

**PENGARUH INOVASI PRODUK, INOVASI PELAYANAN, INOVASI
DISTRIBUSI DAN ADAPTASI TEKNOLOGI TERHADAP
PENGEMBANGAN USAHA PADA USAHA MENENGAH KULINER DI
KECAMATAN TAMAN SIDOARJO**

Angger Dwi Paraspian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
paraspiananggerdwi@gmail.com

Tan Evan Tandiyono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
tanevan@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh inovasi produk, inovasi pelayanan, inovasi distribusi, dan adaptasi teknologi terhadap pengembangan usaha pada usaha menengah kuliner di Kecamatan Taman Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan populasi sekaligus sampel sebanyak 77 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26 untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap pengembangan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha. Inovasi pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu mendorong perkembangan usaha secara berkelanjutan. Inovasi distribusi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha melalui perluasan jangkauan pasar dan efektivitas penyaluran produk. Adaptasi teknologi juga berpengaruh positif dan signifikan karena pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi operasional serta daya saing usaha. Hasil uji F mengonfirmasi bahwa inovasi produk, inovasi pelayanan, inovasi distribusi, dan adaptasi teknologi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha pada usaha menengah kuliner di Kecamatan Taman Sidoarjo.

Kata Kunci: *Inovasi Produk; Inovasi Pelayanan; Inovasi Distribusi; Adaptasi Teknologi; Pengembangan Usaha.*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha menengah merupakan usaha

ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan maupun cabang perusahaan dari usaha besar. Usaha menengah memiliki posisi strategis dalam perekonomian karena dinilai mampu menciptakan stabilitas ekonomi serta memiliki potensi yang lebih besar dalam pengembangan usaha dibandingkan usaha mikro dan kecil. (Tambunan, 2020).

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menyebabkan pelaku usaha menengah dituntut untuk mampu melakukan pengembangan usaha secara berkelanjutan. Pengembangan usaha merupakan suatu proses peningkatan kapasitas usaha yang dilakukan untuk mencapai pertumbuhan usaha melalui peningkatan penjualan, perluasan pasar, peningkatan kualitas produk dan pelayanan, serta kemampuan usaha dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis (Suryana, 2014).

Secara empiris, fenomena yang terjadi pada usaha menengah di Kecamatan Taman Sidoarjo menunjukkan adanya persaingan usaha yang semakin meningkat seiring perkembangan digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen. Pelaku usaha tidak hanya dituntut mampu mempertahankan kualitas produk, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang cepat, memperluas sistem distribusi, serta memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan usaha. Namun pada kenyataannya, masih terdapat usaha menengah yang belum mampu mengikuti perkembangan tersebut sehingga pengembangan usaha yang dicapai belum optimal.

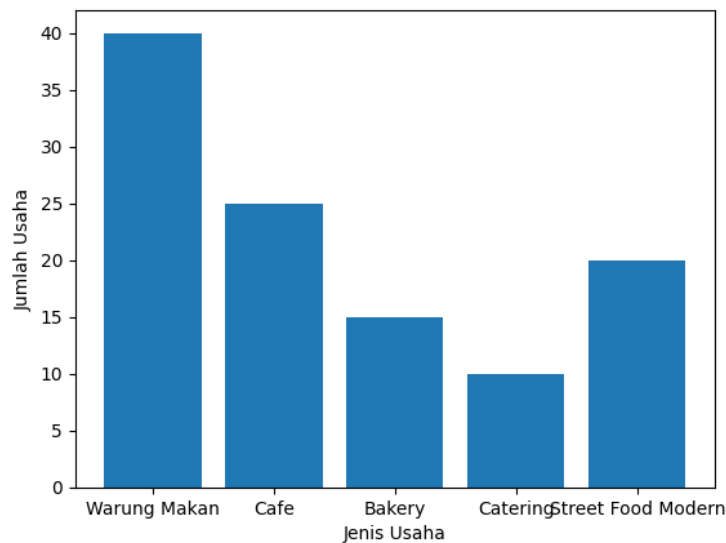
Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi pengembangan usaha adalah inovasi produk. Inovasi produk merupakan kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan pembaruan produk baik dari segi kualitas, desain, fitur, maupun variasi produk agar mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk merupakan proses pengembangan dan penyempurnaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Inovasi produk menjadi penting karena dapat menciptakan keunggulan kompetitif serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian Feranita et al. (2020) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha.

