

PERAN INOVASI DAN KESADARAN MEREK DALAM MENINGKATKAN KEBERLANJUTAN BISNIS KELUARGA

Oleh:

¹Dwitya Agustina, ²Mariah

^{1,2}Universitas Ary Ginanjar, Manajemen
Menara 165, Cilandak No.kav 1 lt 2 & 18, Cilandak Tim., Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12560

e-mail : dwitya@esqbs.ac.id¹, mariah@esqbs.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze innovation and awareness of family business aspirations within XYZ University in Jakarta. The study used a quantitative approach, with 59 respondents, namely family business successors. Saturated sampling was used as the sampling technique. A quantitative survey was used in this study, tested using SPSS version 20.0, and hypotheses were tested using multiple linear regression. The results indicate that innovation and brand awareness influence family business aspirations.

Keywords: Innovation, Brand Awareness, Family Business Sustainability

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis inovasi dan kesadaran merek terhadap keberlanjutan bisnis keluarga di lingkungan Universitas XYZ di Jakarta. Jenis penelitian menggunakan kuantitatif dengan responden sejumlah 59 orang yaitu para penerus bisnis keluarga. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh. Metode kuantitatif dengan melakukan survey digunakan dalam penelitian ini dan di uji menggunakan SPSS versi 20.0, dan metode regresi berganda digunakan dalam uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh inovasi dan kesadaran merek terhadap keberlanjutan bisnis keluarga.

Kata Kunci : Inovasi, Kesadaran Merek, Keberlanjutan Bisnis Keluarga

PENDAHULUAN

Bisnis keluarga memiliki peran signifikan dalam perekonomian Indonesia, akan tetapi banyak tantangan yang dihadapi. Berikut adalah data mengenai ketahanan bisnis keluarga di Indonesia. Berdasarkan berbagai riset, tingkat keberlangsungan bisnis keluarga di Indonesia menunjukkan tantangan yang signifikan: Hanya sekitar 30% bisnis keluarga yang mampu bertahan hingga generasi kedua. Artinya, 70% tidak berhasil melewati transisi ke generasi berikutnya. Sekitar 13% yang berhasil bertahan hingga generasi ketiga. Hanya sekitar 3% bisnis keluarga yang mampu bertahan hingga generasi keempat dan seterusnya.

Bisnis keluarga juga berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia, terutama di sektor UMKM. Namun, meskipun jumlahnya banyak dan beberapa sudah berjalan lintas generasi, masih banyak bisnis keluarga yang mengalami kendala dalam memperkuat brand awareness atau kesadaran merek di kalangan konsumen. Hal ini menyebabkan daya saing

mereka menjadi lemah dibandingkan bisnis non-keluarga atau perusahaan besar yang memiliki strategi branding yang lebih kuat dan modern.

Salah satu penyebab utama dari lemahnya brand bisnis keluarga adalah karena pendekatan pemasaran yang cenderung konvensional dan kurangnya fokus pada pengembangan identitas merek yang kuat dan konsisten. Banyak bisnis keluarga hanya mengandalkan reputasi dari mulut ke mulut, loyalitas pelanggan lama, serta keberlanjutan operasional tanpa inovasi komunikasi visual dan digital. Akibatnya, meskipun produknya berkualitas, brand mereka tidak cukup dikenal oleh pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan brand-brand yang aktif secara digital. Selain itu, minimnya regenerasi dalam hal pengelolaan brand juga menjadi tantangan. Generasi penerus kadang tidak diberikan ruang yang cukup untuk membawa inovasi atau strategi pemasaran baru. Alhasil, bisnis keluarga tersebut tertinggal dalam hal adaptasi terhadap tren branding modern, seperti penggunaan media sosial, storytelling merek, dan desain visual yang menarik.

