Mekar: Jurnal Dinamika Manajemen dan Akuntansi Modern
Volume: 1, Nomor: 3, (2026), September: 1038 - 1045
Website: https://ejournal.ojs-lppm.com/index.php/Mekar/article/view/427
E-ISSN: 3124-890X

PENGARUH INOVASI PRODUK, PENETAPAN HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO BURGER DI KOTA LHOKSEUMAWE

Khairuzzakiah[1], Munandar[2], M. Subhan[3], Agustinawati[4]
Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh, Indonesia [1,2,3,4]
Corresponding Author: *khairuzzakiaa@gmail.com[1*]*

Info Artikel
Received: *27 Juli 2026*
Revised : *06 Agustus 2026*
Accepted: *15 Agustus 2026*
Published: *24 Agustus 2026*

Keywords: *product innovation, pricing, promotion, business performance, SEM-PLS.*

Abstract
This study aims to analyze the influence of product innovation, pricing, and promotion on the business performance of micro burger enterprises in Lhokseumawe City. Competition in the local burger business has intensified with the emergence of new market players, while business owners continue to experience fluctuating income, making business performance an issue worth further examination. This research applies a quantitative approach using accidental sampling, involving 90 respondents who own burger businesses, with the sample size determined at five times the number of research parameters. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (SEM-PLS). The results show that product innovation has no significant effect on business performance (t-statistic 1.698 < 1.96; p-value 0.090 > 0.05), while pricing (t-statistic 2.682; p-value 0.007) and promotion (t-statistic 7.418; p-value 0.000) each have a positive and significant effect on business performance. Promotion emerged as the most dominant variable among the three tested. These findings suggest that competitive pricing strategies and intensive promotional activities play a greater role in the success of micro burger businesses than menu innovation, which is presumed to still largely imitate competitors due to limited capital and resources. This study is expected to serve as a consideration for burger business owners in Lhokseumawe in developing more effective marketing strategies.

Kata Kunci*:* inovasi produk, penetapan harga, promosi, kinerja usaha, SEM-PLS.

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, penetapan harga, dan promosi terhadap kinerja usaha mikro burger di Kota Lhokseumawe. Persaingan usaha burger di kota ini semakin ketat seiring munculnya pelaku usaha baru, sementara pendapatan pelaku usaha masih mengalami fluktuasi sehingga kinerja usaha menjadi persoalan yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *accidental sampling*, melibatkan 90 responden pemilik usaha burger yang ditentukan berdasarkan lima kali jumlah parameter penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha (t-statistic 1,698 < 1,96; p-value 0,090 > 0,05), sedangkan penetapan harga (t-statistic 2,682; p-value 0,007) dan promosi (t-statistic 7,418; p-value 0,000) masing-masing

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Promosi merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan di antara ketiga variabel yang diuji. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi harga yang kompetitif dan aktivitas promosi yang intensif lebih menentukan keberhasilan usaha mikro burger dibandingkan inovasi menu, yang diduga masih bersifat meniru kompetitor akibat keterbatasan modal dan sumber daya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha burger di Kota Lhokseumawe dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Multidisipliner

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam perekonomian karena berperan dalam penyerapan tenaga kerja dan penciptaan aktivitas ekonomi. Sektor makanan menjadi salah satu bidang yang berkembang seiring meningkatnya permintaan terhadap makanan siap saji dan bertambahnya pelaku usaha. Dalam konteks tersebut, usaha burger skala mikro berkembang sebagai salah satu bentuk usaha kuliner yang menghadapi persaingan semakin ketat. Skripsi penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pelaku usaha burger di Kota Lhokseumawe diikuti oleh kondisi pendapatan yang masih berfluktuasi, sehingga kinerja usaha menjadi persoalan yang relevan untuk dikaji [1].