Selain inovasi produk, inovasi layanan juga menjadi faktor penting dalam mendukung pengembangan usaha. Inovasi layanan merupakan upaya pembaruan dalam sistem pelayanan yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kemudahan, kecepatan, dan kualitas pelayanan yang lebih baik. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), inovasi layanan dapat dilakukan melalui pengembangan sistem pelayanan baru, pemanfaatan teknologi dalam pelayanan, maupun peningkatan kualitas interaksi dengan pelanggan. Dalam era digital saat ini, pelayanan tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga melalui media digital seperti media sosial, aplikasi online, dan layanan komunikasi berbasis teknologi. Penelitian Hidayat et al. (2021) menunjukkan bahwa inovasi layanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja usaha. Akan tetapi, masih banyak pelaku usaha menengah yang belum mengoptimalkan inovasi layanan sehingga kualitas pelayanan yang diberikan belum mampu memenuhi harapan konsumen secara maksimal.

Faktor lain yang turut mempengaruhi pengembangan usaha adalah inovasi distribusi. Inovasi distribusi merupakan kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan sistem penyaluran produk agar lebih efektif dan efisien sehingga produk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Tjiptono (2019), distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang berfungsi memperlancar penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan sistem distribusi dari konvensional menjadi berbasis digital melalui marketplace, media sosial, dan layanan pengantaran online. Penelitian Nugroho dan Utami (2022) menunjukkan bahwa inovasi distribusi berpengaruh terhadap peningkatan daya saing dan penjualan usaha. Namun demikian, masih terdapat usaha menengah yang belum memanfaatkan saluran distribusi digital secara maksimal sehingga pemasaran produk masih terbatas pada wilayah tertentu.

Selain inovasi produk, inovasi layanan, dan inovasi distribusi, adaptasi teknologi juga menjadi faktor penting dalam pengembangan usaha. Adaptasi teknologi merupakan kemampuan pelaku usaha dalam menerima dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung aktivitas bisnis, seperti pemasaran digital, transaksi elektronik, dan sistem informasi usaha. Menurut Rogers (2003) dalam teori *Diffusion of Innovation*, adaptasi teknologi merupakan proses penerimaan inovasi teknologi oleh individu atau organisasi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja. Pemanfaatan teknologi digital menjadi penting karena dapat membantu pelaku usaha meningkatkan produktivitas, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing usaha. Penelitian Gherhes et al. (2021) menunjukkan bahwa adaptasi teknologi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha. Namun beberapa penelitian lain, seperti Febriani dan Nasution (2025) serta Manan (2025), menemukan bahwa adaptasi teknologi belum memberikan hasil optimal apabila tidak didukung oleh kesiapan sumber daya manusia dan kemampuan literasi digital yang memadai.

Research gap dalam penelitian ini terlihat dari penelitian terdahulu yang sebagian besar masih meneliti pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap kinerja usaha. Penelitian Feranita et al. (2020), Martusa et al. (2024), dan Zed et al. (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha. Penelitian Hidayat et al. (2021) membahas inovasi layanan terhadap kinerja usaha, sedangkan Nugroho dan Utami (2022) meneliti inovasi distribusi terhadap daya saing usaha. Sementara itu, penelitian Gherhes et al. (2021) membahas adaptasi teknologi terhadap kinerja usaha. Namun demikian, penelitian yang mengintegrasikan inovasi produk, inovasi layanan, inovasi distribusi, dan adaptasi teknologi secara simultan terhadap pengembangan usaha pada usaha menengah masih relatif terbatas, khususnya pada usaha menengah di Kecamatan Taman Sidoarjo.



