

Pengaruh Product Innovation, Marketing Strategy, dan Market Terhadap Pengembangan Usaha Kedai Box di Palembang

Riza Novia Netta¹, Irma Satya Indriyanti²

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

² Dosen Program Studi Manajemen, Trisakti School of Management

050027334@ecampus.ut.ac.id¹

ARTICLE INFO

Keywords:

Product Innovation; Marketing Strategy; Market; Pengembangan Usaha; Kedai Box Palembang

Article history:

Received 17-09-2026

Revised 26-09-2026

Accepted 01-10-2026

ABSTRACT

Sektor kuliner berperan dalam perkembangan UMKM di Indonesia seiring perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Kondisi tersebut dialami Kedai Box Palembang yang beralih dari usaha kuliner dengan gerai fisik di Bukit tinggi menjadi usaha rumahan berbasis digital di Palembang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Product Innovation*, *Marketing Strategy* dan *Market* terhadap pengembangan usaha Kedai Box Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen Kedai Box Palembang yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda berbantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha dengan nilai t sebesar 2,315 dan signifikansi sebesar 0,012. *Marketing Strategy* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 2,679 dan signifikansi sebesar 0,0045. *Market* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 3,867 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,689 menunjukkan bahwa model regresi yang terdiri dari ketiga variabel mampu menjelaskan 68,9% variasi Pengembangan Usaha, sedangkan sisanya 31,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Riza Novia Netta

Universitas Terbuka, 050027334@ecampus.ut.ac.id

INTRODUCTION

Sektor kuliner menjadi salah satu penopang utama pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Menurut Kementerian UMKM RI (2024) data Sistem

Informasi Data Tunggal UMKM (SIDT-UMKM) per 31 Desember 2024 mencatat 6.41 juta unit usaha kuliner dari total 30.178.617 unit usaha UMKM *non*-pertanian nasional. Jumlah tersebut mencapai sekitar 21% dari keseluruhan populasi UMKM dan menempatkan sektor kuliner sebagai penyumbang unit usaha terbesar kedua setelah perdagangan besar dan eceran (Anastasya, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha kuliner rumahan tidak hanya menjalankan aktivitas ekonomi berskala kecil tetapi juga berperan sebagai bagian penting dalam struktur perekonomian nasional.

Pertumbuhan sektor kuliner berjalan beriringan dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada penggunaan teknologi digital. Menurut (Populix, 2023) dalam *Omnichannel Digital Consumption Report* sebanyak 63% dari 1.772 responden berusia 17–55 tahun mencari informasi produk makanan dan minuman melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner perlu mengelola kehadiran digital secara aktif untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Dengan demikian pemasaran digital tidak lagi sekadar menjadi pelengkap strategi pemasaran konvensional tetapi telah menjadi bagian penting dalam aktivitas pemasaran usaha kuliner.

Kedai Box merupakan salah satu usaha kuliner rumahan yang menghadapi dinamika tersebut. Pemilik mendirikan usaha ini pada tahun 2020 di Bukittinggi Sumatera Barat dengan menawarkan menu ayam geprek sambal bawang dan memanfaatkan lokasi gerai fisik di tepi jalan untuk membangun basis pelanggan. Ketika pemilik mengembangkan usaha ke Palembang Sumatera Selatan kondisi tersebut mengubah struktur operasional Kedai Box secara mendasar. Di Palembang pemilik menjalankan Kedai Box sebagai usaha rumahan (*home based business*) tanpa gerai fisik dan memanfaatkan platform digital seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood serta sistem *pre-order* melalui WhatsApp. Pemilik juga menyesuaikan menu dengan menawarkan ayam ungkep dan ayam suwir sambal bawang pedas melalui konsep *healthy food* sebagai respons terhadap preferensi pasar Palembang.