Bisnis keluarga memerankan peran penting bagi perekonomian, biasanya usaha kecil dan menengah yang berakar dari keluarga dan telah berjalan lintas generasi. Namun, seiring perkembangan zaman dan perubahan perilaku konsumen, tantangan utama yang kini dihadapi oleh banyak bisnis keluarga adalah kurangnya inovasi dalam produk, layanan, maupun model bisnis. Kondisi ini sering kali disebabkan oleh pola pikir konservatif yang mengedepankan stabilitas dan "cara lama" yang dianggap sudah terbukti berhasil. Dalam banyak kasus, generasi pendiri enggan mengambil risiko dengan mencoba hal-hal baru karena takut mengganggu kestabilan bisnis yang sudah ada. Sementara itu, generasi penerus yang cenderung lebih terbuka terhadap perubahan sering tidak mendapat ruang yang cukup untuk menyampaikan ide atau melakukan pembaruan.

Kurangnya inovasi ini dapat berdampak langsung pada daya saing bisnis keluarga, terutama di tengah era digital dan globalisasi yang menuntut adaptasi cepat. Produk dan layanan yang monoton membuat bisnis keluarga rentan tertinggal dari kompetitor yang lebih kreatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Akibatnya, banyak bisnis keluarga mengalami stagnasi bahkan penurunan omzet karena gagal menjangkau segmen pasar baru atau mengikuti tren yang berkembang. Tidak hanya itu, kurangnya inovasi juga mencerminkan belum optimalnya proses pembelajaran organisasi di dalam bisnis keluarga. Sering kali tidak ada sistem yang mendorong eksplorasi ide-ide baru, riset pasar, atau pengembangan teknologi. Ketergantungan pada satu generasi atau satu strategi saja membuat bisnis menjadi tidak fleksibel dan sulit berkembang dalam jangka panjang.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Gerisck (1997) Bisnis keluarga adalah perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh dua generasi atau lebih dari suatu keluarga yang memiliki keterlibatan signifikan dalam kepemilikan dan/atau manajemen bisnis tersebut. Astrachan dan Shanker (2003) membagi bisnis keluarga kedalam 3 tingkat yaitu berkepemilikan keluarga, dikelola keluarga dan generasioanal.

Menurut Kotler (2014), inovasi adalah hasil dari berbagai proses yang saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain, bukan sekadar konsep ide baru atau penemuan baru, melainkan merupakan hasil dari keseluruhan proses tersebut. Adapaun indicator menurut B. D. Prasetyo (2020: 35) yaitu:

1. Fitur Produk merujuk pada karakteristik yang membedakan produk dari produk lain dalam pasar, yang dapat diamati dari fungsinya. Fitur-fitur ini memberikan keunggulan kompetitif bagi produk tersebut.

2. Desain Produk merupakan elemen penting dalam menambah nilai produk bagi konsumen. Desain tidak hanya mencakup penampilan visual produk, tetapi juga konsep-konsep yang menginformasikan fungsi dan estetika produk.
3. Kualitas Produk Kualitas produk mencakup fungsi produk secara efektif dan efisien. Hal ini meliputi aspek seperti keandalan, ketahanan, dan ketepatan produksi.

Kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Adapun indikator kesadaran merek Menurut Keller (2016) yaitu *Recall, Recognition, Purchase* dan *Consumption*

Menurut Puspitaningtyas (2017), konsep keberlanjutan bisnis dapat diasumsikan bahwa suatu perusahaan akan mampu bertahan dan terus beroperasi dalam bisnisnya. Para pelaku bisnis senantiasa berupaya mencapai tujuan bisnis mereka sambil meningkatkan nilai bisnisnya. Menurut Lightelm (2010), faktor-faktor yang menjadi penyebab kuat kelangsungan bisnis dan menjadi indikator keberlanjutan usaha adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan rencana usaha: Ini mengacu pada pentingnya wirausaha untuk memiliki dokumentasi rencana usaha yang lengkap untuk memandu organisasi dalam menjaga dan mengembangkan usaha sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
2. Pembaruan rencana usaha secara berkala : Wirausaha perlu secara rutin memperbarui rencana usaha mereka.
3. Analisis pesaing secara berkala : Penting bagi wirausaha untuk secara teratur menganalisis pesaing mereka agar dapat memahami dinamika pasar dan persaingan industri, baik dari internal maupun eksternal perusahaan, sehingga mereka dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi mereka di pasar.
4. Kemudahan dalam memperluas bisnis baru: Organisasi harus mampu dengan mudah mengeksplorasi peluang bisnis baru sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha mereka, termasuk ekspansi pasar dan diversifikasi produk atau layanan.
5. Bersedia mengambil risiko yang terukur: Seorang wirausaha harus siap mengambil risiko yang telah dipertimbangkan dengan matang dalam mengambil keputusan bisnis, karena hal ini merupakan bagian penting dari proses inovasi dan pertumbuhan usaha.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah kuantitatif dengan melakukan pendekatan asosiatif, yakni yakni untuk mengetahui hubungan 2 variabel atau lebih (Sugiyono, 2012: 11). Dimana dapat ditemukan pengaruh Inovasi dan kesadaran merek terhadap keberlanjutan bisnis keluarga, inovasi dan kesadaran merek adalah variabel X dan keberlanjutan bisnis merupakan variabel Y.