Kinerja usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga oleh keputusan strategis yang berkaitan dengan inovasi, harga, dan promosi. Inovasi produk pada dasarnya diarahkan untuk menciptakan nilai tambah dan menyesuaikan produk dengan perubahan kebutuhan pasar. Namun, inovasi yang hanya mengikuti produk pesaing belum tentu menghasilkan diferensiasi yang cukup kuat. Penelitian terdahulu yang dicantumkan dalam skripsi menunjukkan adanya temuan yang mendukung pengaruh inovasi terhadap kinerja usaha, tetapi hasil penelitian ini justru menunjukkan kondisi yang berbeda [2], [3]. Perbedaan tersebut menjadi salah satu alasan penting untuk menguji kembali hubungan inovasi produk dengan kinerja usaha pada konteks usaha mikro burger.

Selain inovasi, penetapan harga merupakan keputusan strategis karena berkaitan langsung dengan pendapatan usaha. Harga perlu disusun dengan mempertimbangkan keterjangkauan pelanggan, kualitas produk, manfaat yang diterima, biaya, serta kondisi persaingan. Penelitian Dodi dan Supriadi yang dirujuk dalam skripsi menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha [4]. Dengan demikian, kemampuan pelaku usaha dalam

menetapkan harga yang kompetitif diperkirakan dapat meningkatkan kinerja usaha.

Promosi merupakan instrumen pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk. Dalam usaha mikro burger, promosi dapat dilakukan melalui media sosial, potongan harga, paket hemat, maupun komunikasi dari mulut ke mulut. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi juga menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas usaha mikro [5], [6]. Oleh karena itu, promosi diperkirakan memiliki hubungan positif dengan kinerja usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh inovasi produk, penetapan harga, dan promosi terhadap kinerja usaha mikro burger di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris mengenai faktor pemasaran yang lebih menentukan kinerja usaha pada konteks usaha mikro burger serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menentukan prioritas strategi pengembangan usaha.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu dalam skripsi, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha.

H2: Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Objek penelitian adalah usaha mikro burger yang menjalankan kegiatan usaha di Kota Lhokseumawe. Populasi penelitian adalah pelaku usaha burger yang jumlah keseluruhannya tidak diketahui secara pasti karena belum tersedia data resmi mengenai seluruh pelaku usaha burger di wilayah penelitian. Oleh karena itu, penelitian menggunakan non-probability sampling dengan teknik accidental sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan pelaku usaha yang secara kebetulan ditemui peneliti dan memenuhi kriteria sebagai responden [7].

Ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam PLS-SEM dapat ditentukan berdasarkan jumlah parameter dalam model. Penelitian ini menggunakan 18 parameter dan mengambil lima kali jumlah parameter, sehingga diperoleh 90 responden [7]. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada pemilik usaha mikro burger. Instrumen menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5) [8].

Variabel independen terdiri atas inovasi produk (X1), penetapan harga (X2), dan promosi (X3), sedangkan variabel dependen adalah kinerja usaha (Y). Inovasi produk diukur melalui pengembangan produk, peningkatan kualitas, penerapan teknologi/peralatan baru, inovasi kemasan, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar. Penetapan harga diukur melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian dengan manfaat, dan pertimbangan harga pesaing. Promosi diukur melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, serta hubungan dengan pelanggan dan masyarakat. Kinerja usaha diukur melalui perkembangan usaha, laba bersih, pertumbuhan pelanggan/pangsa pasar, kepuasan pelanggan, peningkatan pendapatan, dan perkembangan modal usaha.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Evaluasi model meliputi pengujian model pengukuran dan model struktural. Pengujian hipotesis dilakukan melalui bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5%; hubungan dinyatakan signifikan apabila t-statistic lebih besar dari 1,96 atau p-value lebih kecil dari 0,05 [7], [9].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian memperoleh 90 kuesioner yang terisi lengkap dan memenuhi syarat untuk dianalisis. Responden merupakan pemilik usaha mikro burger di Kota Lhokseumawe. Berdasarkan data karakteristik responden dalam skripsi, 66 responden (73,33%) berjenis kelamin laki-laki dan 24 responden (26,67%) perempuan [10].