Perbedaan struktur usaha antara kedua lokasi tersebut menimbulkan ketidakpastian dalam proses pengembangan Kedai Box. Inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan kondisi pasar baru dapat mendorong perkembangan usaha apabila pemilik mampu menyesuaikannya dengan kebutuhan konsumen. Namun keterbatasan lokasi fisik strategis juga dapat menghambat pertumbuhan usaha apabila pemilik tidak mampu mengoptimalkan saluran digital dan menyesuaikan strategi dengan karakteristik pasar Palembang. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penelitian untuk mengetahui sejauh mana *Product Innovation*, *Marketing Strategy*, dan *Market* memengaruhi *Pengembangan Usaha Kedai Box di Palembang*.

Penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Menurut (Mustofa & Anisa, 2021) strategi pemasaran memberikan pengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM pada pelaku UMKM di Kabupaten Semarang. Dalam penelitian tersebut peneliti menempatkan inovasi sebagai variabel *intervening* dan tidak menguji inovasi sebagai variabel independen secara langsung. Dengan model tersebut (Mustofa & Anisa, 2021) menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha melalui inovasi sebagai variabel perantara. Model tersebut

belum memberikan gambaran mengenai pengaruh langsung inovasi produk terhadap perkembangan usaha secara mandiri. Penelitian Yulianto & Supriono, (2023) pada 107 UKM di Kota Malang menguji pengaruh langsung inovasi produk terhadap kinerja usaha dan menemukan pengaruh yang tidak signifikan, meskipun *open innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, proses, dan layanan. Temuan yang berbeda-beda tersebut menunjukkan bahwa pengaruh inovasi terhadap kinerja usaha masih bergantung pada konteks penelitian.

Research gap dari uraian tersebut mencakup tiga aspek. Pertama dari sisi hubungan antarvariabel (Mustofa & Anisa, 2021) menempatkan inovasi sebagai variabel *intervening* sedangkan penelitian ini menempatkan *Product Innovation Marketing Strategy* dan *Market* sebagai tiga variabel independen yang secara langsung memengaruhi Pengembangan Usaha. Penelitian ini tidak menggunakan jalur pengaruh tidak langsung melalui variabel *intervening*.

Kedua dari sisi konteks objek penelitian penelitian terdahulu mengkaji populasi UMKM secara umum di satu wilayah dengan kondisi usaha yang relatif stabil. Sebaliknya penelitian ini berfokus pada Kedai Box yang mengalami perpindahan lokasi sekaligus perubahan model operasional secara menyeluruh. Kedai Box sebelumnya menggunakan gerai fisik di Bukittinggi sedangkan di Palembang pemilik menjalankan usaha sebagai bisnis rumahan yang mengandalkan platform digital.

Ketiga dari sisi variabel penelitian penelitian terdahulu belum menempatkan *Market* sebagai kondisi eksternal tempat usaha beroperasi dan sebagai variabel independen yang berdiri sendiri. Padahal perbedaan karakteristik pasar antara Bukittinggi dan Palembang dapat memengaruhi kemampuan Kedai Box dalam mengembangkan usahanya. Oleh karena itu penelitian ini menggabungkan *Product Innovation*, *Marketing Strategy* dan *Market* dalam satu model untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap Pengembangan Usaha Kedai Box. Pendekatan tersebut memungkinkan penelitian ini mengkaji secara lebih spesifik kondisi usaha kuliner rumahan yang mengandalkan platform digital tanpa lokasi fisik strategis.

Product Innovation dalam penelitian ini dipahami melalui kerangka yang dijelaskan Harsasi (2025, 1.6) Inovasi produk bukan sekadar menghasilkan sesuatu yang baru, melainkan proses bertahap mulai dari pembentukan ide, pengembangan, produksi, hingga distribusi produk ke pasar. Proses ini menghubungkan gagasan awal dengan kebutuhan konsumen secara berkelanjutan. Kedai Box menerapkan proses ini ketika mengubah menu ayam geprek khas Bukittinggi menjadi ayam ungkep dan ayam suwir dengan konsep *healthy food* di Palembang, sebagai respons terhadap preferensi konsumen yang lebih memperhatikan aspek kesehatan dan kebersihan produk.