Menurut Sugiyono (2016: 215) keseluruhan subjek, objek, atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian. Populasi mencakup semua elemen yang ingin diteliti untuk ditarik kesimpulan. Penerus bisnis keluarga yang berada di lingkungan Universitas Ary Ginanjar merupakan populasi dalam penelitian ini. Sampel adalah bagian dari elemen populasi yang dipilih merupakan sub kelompok elemen populasi yang (Malhotra, 2009:364). Dengan menggunakan tehnik sampling sampel jenuh yakni dimana keseluruhan anggota populasi di jadikan sebagai sampel, hal tersebut karena total populasi relatif kecil, sehingga lebih efisien dan akurat jika semua individu diamati atau diteliti.

Tehnik pengumpulan data menggunakan 2 cara yaitu studi lapangan dengan menyebarkan kuesioner melalui gform kepada para penerus bisnis keluarga, kuesioner adalah yaitu daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh

data atau informasi sesuai dengan tujuan penelitian. Responden dapat mengisi kuesioner secara langsung (tertulis di kertas) maupun secara online/digital dengan menggunakan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Inovasi

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Inovasi di nyatakan Valid karena nilai Total Perason Correlationnya lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 1. Uji Validasi Inovasi

<i>Dimensi</i>	<i>Item Pernyataan</i>	<i>Total Pearson Correlation</i>	<i>Nilai r Tabel</i>	<i>Keterangan</i>
Inovasi	IN1	0,739	0,254	Valid
	IN2	0,853		
	IN3	0,667		
	IN4	0,775		
	IN5	0,841		
	IN6	0,827		

Uji Validitas Kesadaran Merek

Tabel 2. Uji Validasi Kesadaran Merek

<i>Dimensi</i>	<i>Item Pernyataan</i>	<i>Total Pearson Correlation</i>	<i>Nilai r Tabel</i>	<i>Keterangan</i>
Kesadaran Merek	KM1	0,759	0,254	Valid
	KM2	0,797		
	KM3	0,839		
	KM4	0,777		
	KM5	0,759		
	KM6	0,535		
	KM7	0,830		

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Kesadaran Merek di nyatakan Valid karena nilai Total Perason Correlationnya lebih besar dari nilai r tabel.

Uji Validitas Keberlanjutan Bisnis

Tabel 3. Uji Validitas Keberlanjutan Bisnis				
<i>Dimensi</i>	<i>Item Pernyataan</i>	<i>Total Pearson Correlation</i>	<i>Nilai r Tabel</i>	<i>Keterangan</i>
Keberlanjutan Bisnis	KB1	0,739	0,254	Valid
	KB2	0,703		
	KB3	0.815		
	KB4	0.716		
	KB5	0.822		
	KB6	0.755		
	KB7	0.493		
	KB8	0.798		
	KB9	0.721		
	KB10	0.684		

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Keberlanjutan Usaha di nyatakan Valid karena nilai Total Perason Correlationnya lebih besar dari nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas		
<i>Dimensi</i>	<i>Nilai Cronbach Alpha</i>	<i>Jumlah Indikator</i>
<i>Inovasi</i>	0.877	6
Kesadaran Merek	0.872	7
Keberlanjutan Bisnis	0.903	10