Gambar 1. Jenis Usaha Kuliner Menengah di Kecamatan Taman Sidoarjo

Sumber: Data Primer UMKM Kuliner Kecamatan Taman Sidoarjo

Grafik tersebut menggambarkan distribusi jenis usaha kuliner menengah di Kecamatan Taman Sidoarjo yang menunjukkan bahwa warung makan merupakan jenis usaha yang paling dominan dengan jumlah tertinggi, yaitu sekitar 40 unit usaha, yang mencerminkan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap konsumsi makanan sehari-hari yang praktis dan terjangkau. Di posisi berikutnya terdapat *cafe* dengan jumlah sekitar 25 usaha, yang menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat, khususnya kalangan muda, yang tidak hanya mencari makanan tetapi juga tempat untuk bersosialisasi dan berkegiatan. Sementara itu, *street food modern* berada pada angka sekitar 20 usaha, yang menandakan berkembangnya tren kuliner kekinian yang mengedepankan inovasi produk dan konsep penyajian yang menarik. Di sisi lain, *bakery* dengan sekitar 15 usaha dan *catering* sebanyak 10 usaha menunjukkan jumlah yang relatif lebih sedikit, yang mengindikasikan bahwa kedua jenis usaha tersebut memiliki segmentasi pasar yang lebih spesifik dan tidak bersifat konsumsi harian secara langsung. Secara keseluruhan, grafik ini memperlihatkan bahwa struktur usaha kuliner di wilayah tersebut masih didominasi oleh usaha berbasis kebutuhan pokok masyarakat, namun tetap diiringi dengan perkembangan usaha berbasis gaya hidup dan inovasi, sehingga menjadi gambaran penting dalam menganalisis pengaruh inovasi produk, pelayanan, distribusi, dan adaptasi teknologi terhadap pengembangan usaha kuliner di daerah tersebut.

Terdapat keterkaitan yang erat antara inovasi produk, inovasi pelayanan, inovasi distribusi, dan adaptasi teknologi dalam mendorong pengembangan usaha UMKM. Keempat variabel tersebut saling melengkapi dalam menciptakan keunggulan kompetitif, di mana inovasi produk berperan dalam menciptakan nilai tambah, inovasi pelayanan meningkatkan kepuasan pelanggan, inovasi distribusi memperluas jangkauan pasar, dan adaptasi teknologi menjadi enabler dalam mengintegrasikan seluruh proses bisnis secara efektif.

Berdasarkan fenomena empiris, urgensi pengembangan UMKM, serta adanya kesenjangan penelitian tersebut, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada satu aspek inovasi, tetapi mengintegrasikan berbagai dimensi inovasi dan adaptasi teknologi dalam satu model penelitian. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai keterbaruan (novelty), yaitu pada pendekatan yang lebih komprehensif dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha UMKM kuliner.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen kewirausahaan, khususnya terkait dengan integrasi inovasi dan teknologi dalam pengembangan usaha. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM kuliner di Taman Sidoarjo dalam merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

B. KAJIAN PUSTAKA

Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memperluas skala usaha melalui peningkatan kapasitas produksi, inovasi produk, serta perluasan pasar guna mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan Kuratko (2013:320). menyatakan bahwa pengembangan usaha merupakan proses pertumbuhan bisnis yang ditandai dengan peningkatan penjualan, aset, tenaga kerja, serta ekspansi pasar. Scarborough & Cornwall (2016:24), Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan usaha tidak hanya berfokus pada peningkatan keuntungan, tetapi juga mencakup aspek strategis dalam memperkuat posisi bisnis di pasar. Kesimpulan pengembangan usaha merupakan proses pertumbuhan bisnis yang dilakukan melalui peningkatan kapasitas usaha, inovasi produk, dan perluasan pasar untuk meningkatkan daya saing serta mencapai keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah upaya pengembangan produk baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang. Inovasi produk tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup modifikasi, peningkatan kualitas, maupun penambahan fitur produk. (Kotler & Keller, 2016:454). Inovasi produk juga merupakan kemampuan organisasi dalam memperkenalkan produk baru sebagai bentuk respons terhadap perubahan lingkungan bisnis, yang mencerminkan tingkat adaptabilitas perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis (Hurley & Hult, 2010:45).