Marketing Strategy dalam penelitian ini dipahami sebagai cara bersaing secara berkesinambungan melalui penerapan bauran pemasaran 4P: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi), dengan tujuan menghasilkan barang atau jasa bernilai tinggi yang disukai dan dibeli konsumen sehingga mampu bersaing dengan usaha lain (Iasoma et al., 2021). Tunjungsari & Ginting (2025, 6.12) menambahkan bahwa penguasaan ekosistem digital kini menjadi syarat bagi wirausahawan, karena model bisnis

yang mengoptimalkan teknologi digital dalam pemasaran dan distribusi memiliki peluang tumbuh lebih besar dibanding model konvensional. Kedai Box di Palembang menggantungkan seluruh strategi pemasarannya pada saluran digital, mulai dari konten media sosial, kejelasan informasi menu, hingga kemudahan pemesanan melalui aplikasi pengantaran.

Market sebagai variabel dalam penelitian ini merepresentasikan kondisi eksternal tempat usaha beroperasi. (Juminawati et al., 2024) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang menekankan fokus pada pelanggan, kesadaran akan pesaing, dan koordinasi antar fungsi, sehingga bisnis mampu beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen dan tren yang sedang berkembang. Studi yang sama membuktikan secara empiris bahwa tingkat orientasi pasar yang lebih tinggi berhubungan signifikan dengan peningkatan daya saing UKM (Juminawati et al., 2024). Ramdan et al., (2025) pada UMKM kuliner di Kabupaten Sukabumi menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga usaha yang mampu menyesuaikan strateginya dengan preferensi konsumen lokal cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik. Bagi Kedai Box, kondisi pasar Palembang berbeda dari Bukittinggi, baik dari sisi daya beli, tingkat persaingan kuliner, maupun tingkat pengenalan konsumen terhadap merek. Kondisi ini menjadikan *Market* sebagai variabel yang relevan diuji pengaruhnya terhadap Pengembangan Usaha.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2023, 16-17). Prinsip metode penelitian sosial dari Aslichati et al., (2025, 5.4-6.12) turut menjadi acuan dalam menyusun instrumen serta menentukan populasi dan sampel penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS, mengikuti prosedur uji reliabilitas dan validitas (Ghozali, 2021, 61-74) serta uji asumsi klasik (Ghozali, 2021, 155-206)

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Product Innovation* berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha Kedai Box di Palembang?
2. Apakah *Marketing Strategy* berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha Kedai Box di Palembang?
3. Apakah *Market* berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha Kedai Box di Palembang?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product Innovation*, *Marketing Strategy*, dan *Market* terhadap Pengembangan Usaha Kedai Box di Palembang, secara parsial. Penelitian ini penting karena memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mendorong pengembangan usaha kuliner rumahan yang beroperasi tanpa gerai fisik. Hasil penelitian ini dapat membantu pengelola Kedai Box dalam merumuskan strategi pengembangan usaha pada masa mendatang.

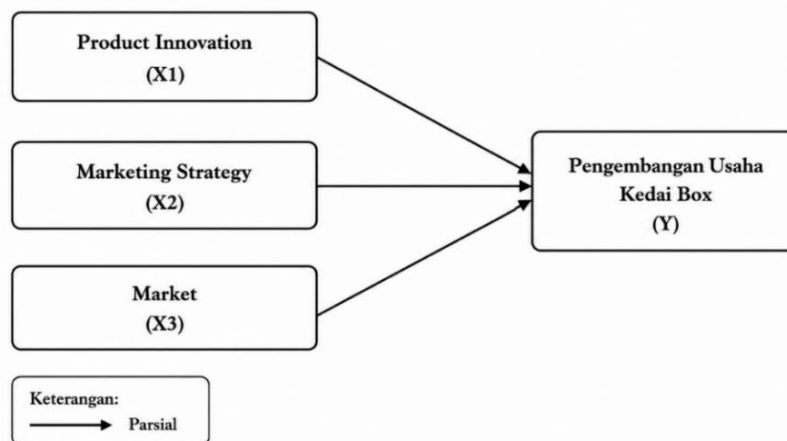
Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara tiga variabel independen yaitu *Product Innovation* (X1) serta *Marketing Strategy* (X2) dan *Market* (X3) dengan satu variabel dependen yaitu Pengembangan Usaha Kedai Box (Y) secara parsial. Menurut Selviasari & Sudarmiatin (2024) inovasi produk dan pemasaran digital berperan dalam meningkatkan kinerja UMKM. Selanjutnya menurut Iasoma et al., (2021) strategi pemasaran berbasis bauran 4P berperan penting dalam mendorong pengembangan usaha.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H1: *Product Innovation* berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha Kedai Box di Palembang.