Tabel 1. *Statistik deskriptif variabel penelitian*

Variabel	Rata-rata	Kategori
Inovasi Produk (X1)	3,69	Tinggi
Penetapan Harga (X2)	3,79	Tinggi

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, variabel inovasi produk memperoleh nilai rata-rata 3,69 dan penetapan harga 3,79, yang keduanya berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya telah melakukan upaya inovasi dan menetapkan harga yang relatif sesuai dengan kondisi pelanggan dan persaingan. Dalam penelitian, indikator kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar pada inovasi produk memperoleh rata-rata 3,83, sedangkan keterjangkauan harga memperoleh rata-rata 3,86 [10].

Tabel 2. *Hasil pengujian hipotesis*

Hubungan	Path	t-statistic	p-value	Keputusan

	Coefficient			
Inovasi Produk → Kinerja Usaha	0,107	1,698	0,090	Ditolak
Penetapan Harga → Kinerja Usaha	0,228	2,682	0,007	Diterima
Promosi → Kinerja Usaha	0,586	7,418	0,000	Diterima

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh path coefficient bernilai positif. Promosi memiliki koefisien jalur terbesar sebesar 0,586, diikuti penetapan harga sebesar 0,228 dan inovasi produk sebesar 0,107 [11].

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha

Inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha mikro burger di Kota Lhokseumawe. Nilai t-statistic sebesar 1,698 lebih kecil dari 1,96 dan p-value sebesar 0,090 lebih besar dari 0,05, sehingga H1 ditolak [11]. Temuan ini berbeda dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan kinerja usaha melalui peningkatan daya saing dan pemenuhan kebutuhan pelanggan [2], [3].

Dalam konteks penelitian ini, kondisi tersebut diduga berkaitan dengan pola inovasi produk yang masih cenderung mengikuti variasi yang telah diterapkan oleh pesaing. Penambahan topping, saus, ukuran, atau bentuk kemasan yang serupa belum tentu menciptakan diferensiasi yang berarti bagi konsumen. Keterbatasan modal, bahan baku, dan keterampilan produksi juga dapat menghambat keberlanjutan inovasi. Selain itu, konsumen usaha burger mikro cenderung mempertimbangkan rasa, porsi, dan harga sebelum variasi menu. Dengan demikian, inovasi produk belum menjadi faktor yang secara langsung menentukan kinerja usaha dalam konteks penelitian ini.

Pengaruh Penetapan Harga terhadap Kinerja Usaha

Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Nilai t-statistic sebesar 2,682 lebih besar dari 1,96, p-value 0,007 lebih kecil dari 0,05, dan path coefficient sebesar 0,228, sehingga H2 diterima [11]. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dodi dan Supriadi yang dirujuk dalam skripsi, bahwa penetapan harga yang tepat merupakan keputusan strategis yang dapat mendukung kinerja usaha [4].

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam menentukan harga yang

terjangkau, sesuai kualitas dan manfaat, serta mempertimbangkan harga pesaing dapat membantu meningkatkan kinerja. Harga yang kompetitif juga memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk mengombinasikan strategi harga dengan diskon atau paket bundling. Dengan demikian, penetapan harga bukan sekadar menentukan angka jual, tetapi merupakan bagian dari strategi usaha yang berkaitan dengan volume penjualan dan profitabilitas.

Pengaruh Promosi terhadap Kinerja Usaha

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Nilai t-statistic sebesar 7,418 lebih besar dari 1,96, p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan path coefficient sebesar 0,586, sehingga H3 diterima [11]. Promosi merupakan variabel yang paling dominan dalam model penelitian. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi bahwa promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas usaha mikro [5], [6].

Dominannya pengaruh promosi menunjukkan bahwa usaha burger yang aktif melakukan periklanan melalui media sosial, memberikan promosi penjualan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memanfaatkan word of mouth memiliki peluang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar. Bagi usaha mikro yang menghadapi persaingan tinggi, promosi menjadi sarana untuk meningkatkan awareness, mendorong pembelian, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Hasil penelitian dengan demikian menempatkan promosi sebagai prioritas strategi yang perlu dioptimalkan oleh pelaku usaha burger di Kota Lhokseumawe.