Inovasi Pelayanan

Inovasi pelayanan merupakan upaya menciptakan layanan baru atau melakukan perbaikan terhadap layanan yang sudah ada untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Melalui inovasi pelayanan, perusahaan dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan dengan meningkatkan kualitas interaksi dan pelayanan yang diberikan (Lovelock & Wirtz, 2011:36). Inovasi pelayanan juga dipahami sebagai perubahan dalam proses penyampaian jasa yang

bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan sehingga mampu memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan (Zeithaml et al., 2013:27).

Inovasi Distribusi

Inovasi distribusi merupakan perubahan atau pengembangan dalam saluran distribusi yang bertujuan meningkatkan efisiensi penyampaian produk kepada konsumen. Sistem distribusi yang baik berperan penting dalam memastikan ketersediaan produk di pasar sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan lebih efektif (Kotler & Armstrong, 2018:367). Selain itu, inovasi distribusi juga dipandang sebagai strategi untuk memperbarui sistem distribusi melalui penerapan metode baru maupun pemanfaatan teknologi guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Tjiptono, 2015:410).

Adaptasi Teknologi

Menurut Rogers (2019:5), adaptasi teknologi adalah proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu kepada anggota suatu sistem sosial. Proses ini melibatkan tahapan mulai dari pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, hingga konfirmasi. Davis (2014:320) menjelaskan bahwa adaptasi teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Kedua faktor ini menentukan apakah seseorang akan menerima atau menolak suatu teknologi. Venkatesh *et al.* (2019:447), dalam model UTAUT, adaptasi teknologi dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris melalui pengolahan data statistik. Pendekatan ini dipilih agar dapat memberikan gambaran yang objektif mengenai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen yang terdiri dari inovasi produk, inovasi pelayanan, inovasi distribusi, dan adaptasi teknologi terhadap variabel dependen yaitu pengembangan usaha. Penelitian ini berusaha menjelaskan apakah peningkatan pada masing-masing variabel inovasi dan teknologi dapat mendorong peningkatan pengembangan usaha menengah kuliner. Dalam proses pengolahan data, penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, guna memenuhi syarat analisis regresi linear berganda. Analisis utama yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

D. HASIL DAN PENELITIAN
Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	776	0,3633	0,000	Valid
	X1.2	832	0,3633	0,000	Valid
	X1.3	787	0,3633	0,000	Valid
	X1.4	726	0,3633	0,000	Valid
	X1.5	771	0,3633	0,000	Valid
	X1.6	780	0,3633	0,000	Valid
	X1.7	753	0,3633	0,000	Valid
	X1.8	794	0,3633	0,000	Valid
	X1.9	686	0,3633	0,000	Valid
	X1.10	814	0,3633	0,000	Valid
	X1.11	854	0,3633	0,000	Valid
	X1.12	792	0,3633	0,000	Valid
Inovasi Pelayanan (X2)	X2.1	739	0,3633	0,000	Valid
	X2.2	780	0,3633	0,000	Valid
	X2.3	743	0,3633	0,000	Valid
	X2.4	700	0,3633	0,000	Valid
	X2.5	768	0,3633	0,000	Valid
	X2.6	757	0,3633	0,000	Valid
	X2.7	828	0,3633	0,000	Valid
	X2.8	742	0,3633	0,000	Valid
	X2.9	674	0,3633	0,000	Valid
	X2.10	782	0,3633	0,000	Valid
	X2.11	733	0,3633	0,000	Valid
	X2.12	821	0,3633	0,000	Valid
Inovasi Distribusi (X3)	X3.1	889	0,3633	0,000	Valid
	X3.2	853	0,3633	0,000	Valid
	X3.3	806	0,3633	0,000	Valid
	X3.4	802	0,3633	0,000	Valid
	X3.5	853	0,3633	0,000	Valid
	X3.6	767	0,3633	0,000	Valid
	X3.7	810	0,3633	0,000	Valid
	X3.8	766	0,3633	0,000	Valid
	X3.9	870	0,3633	0,000	Valid
	X3.10	844	0,3633	0,000	Valid
	X3.11	859	0,3633	0,000	Valid
	X3.12	761	0,3633	0,000	Valid
Adaptasi Teknologi (X4)	X4.1	837	0,3633	0,000	Valid
	X4.2	821	0,3633	0,000	Valid