H2: *Marketing Strategy* berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha Kedai Box di Palembang.

H3: *Market* berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha Kedai Box di Palembang.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METHODS

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Pendekatan ini mengolah data numerik yang terukur secara objektif, sehingga meminimalkan opini atau interpretasi subjektif dalam membuktikan pengaruh *Product Innovation*, *Marketing Strategy*, dan *Market* terhadap Pengembangan Usaha Kedai Box Palembang. Penelitian ini berpijak pada paradigma positivisme, yang menilai hubungan antarvariabel valid apabila teruji melalui fakta dan data riil di lapangan (Sugiyono, 2023, 16-17). Setiap variabel diukur menggunakan instrumen yang telah melewati uji validitas dan reliabilitas, lalu dianalisis dengan teknik statistik inferensial agar hasilnya dapat digeneralisasikan pada gambaran perilaku konsumen Kedai Box Palembang secara keseluruhan.

Analisis data menggunakan regresi linear berganda berbantuan SPSS, karena penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen yang diduga memengaruhi satu variabel dependen secara parsial (Sugiyono, 2023, 258). Persamaan regresinya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dari rumus tersebut maka dapat diartikan bahwa Y sebagai Pengembangan Usaha Kedai Box, α konstanta, β_1 hingga β_3 koefisien regresi tiap variabel independen, X_1 Product Innovation, X_2 Marketing Strategy, X_3 Market, dan ε error term.

Sebelum uji regresi, dilakukan uji validitas menggunakan *Pearson Correlation* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, dilanjutkan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas). Pengujian hipotesis menggunakan uji t parsial. Populasi penelitian ini sendiri mengacu kepada kriteria konsumen yang membeli lebih dari satu kali. Karena jumlah populasi tidak dapat dipastikan, ukuran sampel mengacu pada rumus Hair sebagaimana diadopsi Hair et al., (2019) sebagaimana dikutip Hafidz & Muslimah (2023), yaitu 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dengan total 20 indikator (masing-masing 5 untuk X_1 , X_2 , X_3 , dan Y), diperoleh sampel minimum $5 \times 20 = 100$ responden.

Uji validitas menggunakan *Product Moment Pearson*, dengan kriteria r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi 5% dinyatakan valid (Ghozali, 2021, 66-67) Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan nilai di atas 0,60 dinyatakan reliabel menurut kriteria Nunnally (1994) sebagaimana dikutip Ghozali (2021, 65) Pengujian hipotesis menggunakan uji t satu sisi dengan taraf signifikansi 5%, dengan kriteria H_1 , H_2 , atau H_3 diterima apabila t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi (nilai sig dua sisi dibagi dua) $< 0,05$.

RESULTS AND DISCUSSION

Kriteria Responden

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert yang terdiri dari lima skala dalam pengukurannya dimulai dari angka 1 yang menyatakan "Sangat Tidak Setuju (STS)" hingga 5 "Sangat Setuju (SS)". Teknik pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan *Google Form*. Kuesioner ini sendiri akan dibagikan kepada responden yang memiliki kriteria sebagai berikut :

