UMKM Sentra Wisata Kuliner Dharmahasuda Kota Surabaya," *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, vol. 6, no. 3, pp. 1340–1348, 2023, doi: 10.47467/reslaj.v6i3.5060.
3. J. Renda and T. P. Situmorang, "Pengaruh Atmosfer Cafe, Positive Emotion dan Revisit Intention terhadap Citra Cafe (Studi pada Kafe di Kota Waingapu)," *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 13, no. 1, pp. 675–683, 2024, doi: 10.33395/jmp.v13i1.13773.
4. J. Saputra and A. Kusumaningrum, "Analisis SWOT Penggunaan Media Online Instagram sebagai Alat Promosi di Cafe Kopipapi Jakarta Selatan," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, vol. 6, no. 3, pp. 1802–1818, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2542.
5. H. Rizqiawan and I. Novianto, "Persepsi Pelanggan pada Aspek Atmosfer Bisnis Kafe di Surabaya," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, vol. 7, no. 1, pp. 628–652, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i1.2613.
6. BPS Kota Surabaya, *Kota Surabaya Dalam Angka 2025*, vol. 37. Surabaya, Indonesia: BPS Kota Surabaya, 2025. [Online]. Available: <https://surabayakota.bps.go.id>. Accessed: Jan. 2, 2026.
7. D. Harjadi and W. H. Gunawan, "Dampak Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Usaha terhadap Daya Saing dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Kasus Pelaku UMKM Pemerintah Kabupaten Kuningan)," *Journal Manajemen Motivasi*, vol. 18, no. 1, pp. 1–9, 2022, doi: 10.29406/jmm.v18i1.2551.
8. Syechrowardi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Daya Saing Usaha dengan Strategi Pemasaran sebagai Variabel Intervening pada PT Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung," *Jurnal Manajerial Bisnis*, vol. 8, no. 3, pp. 226–240, 2025, doi: 10.37504/jmb.v8i3.714.
9. N. K. P. W. P. Yanti and I. N. Wirsa, "The Effect of Online Reviews and Location on Purchase Decisions with Purchase Intention as a Mediating Variable in Seafood MSMEs at Nyoman Café Jimbaran," *International Journal of Economics and Management Research*, vol. 5, no. 1, pp. 438–452, Jan. 2026, doi: 10.55606/ijemr.v5i1.669.
10. H. Hotimah and M. Supendi, "Strategi Pemasaran Kreatif untuk UMKM: Memperkuat Daya Saing Toko Riski Jaya Snack," *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, vol. 16, no. 1, pp. 46–58, Jan. 2025, doi: 10.33059/jseb.v16i1.10801.
11. D. Z. S. Lubis, H. I. Y. Harahap, M. S. Hutauruk, and Zainarti, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ayam Geprek Abizar di Medan Tembung," *Fatih: Journal of Contemporary Research*, vol. 2, no. 2, pp. 635–643, 2025, doi: 10.61253/zjd49508.
12. T. Hardiyanti, D. Paningrum, and A. B. Sutopo, "Marketing Mix 9P Strategy in Sustaining a Souvenir Shop Business: Strategi Marketing Mix 9P dalam Mempertahankan Bisnis Toko Souvenir," *Indonesian Journal of Innovation Studies*, vol. 26, no. 3, pp. 1–9, 2025, doi: 10.62108/great.v11i1.477.
13. M. Waluyo and M. Rachman W., *Mudah Cepat Tepat dalam Aplikasi Structural Equation Modeling*, rev. ed. Literasi Nusantara, 2020.
14. S. Solimun, L. Amaliana, and A. A. R. Fernandes, *Metode Statistika Multivariat: Generalized Structured Component Analysis (GSCA) Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)*. Malang, Indonesia: UB Press, 2019.
15. P. G. Subhaktiyasa, "PLS-SEM for Multivariate Analysis: A Practical Guide to Educational Research Using SmartPLS," *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, vol. 4, no. 3, 2024, doi: 10.35877/454RI.eduline2861.
16. S. G. Dhita, Mukson, and A. Setiadi, "Analisis Faktor Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Produk Espresso Based Coffee di Filosofi Kopi Jakarta," *Forum Agribisnis*, vol. 15, no. 1, pp. 36–52, 2025, doi: 10.29244/fagb.15.1.36-52.
17. D. F. Nuzuliyani, S. T. Winarno, and N. Rizkiyah, "Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Ledug Coffee Indonesia," *Jurnal Agrica*, vol. 18, no. 2, pp. 334–350, 2025, doi: 10.31289/agrica.v18i2.14701.
18. R. N. Hamdali and T. Melinda, "Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Kozko Digital Printing Surabaya," *Media Mahardhika*, vol. 20, no. 1, pp. 37–49, 2021, doi: 10.29062/mahardhika.v20i1.316.
19. Rizkia, T. Angraini, and S. Aisyah, "Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Repurchase Intention (Minat Beli Ulang): Survei pada Omad Coffee di Kota Medan," *Jurnal Nirta: Studi Inovasi*, vol. 5, no. 1, pp. 444–463, 2025, doi: 10.61412/jnsi.v5i1.204.
20. V. Arisana, "Pengaruh Lokasi, Keunikan dan Pengetahuan Karyawan terhadap Membangun Daya Saing Perusahaan," *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, vol. 2, no. 2, pp. 70–80, 2024, doi: 10.38035/jkmt.v2i2.
21. Fathiyah and A. Nuvriasari, "The Role of Service Quality, Product Quality, and Price in Creating a Competitive Advantage Coffee Shop in Cirebon City," *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, vol. 3, no. 3, pp. 415–426, 2024, doi: 10.55927/fjmr.v3i3.8596.
22. O. Viola, "Firm Resources and Competitive Advantage of Meetings, Incentives, Conference and Exhibitions in Kenya," *African Journal of Empirical Research*, vol. 5, no. 3, pp. 1191–1201, 2024, doi: 10.51867/ajernet.5.3.101.
23. Andrian and S. Supardi, "The Choice of Place and Product Availability to Retail Business Continuity," *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, vol. 4, no. 2, pp. 162–175, Mar. 2021, doi: 10.32493/frkm.v4i2.9883.

24. Fitriani, S. Nurhayati, M. Muhammadun, S. Semaun, and A. Bahri S., "The Influence of Online Promotion, Service Quality, and Price on the Sustainability of Culinary MSMEs in Parepare City After the COVID-19 Pandemic in the Perspective of Masalahah," *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 63–74, 2023, doi: 10.31850/economos.v6i1.1837.