Pengembangan Usaha (Y)	X4.3	827	0,3633	0,000	Valid
	X4.5	836	0,3633	0,000	Valid
	X4.6	777	0,3633	0,000	Valid
	X4.7	866	0,3633	0,000	Valid
	X4.8	757	0,3633	0,000	Valid
	X4.9	786	0,3633	0,000	Valid
	X4.10	799	0,3633	0,000	Valid
	X4.11	801	0,3633	0,000	Valid
	X4.12	841	0,3633	0,000	Valid
	Y.1	702	0,3633	0,000	Valid
	Y.2	805	0,3633	0,000	Valid
	Y.3	727	0,3633	0,000	Valid
Pengembangan Usaha (Y)	Y.4	789	0,3633	0,000	Valid
	Y.5	720	0,3633	0,000	Valid
	Y.6	872	0,3633	0,000	Valid
	Y.7	686	0,3633	0,000	Valid
	Y.8	704	0,3633	0,000	Valid
	Y.9	679	0,3633	0,000	Valid
	Y.10	712	0,3633	0,000	Valid
	Y.11	760	0,3633	0,000	Valid
	Y.12	675	0,3633	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 2026

Diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Inovasi Produk (X1), Inovasi Pelayanan (X2), Inovasi Distribusi (X3), Adaptasi Teknologi (X4), dan Pengembangan Usaha (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,3633. Selain itu, seluruh item pernyataan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Seluruh indikator penelitian dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria pengujian validitas, yaitu r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Inovasi Produk	0,941	0,60	Reliabel
Inovasi Pelayanan	0,931	0,60	Reliabel
Inovasi Distribusi	0,956	0,60	Reliabel
Adaptasi Teknologi	0,953	0,60	Reliabel
Pengembangan Usaha	0,922	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS

Diketahui bahwa variabel Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan, Inovasi Distribusi, Adaptasi Teknologi, dan Pengembangan Usaha memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh

variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten, sehingga instrumen penelitian dapat digunakan untuk pengumpulan data dan analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.45136465
Most Extreme Differences	Absolute		.071
	Positive		.071
	Negative		-.057
Test Statistic			.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.426
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.413
		Upper Bound	.439
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.			

Sumber: Data Diolah SPSS 2026

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Monte Carlo Sig* sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