- 1) Responden yang berusia minimal 17 tahun.
- 2) Responden yang berdomisili di Palembang, Sumatera Selatan.
- 3) Responden yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Kedai Box Palembang minimal dua kali pemesanan.
- 4) Responden yang berperan sebagai pengambil keputusan pembelian dan mengonsumsi sendiri produk yang dibeli.
- 5) Responden yang pernah melakukan pembelian secara *online* maupun *offline* di Kedai Box Palembang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
TOTAL X1	0,448	0,1966	0,000	Valid
TOTAL X2	0,529	0,1966	0,000	Valid
TOTAL X3	0,577	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Dengan 100 responden, nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,1966. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pada variabel *product innovation*, *marketing strategy*, *market*, dan pengembangan usaha memiliki r hitung di atas 0,1966 dengan signifikansi 0,000, sehingga seluruh item dinyatakan valid (Ghozali, 2021, 66-67)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap 20 item pernyataan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,852, jauh di atas batas minimum 0,60 dan tergolong kategori sangat tinggi (Ghozali, 2021, 65), sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,15634610
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.053
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas nilai unstandardized residual dikatakan berdistribusi normal karena nilai pada kolom asymp sig (2-tailed) $> \alpha$ (0,05) yaitu $0,200 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Product Innovation (X1)	0,787	1.270	Bebas Multikolinearitas
Marketing Strategy (X2)	0,666	1.501	Bebas Multikolinearitas
Market (X3)	0,675	1.481	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian dari hasil uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak ada yang memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Dari hasil uji data di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing variabel bebas dari adanya multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2023, 258) mengemukakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,184	2,552		0,464	0,644
	Total.X1	0,264	0,114	0,201	2,315	0,023
	Total.X2	0,245	0,091	0,252	2,679	0,009
	Total.X3	0,455	0,118	0,362	3,867	0,000

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah $Y = 1,184 + 0,264X_1 + 0,245X_2 + 0,455X_3 + \epsilon$. Interpretasinya sebagai berikut.

Konstanta. Nilai konstanta sebesar 1,184 berarti Pengembangan Usaha Kedai Box Palembang (Y) bernilai 1,184 apabila *Product Innovation* (X1), *Marketing Strategy* (X2), dan *Market* (X3) bernilai nol.

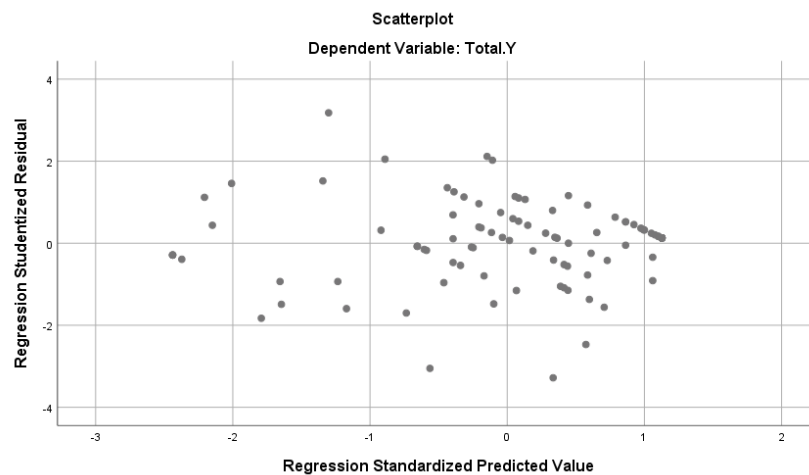
Hipotesis 1 (H₁). Koefisien *Product Innovation* (X1) bernilai positif sebesar 0,264. Artinya, setiap peningkatan satu satuan *Product Innovation* diikuti peningkatan Pengembangan Usaha Kedai Box Palembang (Y) sebesar 0,264, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hipotesis 2 (H₂). Koefisien *Marketing Strategy* (X2) bernilai positif sebesar 0,245. Artinya, setiap peningkatan satu satuan *Marketing Strategy* diikuti peningkatan Pengembangan Usaha Kedai Box Palembang (Y) sebesar 0,245, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hipotesis 3 (H₃). Koefisien *Market* (X₃) bernilai positif sebesar 0,455. Artinya, setiap peningkatan satu satuan *Market* diikuti peningkatan Pengembangan Usaha Kedai Box Palembang (Y) sebesar 0,455, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis grafik *scatterplot* antara nilai prediksi (*regression standardized predicted value*) dengan residual (*regression studentized residual*). Ghazali, (2021, 180) menjelaskan bahwa deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, di mana model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas apabila titik-titik data menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu. Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik data pada penelitian ini tersebar secara acak tanpa pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	0,689	0,679	1,776