Tabel 3. *Koefisien determinasi dan predictive relevance*

Variabel Endogen	R^2	R^2 Adjusted	Q^2
Kinerja Usaha	0,686	0,675	0,587

Nilai R^2 Kinerja Usaha sebesar 0,686 dan R^2 adjusted sebesar 0,675 menunjukkan bahwa inovasi produk, penetapan harga, dan promosi mampu menjelaskan 68,6% variasi kinerja usaha, sedangkan 31,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai tersebut berada pada kategori sedang. Sementara itu, Q^2 sebesar 0,587 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang kuat [12].

SIMPULAN

Inovasi Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro Burger di Kota Lhokseumawe. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan responden belum memberikan diferensiasi yang cukup kuat untuk meningkatkan kinerja usaha.

Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha. Artinya, penetapan harga yang kompetitif, fleksibel, dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk dapat mendukung peningkatan kinerja usaha.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha dan menjadi variabel paling dominan dalam penelitian. Intensitas promosi yang lebih baik berpotensi meningkatkan penjualan dan pertumbuhan pelanggan.

Secara keseluruhan, model penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel menjelaskan 68,6% variasi Kinerja Usaha, dengan Promosi sebagai faktor yang paling kuat dalam model.

SARAN

Pelaku usaha perlu mengembangkan inovasi yang benar-benar memiliki ciri khas dan nilai tambah, bukan sekadar mengikuti produk pesaing. Inovasi dapat diarahkan pada cita rasa, saus khas, kombinasi topping lokal, atau kemasan yang memberikan identitas berbeda.

Pelaku usaha perlu mempertahankan penetapan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan biaya, daya beli pelanggan, kualitas produk, manfaat, dan harga pesaing. Strategi harga dapat dikombinasikan dengan paket bundling atau diskon periodik secara terukur.

Promosi perlu menjadi prioritas utama, terutama melalui media sosial, promosi penjualan, hubungan pelanggan, dan word of mouth. Aktivitas promosi sebaiknya dilakukan secara konsisten dan disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal.

Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain di luar model, seperti kualitas produk, lokasi usaha, digital marketing, atau loyalitas pelanggan, untuk menjelaskan sisa 31,4% variasi kinerja usaha yang belum dijelaskan oleh model.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Sugiri, & Dani, “Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat,” Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, vol. 17, no. 2, pp. 123–135, 2020.

[2] Fatonah & Haryantoa, “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha,” Jurnal Riset Ekonomi, vol. 3, no. 2, pp. 45–78, 2021.

[3] Nur Saebah, Alit Merthayasa, & Suhardiman, “Implementation Of Product Innovation And Market Orientation Strategies To Enhance Competitiveness,” Jurnal Sosial Sains dan Komunikasi (Ju-SoSAK), vol. 3, no. 1, pp. 19–28, 2024.

[4] Dodi & Supriadi, “Pengaruh Penetapan Harga terhadap Kinerja Usaha,” 2021. (Rujukan

penelitian terdahulu sebagaimana dicantumkan dalam skripsi).

[5] Ramadhani, D. & Setiawan, B., "Pengaruh Promosi terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah," Jurnal Manajemen Usaha, vol. 10, no. 1, pp. 21–30, 2021.

[6] Fauzi, M. & Sari, N., "Analisis Pengaruh Promosi terhadap Kinerja Usaha Mikro," Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, vol. 12, no. 1, pp. 55–64, 2024.

[7] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," European Business Review, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019.

[8] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2020.

[9] I Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.

[10] Ahmad, F., Rahman, A., & Yusuf, M., "Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Era Digital," Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 10, no. 1, pp. 20–34, 2023.

[11] Ghozali & Latan, Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020.

[12] Kotler, P. & Armstrong, G., Principles of Marketing, 17th ed. Pearson Education, 2019.