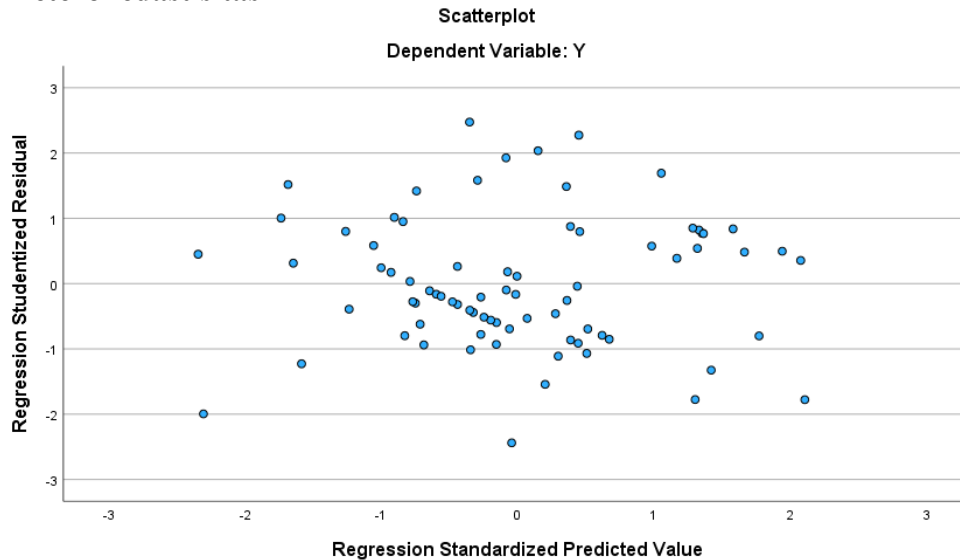
Variabel	<i>Collinearity Tolerant</i>	<i>Statistic VIF</i>
Inovasi Produk (X1)	0,959	1,042
Inovasi Pelayanan (X2)	0,965	1,037
Inovasi Distribusi (X3)	0,978	1,023
Adaptasi Teknologi (X4)	0,938	1,067

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 26

Nilai VIF pada variabel Inovasi Produk (X1) sebesar 1,042 Inovasi Pelayanan (X2) 1,037 Inovasi Distribusi (X3) sebesar 1,023 dan Adaptasi

Teknologi (X4) sebesar 1,067 .Dari hasil uji multikolinearitas tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.809	5.813		.655	.514
	Inovasi Produk	.338	.071	.406	4.785	.000
	Inovasi Pelayanan	.226	.076	.253	2.994	.004
	Inovasi Distribusi	.305	.065	.394	4.681	.000
	Adaptasi Teknologi	.242	.064	.322	3.750	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah SPSS 2026

Persamaan Regresi:

$$Y = 3,809 + 0,338 X1 + 0,226 X2 + 0,305 X3 + 0,242 X4 + e$$

Interprestasi dari persamaan model regresi diatas sebagai berikut:

1. Konstanta (Y) = 3,809 menunjukkan bahwa apabila variabel Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan, Inovasi Distribusi, dan Adaptasi Teknologi bernilai tetap atau konstan, maka nilai prediksi Pengembangan Usaha adalah sebesar 3,809. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari keempat variabel independen tersebut, Pengembangan Usaha tetap memiliki nilai sebesar 3,809.
2. Nilai koefisien Inovasi Produk (X_1) = 0,338 menunjukkan bahwa apabila Inovasi Produk meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan Pengembangan Usaha sebesar 0,338 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Nilai koefisien Inovasi Pelayanan (X_2) = 0,226 menunjukkan bahwa apabila Inovasi Pelayanan meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan Pengembangan Usaha sebesar 0,226 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
4. Nilai koefisien Inovasi Distribusi (X_3) = 0,305 menunjukkan bahwa apabila Inovasi Distribusi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan Pengembangan Usaha sebesar 0,305 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
5. Nilai koefisien Adaptasi Teknologi (X_4) = 0,242 menunjukkan bahwa apabila Adaptasi Teknologi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan Pengembangan Usaha sebesar 0,242 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.502	.474	3.54594
a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2				

Sumber: Data Diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel Model Summary diperoleh nilai R Square sebesar 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X_1), Inovasi Pelayanan (X_2), Inovasi Distribusi (X_3), dan Adaptasi Teknologi (X_4) mampu menjelaskan sebesar 50,2% variasi yang terjadi pada variabel Pengembangan Usaha (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.809	5.813		.655	.514
X_1	.338	.071	.406	4.785	.000
X_2	.226	.076	.253	2.994	.004