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,689. Menurut Ghazali (2021, 147), koefisien determinasi (R²) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan nilai berkisar antara nol dan satu; semakin mendekati satu, semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Ghazali (2021, 147) juga menambahkan bahwa koefisien determinasi untuk data *cross-section* umumnya relatif rendah

karena tingginya variasi antarpengamatan, berbeda dengan data *time series* yang cenderung menghasilkan nilai koefisien determinasi lebih tinggi. Merujuk pada catatan tersebut, nilai R Square sebesar 0,689 pada penelitian ini tergolong tinggi untuk data *cross-section* berbasis kuesioner, yang berarti model regresi dalam penelitian ini, yang terdiri dari *Product Innovation*, *Marketing Strategy*, dan *Market*, mampu menjelaskan 68,9% variasi Pengembangan Usaha Kedai Box, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti modal usaha, kualitas layanan, atau karakteristik kewirausahaan pelaku usaha.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,184	2,552		0,464	0,644
	Total.X1	0,264	0,114	0,201	2,315	0,023
	Total.X2	0,245	0,091	0,252	2,679	0,009
	Total.X3	0,455	0,118	0,362	3,867	0,000

Sumber: Data diolah (2026)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel ($df = 96$; $\alpha = 0,05$ satu sisi) sebesar 1,661. Hasil pengujian menunjukkan ketiga variabel independen memiliki t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05, sehingga H_1 , H_2 , dan H_3 diterima.

Hipotesis 1 (H_1): *Product Innovation* berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha Kedai Box Palembang.

Hasil uji t menunjukkan t hitung 2,315 > t tabel 1,661 dengan signifikansi = *p-value* = nilai sig / 2 ($0,023/2 = 0,012$) yang berarti nilai sig $0,012 < 0,05$ dimana *Product Innovation* berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha Kedai Box di Palembang sehingga H_1 diterima. Koefisien B bernilai positif (0,264), sehingga arah pengaruhnya positif. Temuan ini sejalan dengan Budianto & Defrizal (2025) serta Rahayu & Hidayah (2023). Transformasi menu geprek menjadi ayam ungkep dan ayam suwir rendah minyak dengan kemasan *paper box* higienis meningkatkan daya tarik konsumen. Namun, Beta sebesar 0,201 merupakan yang terkecil di antara ketiga variabel. Inovasi produk saja belum cukup tanpa strategi pemasaran dan pemahaman pasar yang memadai.

Hipotesis 2 (H_2): *Marketing Strategy* berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha Kedai Box Palembang.

Hasil uji t menunjukkan t hitung 2,679 > t tabel 1,661 dengan signifikansi = *p-value* = nilai sig / 2 ($0,009/2 = 0,0045$) yang berarti nilai sig $0,0045 < 0,05$ dimana *Marketing Strategy*

berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha Kedai Box di Palembang sehingga H₂ diterima. Koefisien B bernilai positif (0,245), sehingga arah pengaruhnya positif. Hasil ini sejalan dengan Iasoma et al., (2021) serta Mustofa & Anisa (2021). Kedai Box Palembang beroperasi sebagai *home-based business*, sehingga promosi Instagram, kejelasan informasi produk, konten visual, kemudahan pemesanan digital, dan program promosi menjadi instrumen utama memperluas jangkauan pasar.

Hipotesis 3 (H₃): *Market* berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha Kedai Box Palembang.