Pada tabel 4 menunjukan bahwa indikator Inovasi, Kesadaran Merek dan Keberlanjutan Bisnis *reliabel* karena nilai *cronbach Alpha*>0,6.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 5 Uji Normalitas <i>Tests of Normality</i>			
<i>Kolmogorov-Smirnov^a</i>			
	<i>Statistic</i>	<i>Df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Unstandardized Residual</i>	.183	59	.065*

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2025

Dari tabel 5 semua variabel indikator Inovasi , Kesadaran Merek dan Keberlanjutan Bisnis Keluarga dinyatakan normal karena nilai Sig nya diatas >0,05.

Hasil Uji Multikoleniaritas

Tabel 6 Uji Multikoleniaritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10.474	3.996		2.621	.011		
	X1	.575	.194	.371	2.960	.005	.629	1.590
	X2	.509	.170	.375	2.991	.004	.629	1.590

Tabel 6 menunjukan hasil uji multikolineritas dengan Inflation Factor (VIF) sebesar 1.590 pada variabel Inovasi (X1) dan Kesadaran Merek (X2) sebesar 1.590 dan nilai Tolerance sebesar 0.629 pada variabel Inovasi (X1) dan Variabel Brand Awareness (X2) sebesar 0.629. Dan dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas.

Uji Heterodikasitas

Tabel 7. Uji Heterodikasitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.443	2.618		1.697	.095
	X1	.144	.127	.187	1.127	.265
	X2	-.127	.112	-.189	-1.135	.261

Pada table 7 terlihat hasil uji heteroskedasitas dengan metode uji Glesjer dengan nilai (Sig) untuk setiap variable. Inovasi mendapatkan signifikasi sebesar 0,261. Dan nilai kedua variabel tersebut lebih dari 0.05, maka dinyatakan tidak terjadi gejala heterodekasitas.

Uji Hipotesis

Tabel 8 Uji Hipotesis

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.474	3.996		2.621	.011
	X1	.575	.194	.371	2.960	.005
	X2	.509	.170	.375	2.991	.004

$$Y = 10,474 + 0,575 (X_1) + 0.509 (X_2) + e$$

Tabel 8 menunjukan bahwa hasil regresi linear berganda dengan penjelasan :

Nilai constant sebesar 10,474 artinya artinya jika Inovasi dan Kesadaran Merek 0, maka nilainya sebesar 10,474.

1. Koefisien regresi variabel Inovasi sebesar 0.575, artinya apabila Inovasi memiliki kenaikan satu satuan, maka Inovasi memperoleh kenaikan sebesar 0.575 satuan dengan kemungkinan variabel independen lainnya tetap.
2. Koefisien regresi variabel Kesadaran Merek sebesar 0.509, artinya apabila Kesadaran Merek memiliki kenaikan satu satuan, maka Kesadaran Merek dapat memperoleh peningkatan sebesar 0.509 satuan dengan kemungkinan variabel independen lainnya tetap

Analisis Uji Regresi Linear Berganda (X1, X2 terhadap Y)

Tabel 9. Analisis Uji Regresi Linear Berganda
Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.669. ^a	.447	.427	6.327

Berdasarkan tabel 9, dapat terlihat bahwa variabel independen Inovasi dan Kesadaran Merek terhadap variabel dependen mempengaruhi Keberlanjutan Bisnis sebesar 42.7% sedangkan 57.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Analisis Uji T(X1, X2 Terhadap Y)

Tabel 10 Analisis Uji T

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.474	3.996		.011
	X1	.575	.194	.371	.005
	X2	.509	.170	.375	.004

Berdasarkan table 10 dapat di simpulkan bawah:

1. Terdapat pengaruh antara variabel Inovasi terhadap variabel Keberlanjutan Usaha
2. Terdapat pengaruh anantara variabel Kessadaran Merek terhadap variabel Keberlanjutan Usaha

Analisis Uji F

Tabel 11. Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1813.633	2	906.817	22.655	.000 ^b
	Residual	2241.553	56	40.028		
	Total	4055.186	58			

Tabel 11 menunjukan bahwa variabel Inovasi (X1) dan variabel Kesadaran Merek (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keberlanjutan Bisnis.