	X3	.305	.065	.394	4.681	.000
	X4	.242	.064	.322	3.750	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah SPSS 2026

Variabel Inovasi Produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha pada Usaha Menengah Kuliner di Kecamatan Taman Sidoarjo. Variabel Inovasi Pelayanan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_2 diterima, yang berarti Inovasi Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha. Variabel Inovasi Distribusi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_3 diterima, yang menunjukkan bahwa Inovasi Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha. Selanjutnya, variabel Adaptasi Teknologi (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_4 diterima, yang berarti Adaptasi Teknologi berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha pada Usaha Menengah Kuliner di Kecamatan Taman Sidoarjo. Pengembangan Usaha pada usaha menengah kuliner di Kecamatan Taman Sidoarjo.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	912.772	4	228.193	18.148	.000 ^b
	Residual	905.306	72	12.574		
	Total	1818.078	76			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Sumber: Data Diolah SPSS 2026

Berdasarkan Nilai F hitung sebesar $18,148 > F$ tabel (2,50) dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan, Inovasi Distribusi, dan Adaptasi Teknologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan, Inovasi Distribusi, dan Adaptasi Teknologi terhadap Pengembangan Usaha pada usaha menengah kuliner di Kecamatan Taman Sidoarjo, maka dapat disimpulkan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha pada usaha menengah kuliner di Kecamatan Taman Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan pelaku usaha, maka pengembangan usaha akan semakin meningkat. Inovasi Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha pada usaha menengah kuliner di Kecamatan Taman Sidoarjo.

Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang inovatif mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan mendukung perkembangan usaha. Inovasi Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha pada usaha menengah kuliner di Kecamatan Taman Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa sistem distribusi yang baik dan inovatif mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan perkembangan usaha. Adaptasi Teknologi berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha pada usaha menengah kuliner di Kecamatan Taman Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi dapat membantu meningkatkan efektivitas usaha dan memperluas pemasaran. Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan, Inovasi Distribusi, dan Adaptasi Teknologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha pada usaha menengah kuliner di Kecamatan Taman Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrauf, A. N. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis UMKM Kuliner*. Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen UMKM.
- Avriyanti, S. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk dan Teknologi Informasi terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner di Kabupaten Tabalong)*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Cicih, F., Albar, A., & Suarna, I. F. (2025). *Strategi Bertahan, Inovasi Pelayanan, dan Pemasaran UMKM Cilok Uhuy di Floating Market Lembang*. Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan.
- Davis, F. D. (2017). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*.
- Den Hertog, P. (2011). *Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation*. International Journal of Innovation Management, 4(4), 491–528.
- Dhewanto, W., et al. (2014). *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Menengah*. Alfabeta.
- Diana, I. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Pelayanan dan Kompetensi Pegawai terhadap Kepuasan Pelaku Usaha UMKM*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Feranita, N. V., Sari, D. P., & Rahmawati, I. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 20(2), 123–134.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (2010). *Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning*. Journal of Marketing, 62(3), 42–54.
- Kasmir. (2016). *Kewirausahaan*. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuratko, D. F. (2013). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice* (9th ed.). Cengage Learning.

- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2016). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (14th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Rahmawati, D. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi, dan Inovasi Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Mie Gacoan Cabang Jombang)*. Skripsi. Universitas Mercu Buana.
- Rengga, M. A., Musarofah, S., & Arifien, M. S. (2025). *Pengembangan Strategi Inovasi Distribusi untuk Meningkatkan Nilai Jual dan Jangkauan Pasar Buah Mangga*. Jurnal Agribisnis dan Manajemen Pemasaran.
- Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2017). *Marketing Channels*.
- Tambunan, T. (2020). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Tantangan, dan Strategi*. Kencana.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Zed, M., Arifin, Z., & Lestari, S. (2024). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 10(1), 12–23.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). McGraw-Hill.