Hasil uji t menunjukkan t hitung 3,867 > t tabel 1,661 dengan signifikansi *p-value* = nilai sig / 2 (0,000/2 = 0,000) yang berarti nilai sig 0,000 < 0,05 dimana *Market* berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha Kedai Box di Palembang sehingga H₃ diterima. Koefisien B bernilai positif (0,455), dan Beta sebesar 0,362 menjadikan *Market* variabel paling dominan. Temuan ini sejalan dengan Salman (2021) serta Juminawati et al., (2024). Tanpa gerai fisik seperti di Bukittinggi, keberhasilan Kedai Box Palembang sangat bergantung pada kemampuan membaca daya beli konsumen, persaingan kuliner lokal, tren makanan sehat, dan segmen konsumen baru di pasar digital.

CONCLUSION

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha Kedai Box Palembang.
2. *Marketing Strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha Kedai Box Palembang.
3. *Market* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha Kedai Box Palembang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka penulis dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas distribusi responden dengan menyertakan lebih banyak responden dari berbagai jenis kelompok usia dan latar belakang, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih beragam dan akurat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menjangkau responden dari kanal transaksi yang lebih beragam, menambahkan variabel lain yang belum diteliti seperti modal usaha atau kualitas layanan, serta memperluas cakupan lokasi penelitian pada UMKM kuliner sejenis di wilayah geografis berbeda, sehingga diperoleh gambaran Pengembangan Usaha yang lebih luas.

REFERENCES

- Anastasya, A. (2023). *Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Aslichati, L., Prasetyo, H. I. B., & Irawan, P. (2025). Metode Penelitian Sosial. In *ISIP4216* (2nd ed.). Universitas Terbuka.
- Budianto, K. A., & Defrizal. (2025). Pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan UMKM kuliner (studi pada Miss Mojito). *JPRO*, 6(2), 85–94.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1), 253–272.
- Harsasi, M. (2025). Pengembangan Produk. In *EKMA4473* (2nd ed.). Universitas Terbuka.
- Iasoma, A., Sofhian, & Zainuddin, Y. (2021). Pengaruh modal usaha dan strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha mikro di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango. *Finansha-Journal of Sharia Financial Management*, 2(2), 45–60. <https://doi.org/10.15575/fjsfm.v2i2.13923>
- Juminawati, S., Syamsulbahri, & Harsono, I. (2024). Analisis pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap daya saing UKM di pasar lokal: Studi pada industri kreatif di Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 3(1), 1–10.
- Mustofa, N. H., & Anisa, A. T. N. (2021). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) dengan inovasi sebagai variabel intervening (Studi kasus pelaku UMKM di Kabupaten Semarang). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 8(2), 82–98.
- Populix. (2023). *Omnichannel Digital Consumption Report 2023*. <https://info.populix.co/reports/2023-03-omnichannel-digital-consumption>
- Rahayu, P. R., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha terhadap perkembangan usaha UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 448–456.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., Nurmillah, R., & Ramdhany, M. A. (2025). Entrepreneurial Competence, Market Orientation, and Digital Literacy Impact on MSME Culinary Marketing Performance in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3589–3604. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3548>
- Salman, M. (2021). Pengaruh kemampuan manajemen dan pola pendampingan terhadap pengembangan usaha melalui jejaring pasar (studi pada usaha kecil dan menengah di Kabupaten Balangan). *Kindai*, 17(2), 192–212.

- Selviasari, R., & Sudarmiatin. (2024). The role of entrepreneurial marketing, digital marketing through product innovation on SMEs business performance. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan (JAMBAK)*, 3(1), 97–108. <https://doi.org/10.55927/jambak.v3i1.9245>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Cetakan Ke-5* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tunjungsari, H. K., & Ginting, G. (2025). Kewirausahaan di Era Digital. In *MKWI4203* (2nd ed.). Universitas Terbuka.
- Yulianto, E., & Supriono. (2023). Effect of open innovation on firm performance through type of innovation: Evidence from SMEs in Malang City, East Java, Indonesia. *Cogent Business & Management*, 10(2262671). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262671>