PENUTUP

Simpulan

Adapun simpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Inovasi berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis Keluarga
2. Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis Keluarga
3. Inovasi dan Kesadaran Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis Keluarga

Implikasi Manajerial Inovasi

Berdasarkan hasil analisis dapat terlihat nilai mean terendah dari variabel Inovasi (X1) yaitu 3.42 terdapat pada indikator no 3 yaitu “Desain produk saya menarik secara visual dan mencerminkan konsep yang jelas”, dalam hal ini baiknya para penerus bisnis keluarga dapat meningkatkan desain produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini dengan cara mempelajari perilaku dari konsumen yang sudah melakukan pembelian, karena saat ini orang sangat tertarik melihat produk atau layanan berdasarkan visual yang diperlihatkan oleh para pelaku usaha

Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator no 5 dengan nilai 4,29 yaitu “Produk yang saya jual memiliki kualitas yang terjamin”, dalam hal ini para Penerus Bisnis Keluarga dapat menjaga secara turun temurun produk atau jasa yang sudah dianggap memiliki kualitas yang bagus untuk menjamin loyalitas konsumen dan keberlangsungan bisnis keluarga yang dijalankan

Implikasi Brand Awareness

Berdasarkan hasil analisis dapat terlihat nilai mean terendah dari variabel Brand Awareness (X2) yaitu 3.00 terdapat pada indikator no 6 yaitu “Banyak konsumen tahu bahwa bisnis saya adalah usaha turun-temurun atau dikelola oleh keluarga”, dalam hal ini baiknya para penerus bisnis keluarga dapat meningkatkan pemahaman bagi para konsumen untuk mengetahui bahwa bisnisnya merupakan usaha keluarga secara turun-temurun, salah satu tujuannya adalah agar konsumen lebih percaya terhadap produk atau jasa dari bisnis keluarga yang dijalankan.

Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator no 1 dengan nilai 4,29 yaitu “Konsumen mudah mengenali nama bisnis keluarga saya”, dalam hal ini para Penerus Bisnis Keluarga dapat menjaga agar konsumen selalu mengenali bisnis keluarga yang dijalankan agar dapat menjaga loyalitas konsumen serta meningkatkan engagement.

Implikasi Keberlanjutan Bisnis Keluarga

Berdasarkan hasil analisis dapat terlihat nilai mean terendah dari variabel Brand Awareness (X2) yaitu 3.31 terdapat pada indikator no 7 yaitu “Usaha mudah untuk dikembangkan ke bisnis baru seperti membuka cabang baru” dalam hal ini baiknya para penerus bisnis keluarga dapat mengkaji ulang secara menyeluruh terutama terkait performa keuangan untuk menganalisis kemampuan bisnis keluarga dalam melakukan penambahan cabang dan melakukan analisis terhadap pengelolaan bisnis keluarga yang dijalankan untuk memperbaiki bisnis agar dapat terus tumbuh.

Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator no 8 dengan nilai 4,00 yaitu “Saya selalu siap untuk mengeksplorasi peluang bisnis baru dalam bisnis keluarga yang saya jalankan.”, dalam hal ini para Penerus Bisnis Keluarga dapat mempertahankan untuk terus eksplorasi setiap peluang bisnis yang dapat dikembangkan untuk memperbesar bisnis keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Astrachan, J. H., & Shanker, M. C. (2003). *Family businesses' contribution to the U.S. economy: A closer look*. Family Business Review, 16(3), 211–219
- Gersick, K. E., Davis, J. A., McCollom Hampton, M., & Lansberg, I. (1997). *Generation to Generation: Life Cycles of the Family Business*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Puspitaningtyas, Z. 2017. *Manfaat Literasi Keuangan Bagi Business Sustainability*. Yogyakarta, Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis VII Universitas Tarumanegara.
- Sugiyono. (2012). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta