
Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Disaat Pandemi Covid-19 Pada Usaha Makanan Dikfood

Muhammad Sapta Ramadhan Ginting Suka¹, Rizan Machmud², Andi Juanna³

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

E-mail: daniginting26@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine whether innovation affects the development of the food business during the covid-19 pandemic, to find out how much influence the innovation strategy has on the development of Dikfood's food business. The population in this study are consumers who buy or visit the Dikfood food business. Sampling was done by means of Non Probability Sampling as many as 96 consumers. Data analysis used simple linear regression analysis. This research method uses descriptive quantitative method. The technique of collecting data is through observation and distributing questionnaires to consumers who make purchases at the Dikfood food business. Based on the results of data analysis, the t-count value for the innovation strategy variable is 4.009, and it has been known previously that the t-table value is 1.661 when compared, the t-count value is > from the t-table value. If it refers to the significance value, it is known that the significance value of the Innovation Strategy variable is 0.000 and the acceptable significance level is 5% or 0.05, or in other words the significance value is still far < from the significance value (alpha). The explanation concludes that partially the innovation strategy variable has an influence on the development of the Dikfood food business. It can be seen that the value of R is 0.382, and the value of R square (R²) is 0.146. This explains that 15.2% of the research variables can be explained through all the independent variables. In other words, the development of Dikfood's food business is 15.2% because it is influenced by the innovation strategy. As for the excess of 84.8%, it is possible to be influenced by other factors (variables) that are not explained in this study.*

Keywords: *Innovation Strategy; Business Development*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah inovasi berpengaruh terhadap perkembangan usaha makanan di masa pandemi covid-19, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi inovasi terhadap perkembangan usaha makanan Dikfood. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau mengunjungi usaha makanan Dikfood. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara Non Probability Sampling sebanyak 96 konsumen. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan penyebaran kuisioner konsumen yang melakukan pembelian di usaha makanan Dikfood. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Strategi inovasi sebesar 4,009, dan telah diketahui sebelumnya nilai t tabel sebesar 1,661 jika dibandingkan maka nilai t hitung > dari nilai t tabel. Jika mengacu pada nilai signifikansinya, diketahui nilai signifikansi variabel Strategi inovasi sebesar 0,000 dan tingkat signifikansi yang dapat diterima sebesar 5% atau 0,05, atau dengan kata lain nilai signifikansinya masih jauh < dari nilai signifikansi (alpha). Penjelasan tersebut menyimpulkan bahwa secara parsial variabel Strategi inovasi memiliki pengaruh terhadap Perkembangan usaha makanan Dikfood. Terlihat bahwa nilai R sebesar 0,382, dan nilai R square (R²) sebesar 0,146. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebesar 15,2% dari variabel penelitian, dapat dijelaskan melalui seluruh variabel bebasnya. dengan kata lain bahwa Perkembangan usaha makanan Dikfood, sebesar 15,2% karena dipengaruhi oleh Strategi inovasi. Adapun lebihnya sebesar 84,8% memungkinkan untuk dipengaruhi oleh faktor-faktor (variabel) lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Strategi Inovasi; Perkembangan Usaha*

PENDAHULUAN

Kini semakin banyak anggota masyarakat yang mencoba memasuki dunia usaha, baik itu usaha kecil, menengah maupun mikro. Mereka yang saat ini sedang mempersiapkan diri untuk memasuki dunia usaha, dunia kerja, dan dunia kerja baru, mereka yang baru saja lulus pendidikan atau terpaksa keluar dari pendidikan karena berbagai alasan. Mereka yang putus sekolah tidak hanya berasal dari perguruan tinggi, tetapi juga dari tingkat pendidikan yang lebih rendah. Maka untuk bertahan hidup, mereka memilih alternatif untuk memasuki dunia bisnis. Dengan tekad dan atau semua yang mereka miliki, mereka mencoba menjadi pengusaha (Hinele & Niode, 2022).

Mereka adalah pengusaha dengan bakat dan latar belakang yang berbeda, tetapi dengan tujuan yang sama, ingin bertahan hidup dengan cara yang tidak melanggar norma, peraturan, atau hukum. Mereka adalah saudara-saudara kita yang tidak mudah menyerah dalam menghadapi kesulitan hidup, dan mereka dapat menyelamatkan perekonomian negara bahkan pada saat krisis ekonomi. Peneliti telah menemukan bahwa beberapa kegagalan bisnis disebabkan oleh para pelaku yang tidak memiliki keterampilan manajemen bisnis. Pertumbuhan usaha kecil, menengah dan mikro merupakan salah satu kekuatan pendorong terpenting bagi pembangunan ekonomi semua negara di dunia. Ketidakpercayaan terhadap kemampuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi mekanisme pasar bebas yang berorientasi pada era globalisasi memang cukup beralasan, mengingat keterbatasan kelompok tersebut termasuk pemasaran, namun UMKM tetap eksis untuk menopang perekonomian nasional (Niode & Hinele, 2020). Pengalaman negara-negara maju menunjukkan bahwa UMKM merupakan sumber produksi dan inovasi teknologi, tumbuhnya jumlah wirausahawan yang kreatif dan inovatif serta terciptanya tenaga kerja terampil dan fleksibel dalam proses produksi untuk merespon perubahan permintaan pasar yang cepat (Tambunan, 2002). Lambat dalam memperoleh informasi diyakini terkait dengan keadaan faktor internal UMKM yang dibayangi oleh berbagai keterbatasan untuk dapat memberikan informasi kepada konsumen.

Pada tahun 2019 kita dikagetkan dengan munculnya pandemi covid-19 yang melanda seluruh dunia. Bank Indonesia (BI) 2021 telah membagikan data, sebanyak 87,5 persen UMKM di Indonesia terdampak pandemi Covid-19. Sementara itu, sebanyak 93,2 persen UMKM terdampak pada sisi penjualan yang menurun. Pandemi Covid-19 faktanya memang mempengaruhi sektor perekonomian, tak terkecuali usaha kecil menengah (UMKM). UMKM merasakan dampak yang sangat dalam karena pandemi. Mulai dari turunnya omzet sampai penutupan usaha. Ditambah, saat yang bersamaan daya beli masyarakat ikut turun. Untuk itu, pemerintah dan lembaga maupun pemerintah daerah (Pemda) memastikan pelaku usaha kecil, mampu beradaptasi untuk bertahan, pulih, dan melanjutkan usaha di masa pandemi. Di balik menurunnya pendapatan UMKM, para pelaku usaha tetap harus berusaha bertahan bahkan tetap harus mengembangkan usaha mereka demi kelanjutan hidup mereka. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh sophian nawawi pada tahun 2012 yang berjudul "Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Pengembangan UMKM Pada Bidang Kuliner Di Kota Bandung Pada Masa Covid-19" Berdasarkan hasil penelitian ini dapat memberikan suatu pengertian yang luas tentang strategi dan inovasi serta pengembangan yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian terhadap kebutuhan konsumen UMKM di Kota Bandung pada masa COVID-19. Penelitian ini melakukan identifikasi berkaitan dengan masalah yang dihadapi oleh UMKM Kuliner selama Pandemi COVID-19 dan menganalisisnya dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang dioperasikan dengan menggunakan SPSS 24.

Usaha makanan Dikfood Berdiri sejak tahun 2018, nama usaha makanan ini diambil berdasarkan nama pemiliknya yaitu Mohammad Andika (dik) beliau adalah seorang remaja 22 tahun, lahir di Gorontalo anak ke 3 dari 3 bersaudara. Dikfood berada di jln. Jamaludin malik kompleks smpn 2 kota gorontalo. Dikfood adalah usaha makanan dengan menu ayam yang memiliki berbagai varian rasa yang harganya pas di kantong pelajar/mahasiswa. Tujuan pemilik membuka usaha ini adalah untuk membantu perekonomian keluarga serta membiayai kuliah si pemilik yang kebetulan beliau sangat suka memasak. Jarak lokasi Dikfood dekat dengan kampus 1 UNG sehingga tidak sedikit mahasiswa yang datang untuk menikmati makanan dan juga bersantai dikarenakan Dikfood menyediakan tempat yang nyaman dan akses wifi gratis. Namun disaat PSBB, social distancing, Dan work from home (WFH) di berlakukan pengunjung Dikfood mulai berkurang meskipun masih ada yang memesan secara online/takeaway tetapi tidak sebanyak dari sebelumnya. Dan kurangnya advertisement/pengiklanan oleh pemilik usaha sehingga masih banyak masyarakat Gorontalo yang belum mengetahui usaha tersebut, padahal advertisement/pengiklanan merupakan salah satu Langkah yang harus dilakukan setiap badan usaha untuk perkembangan usaha tersebut. Pemilik melakukan aktivitas usaha dengan biasa saja

dan tidak menghiraukan sinyal efek bahaya covid-19 bagi usahanya sehingga tidak ada persiapan di saat terjadi pandemi covid-19 yang dapat mempengaruhi usahanya. Secara tidak langsung Dikfood hanya mengandalkan pasar di sekitar lingkungannya atau mahasiswa saja, Di tambah dengan persaingan dengan para pelaku usaha makanan lainnya yang berada di sekitar tempat usaha Dikfood.

sedikitnya aktifitas jual beli di karenakan PSBB yang di berlakukan oleh pemerintah setempat mengakibatkan menurunnya pendapatan Dikfood, terlebih kampus-kampus melakukan work from home (WFH). Para pelaku UMKM tentunya harus melakukan strategi inovasi agar terhindar dari kerugian di masa pandemic covid-19 bahkan untuk berkelanjutannya suatu usaha. Di tahun 2020 Dikfood sempat menutup usahanya selama 5 bulan dan meliburkan karyawannya, Lalu pada bulan oktober Kembali di buka tetapi belum mempekerjakan karyawan dan hanya melayani take away untuk penekanan biaya pengeluaran.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengambil judul "Pengaruh Strategi inovasi terhadap Perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19" Contoh kasus pada usaha makanan Dikfood yang berada di kota Gorontalo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan tujuan mengetahui apakah Strategi inovasi berpengaruh pada perkembangan usaha mikro kecil dan menengah UMKM di masa pandemi covid-19 pada usaha makanan DIKFOOD di Gorontalo.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Instrumen Penelitian

Tabel 1. Distribusi jawaban, mean (rata-rata), dan standar deviasi variabel "Strategi inovasi" pada usaha makanan Dikfood

Instrumen	Skor					N	rata ²	Standar Deviasi
	STS	TS	KS	S	SS			
Orientasi kepemimpinan								
Pemilik usaha melakukan perubahan pada usahanya	-	2	4	54	36	96	4.29	0.64
Pemilik usaha melakukan tugasnya dengan baik	-	2	13	54	27	96	4.10	0.70
Pemilik usaha ikut serta dalam melayani pelanggan	-	-	6	48	42	96	4.38	0.60
rata-rata							4.26	0.65
Tipe inovasi								
Kedai Dikfood menjadi lebih nyaman dari sebelumnya	-	2	7	41	46	96	4.36	0.71
Gratis pengantaran merupakan layanan yang sangat diinginkan pelanggan	-	-	5	47	44	96	4.41	0.59
Dikfood telah menyediakan lebih banyak penawaran menarik	-	-	8	43	45	96	4.39	0.63
rata-rata							4.39	0.64
Sumber inovasi								
Covid-19 mengakibatkan perubahan kebiasaan pelanggan	-	0	5	36	55	96	4.52	0.59
Customer service Dikfood sangat ramah	-	1	3	35	57	96	4.54	0.61

Pemesanan melalui sosial media sangat memudahkan pelanggan	-	2	7	36	51	96	4.42	0.72
rata-rata							4.49	0.64
Tingkat inovasi								
Dikfood telah melakukan promosi yang lebih baik dari sebelumnya	-	-	10	39	47	96	4.39	0.67
Dikfood telah memperbaiki sistem pelayanan dari sebelumnya	-	-	12	46	38	96	4.27	0.67
Dikfood telah melakukan penataan ulang jam operasional	-	-	4	46	46	96	4.44	0.57
rata-rata							4.36	0.64
Rata-rata (total)							4.38	0.64

Sumber: data primer diolah, 2022

Dari tabel di atas indikator dari variabel Strategi inovasi yang mendapatkan respon paling baik dari konsumen adalah "sumber inovasi" dengan mean sebesar 4,49. Nilai mean seluruh instrument variabel strategi inovasi pada usaha makanan Dikfood adalah sebesar 4,38 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator - instrument yang mewakili strategi inovasipada usaha makanan Dikfood sangat baik.

Tabel 2 Distribusi jawaban, mean (rata-rata), dan standar deviasi variabel "perkembangan usaha" pada usaha makanan Dikfood

Instrumen	Skor					N	rata ²	Standar Deviasi
	STS	TS	R	S	SS			
Laba / profitability								
Harga makanan dikfood sangat terjangkau	1	17	50	20	8	96	3.18	0.85
Paket makanan yang di tawarkan sangat memuaskan	-	4	7	73	12	96	3.97	0.60
Harga yang di keluarkan sesuai dengan fasilitas yang di terima pelanggan	-	3	35	28	30	96	3.89	0.89
rata-rata							3.68	0.78
Produktifitas dan efisiensi								
Porsi makanan menjadi lebih banyak dari sebelumnya	-	6	50	28	12	96	3.48	0.79
Produk makanan Dikfood sangat terjangkau	-	1	18	42	35	96	4.16	0.75
Packaging makanan lebih bagus dari sebelumnya	-	5	17	31	43	96	4.17	0.90
rata-rata							3.93	0.81
Daya saing								
Saya sangat menyukai produk makanan Dikfood	-	3	28	45	20	96	3.85	0.78
Menurut saya Dikfood mampu bersaing di kanca nasional	3	8	43	24	18	96	3.48	0.99
Saya membandingkan keunggulan makanan Dikfood dibandingkan makanan lain	-	3	36	26	31	96	3.89	0.90

rata-rata							3.74	0.89
Kompetensi								
Promosi yang dilakukan Dikfood membuat saya tertarik	-	3	36	46	11	96	3.68	0.71
Makanan Dikfood memiliki rasa yang khas	-	1	32	45	18	96	3.83	0.73
Makanan Dikfood sesuai ekspektasi pelanggan	-	1	48	37	10	96	3.58	0.69
rata-rata							3.69	0.71
Terbangunya citra yang baik								
Saya percaya makanan Dikfood halal dan higienis	-	-	17	65	14	96	3.97	0.57
Saya puas dengan pelayanan Dikfood	-	2	25	43	26	96	3.97	0.78
Desain tempat yang inovatif membuat pelanggan betah berada di Dikfood	-	-	15	49	32	96	4.18	0.68
rata-rata							4.04	0.67
Rata-rata (total)							3.81	0.77

Sumber: data primer diolah, 2022

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata nilai standar deviasi setiap instrument dari variable y dibawah 1.00 atau sebesar 0,77 yang membuktikan bahwa jawaban yang diberikan responden dari pernyataan mengenai variabel perkembangan usaha pada usaha makanan Dikfood sudah sangat konsisten dengan jawaban yang diperoleh, atau artinya bahwa responden mengerti betul akan instrument dan jawabannya.

Uji Validitas

Tabel 3 Nilai validitas Strategi inovasi (x)

No	Instrumen (Pernyataan)	R Hitung N=30	R-Tabel	Ket
1	Pemilik Dikfood Melakukan Perubahan Pada Usahanya	0.536	0,361	Valid
2	Pemilik Dikfood Telah Melakukan Tugasnya Dengan Baik	0.408	0,361	Valid
3	Pemilik Dikfood Ikut Serta Dalam Melayani Pelanggan	0.596	0,361	Valid
4	Kedai Dikfood Menjadi Lebih Nyaman Dari Sebelumnya	0.656	0,361	Valid
5	Gratis Biaya Pengantaran Merupakan Pelayanan Yang Sangat Di Inginkan Pelanggan	0.653	0,361	Valid
6	Dikfood Telah Menyediakan Lebih Banyak Penawaran Menarik	0.750	0,361	Valid
7	Covid-19 Menyebabkan Perubahan Kebiasaan Pelanggan	0.591	0,361	Valid
8	Customer Service Dikfood Sangat Ramah	0.626	0,361	Valid
9	Pemesanan Melalui Sosial Media Sangat Memudahkan Pelanggan	0.418	0,361	Valid
10	Dikfood Telah Melakukan Promosi Yang Lebih Baik Dari Sebelumnya	0.517	0,361	Valid
11	Dikfood Telah Memperbaiki Sistem Pelayanan Dari Sebelumnya	0.394	0,361	Valid
12	Dikfood Telah Melakukan Penataan Ulang Jam Operasional	0.708	0,361	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

Dari data di atas tabel 3 diketahui bahwa terdapat 12 item pernyataan untuk mengukur variabel strategi inovasi. Untuk melihat apakah setiap instrument yang ditawarkan memiliki kehandalan (validitas) yang baik, maka digunakan nilai R-tabel sebagai pembandingnya.

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai validitas setiap instrument berkisar antara 0,3 sampai 0,7. Dengan menguji perolehan nilai R-hitung setiap instrument dengan nilai R-tabel, maka nilai R-hitung setiap instrument penelitian lebih besar dari nilai R-tabelnya, sehingga disimpulkan bahwa seluruh instrument yang digunakan untuk mengukur variabel strategi inovasi sudah sangat andal untuk diuji dan digunakan sebagai alat ukur penelitian ini.

Tabel 4 Nilai Validitas Perkembangan Usaha

No	Instrumen (Pernyataan)	R-Hitung N=30	R-Tabel	Ket
1	Harga Makanan Dikfood Sangat Terjangkau	0.648	0,361	Valid
2	Paket Makanan Yang Di Tawarkan Sangat Memuaskan	0.633	0,361	Valid
3	Saya Memiliki Ketertarikan Terhadap Produk Rumah Karawo Gorontalo	0.426	0,361	Valid
4	Harga Yang Harus Dikeluarkan Pelanggan Sesuai Dengan Fasilitas Yang Di Terima	0.656	0,361	Valid
5	Porsi Makanan Dikfood Menjadi Lebih Banyak Dari Sebelumnya	0.649	0,361	Valid
6	Produk Makanan Dikfood Sepadan Dengan Harganya	0.400	0,361	Valid
7	Packaging Makanan Dikfood Lebih Bagus Dari Sebelumnya	0.429	0,361	Valid
8	Menurut Saya Dikfood Mampu Bersaing Di Kanca Nasional	0.618	0,361	Valid
9	Saya Membandingkan Keunggulan Makanan Dikfood Dibandingkan Makanan Lain	0.580	0,206	Valid
10	Promosi Yang Dilakukan Dikfood Membuat Saya Tertarik	0.553	0,206	Valid
11	Dikfood Memiliki Rasa Berbeda Yang Khas	0.760	0,206	Valid
12	Makanan Dikfood Sesuai Dengan Ekspektasi Pelanggan	0.759	0,206	Valid
13	Saya Percaya Makanan Dikfood Sangat Higienis	0.488	0,206	Valid
14	Saya Puas Dengan Pelayanan Di Dikfood	0.780	0,206	Valid
15	Desain Tempat Yang Inovatif Membuat Saya Betah Berada Di Kedai Dikfood	0.552	0,206	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

Dari tabel di atas tabel 4, diketahui bahwa seluruh instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel perkembangan usaha pada usaha makanan Dikfood sebanyak 15 item pernyataan. Berdasarkan uji validitas di atas pada 96 responden, seluruh pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dikarenakan rata-rata nilai R-hitung lebih besar dari R-tabel. diketahui bahwa nilai validitas setiap instrument berkisar antara 0,4 sampai 0,7. Dengan menguji perolehan nilai R-hitung setiap instrument dengan nilai R-tabel, maka nilai R-hitung setiap instrument penelitian lebih besar dari nilai R-tabel, sehingga menyimpulkan bahwa seluruh instrument yang digunakan untuk mengukur variabel perkembangan usaha pada penelitian ini sudah sangat andal digunakan sebagai alat ukur penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Reliabilitas variabel-variabel penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Standardized Cronbach's Alpha	N of Items
----------	------------------	-------------------------------	------------

Variabel	Cronbach's Alpha	Standardized Cronbach's Alpha	N of Items
Strategi inovasi (X)	0.808	0.815	12
Perkembangan usaha (Y)	0.865	0.870	15

Sumber: data primer diolah, 2022

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat reliabilitas/reliabilitas dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbukti berada pada kisaran 0,7 yang berarti reliabilitas tersebut dapat diterima dan baik untuk diuji, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut diuji dalam model memenuhi persyaratan dan perlu diuji lebih lanjut.

Uji normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.26904846
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		1.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah 2022

Sebagaimana melalui tampilan output SPSS21 pada tabel di atas menghasilkan nilai K-S untuk variabel Perkembangan usaha sebesar 1,095 dengan nilai signifikansi sebesar 0,186, dimana nilai signifikansi variabel tersebut diuji jika dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,5, maka nilai signifikansi tersebut jauh lebih besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal atau tidak ada pelanggaran normalitas yang terjadi.

Analisis Regresi

Tabel 7 Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.091	6.798		4.426	.000
	X	.518	.129	.382	4.009	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah 2022

Dari hasil pengujian regresi pada tampilan output SPSS di atas, diketahui persamaan regresinya adalah: $\hat{Y} = 30,091 (Y) + 0,518 (X_1)$

Dari persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai Konstanta

Nilai konstan (konstanta) variabel perkembangan usaha (Y) adalah sebesar 30,091 poin, jika variabel strategi inovasi yang dimiliki usaha makanan Dikfood tidak memiliki pengaruh sama

sekali, maka nilai perkembangan usaha pada usaha makanan Dikfood adalah sebesar nilai konstan yang berlaku.

2. Nilai Regresi: Strategi inovasi

Nilai regresi variabel x atau variabel Strategi inovasi adalah sebesar 0,518 yang menjelaskan bahwa jika strategi inovasi pada usaha makanan Dikfood mengalami peningkatan sebesar 1 point, seperti: *memberikan kupon gratis makan untuk pelanggan loyal Dikfood* maka akan berdampak pada kenaikan nilai perkembangan usaha Dikfood sebesar 0,518 poin. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 poin dari Strategi inovasi, maka akan diikuti dengan penurunan perkembangan usaha juga sebesar 0,518 poin.

Uji Parsial (uji t)

Tabel 8 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.091	6.798		4.426	.000
	Strategi inovasi	.518	.129	.382	4.009	.000
a. Dependent Variable: perkembangan usaha						

Berdasarkan tampilan output SPSS pada tabel 4.12 diperoleh nilai t-hitung untuk variabel strategi inovasi pada usaha makanan Dikfood sebesar **4,069**, dan telah diketahui sebelumnya nilai t tabel sebesar **1,661** jika dibandingkan maka nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Jika mengacu pada nilai signifikansinya, diketahui nilai signifikansi variabel Strategi inovasi sebesar **0,000** dan tingkat signifikansi yang bisa diterima sebesar 5% atau 0,05, atau dengan kata lain nilai signifikansinya masih jauh lebih kecil dari nilai signifikansi (alpha).

Koefisien Determinasi (R)

Untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel bebas yakni strategi inovasi, dalam model terhadap variabel terikatnya (Perkembangan usaha), digunakan analisis koefisien.

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.382 ^a	.146	.137	5.297

Diketahui bahwa nilai R sebesar 0,382, dan nilai R square (R²) sebesar 0,146. Sehingga disimpulkan bahwa sebesar 0,146 atau 15,2% pengaruh strategi inovasi terhadap perkembangan usaha.

PEMBAHASAN

Sejalan dengan pembahasan dan hasil penelitian di atas, penelitian ini memfokuskan pada permasalahan perkembangan usaha pada usaha makanan Dikfood di masa pandemi covid-19, Dengan menggunakan uji regresi linear sederhana, dimana indikator yang digunakan untuk mengukur Perkembangan usaha adalah laba, produktifitas dan efisiensi, daya saing, kompetensi, terbangunya citra yang baik, dan variabel yang mempengaruhinya adalah Strategi inovasi yang mana indikator variabel tersebut adalah orientasi kepemimpinan, tipe inovasi, sumber inovasi, dan tingkat inovasi. Disimpulkan bahwa seluruh instrument yang digunakan untuk mengukur variabel Strategi inovasi terhadap usaha makanan Dikfood sudah sangat andal untuk diuji dan digunakan sebagai alat ukur penelitian. Dari variabel regresi (X) atau nilai Regresi variabel strategi inovasi adalah sebesar 0,518 yang artinya jika strategi inovasi usaha makanan Dikfood menambah 1 poin, misalnya pelanggan loyal Dikfood mendapatkan kupon makan gratis, maka nilai perkembangan usaha pada usaha makanan Dikfood dapat meningkat sebesar 1 poin jika

dilihat dari keseluruhan variabel besaran kontribusi pengaruh Strategi inovasiterhadap perkembangan usaha makanan Dikfood sebesar 15,2 persen dan 84,8 persen di pengaruhi oleh variabel yang tidak di sebutkan pada penelitian ini. Hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan yang dilakukan oleh sophian nawami (2021) tentang Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Perkembangan UMKM Pada Bidang Kuliner Di Kota Bandung Pada Masa Covid-19, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi Inovasi dan Pengembangan usaha memiliki pengaruh positif dan dapat memberikan dampak yang baik terhadap UMKM di Kota Bandung dalam bidang kuliner.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah di dapatkan sebelumnya disimpulkan bahwa strategi inovasi memiliki pengaruh dan dampak yang baik pada perkembangan usaha makanan Dikfood meskipun memiliki nilai pengaruh yang tidak terlalu signifikan, hal ini dimungkinkan karena belum atau kurang optimalnya pemilik usaha dalam menjalankan strategi inovasi atau masih kurangnya strategi inovasi yang digunakan pada usaha makanan Dikfood.

DAFTAR PUSTAKA

- Andani, N. G. A. K. M., & Ilmi, L. R. (2020). EVALUASI SISTEM INFORMASI MANAJEMEN RUMAH SAKIT (SIMRS) DENGAN METODE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) (Doctoral Dissertation, Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta).
- Amalia, E. (2015). Kajian Penerapan Porter's Generic Strategies Di Industri Telekomunikasi Indonesia (Studi Kasus: Telkomsel, XL Dan Indosat). *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan*, 2(1), 33-44.
- Bryson, John M. (2001). *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*. Edisi Bahasa Indonesia. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Budio, S. B. S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 56-72.
- Dessyana, Agnes, And Benedicta Prihatin Dwi Riyanti. "The Influence Of Innovation And Entrepreneurial Self-Efficacy To Digital Startup Success." *International Research Journal Of Business Studies* 10.1 (2017): 57-68. [Http://www.journal.prasetiyamulya.ac.id/index.php/jurnalirjbs/article/view/1260](http://www.journal.prasetiyamulya.ac.id/index.php/jurnalirjbs/article/view/1260)
- Hatten, K. J. (1996). *Strategic Groups, Asymmetrical Mobility Barriers, And Contestability*," *Strategic Management Journal*. . United States Of America: Elsevier Inc.
- Hutami, R. P. (2012). Pengaruh Dividend Per Share, Return On Equity Dan Net Profit Margin Terhadap Harga Saham Perusahaan Industri Manufaktur Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia Periode 2006-2010. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 104-123.
- Hinelo, R., & Niode, I. Y. (2022). Green Marketing SMEs Dalam Menunjang Perekonomian Masyarakat Masyarakat Desa Bongo Dan Desa Doulan Kecamatan Bokat Kab. Buol-Sulawesi Tengah. *Jurnal Sibermas (Sinergi Pemberdayaan Masyarakat)*, 11(4).
- Indriantoro Dan Supomo (2002): "Metode Penelitian". Lamongan Dan Gresik. [Http://eprints.umg.ac.id/84/3/BAB%20III.Pdf](http://eprints.umg.ac.id/84/3/BAB%20III.Pdf)
- Indris, Sofyan, And Ina Primiana. "Internal And External Environment Analysis On The Performance Of Small And Medium Industries Smes In Indonesia." *International Journal Of Scientific & Technology Research* 4, No. 4 (2015): 188-196. [Http://www.downloadmaghaleh.com/Wp-Content/uploads/Edd/9936.Pdf](http://www.downloadmaghaleh.com/Wp-Content/uploads/Edd/9936.Pdf)
- Juliansyah, E. (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 3(2), 19-37.

- LIA, FITRIANI. EFEKTIVITAS STRATEGI PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DIMASA PANDEMI COVID-19 TAHUN 2020 PADA DINAS KOPERASI DAN UKM POVINSI NTB. Diss. Universitas_Muhammadiyah_Mataram, 2021.
- Lubis, M. S. (2015). Pengaruh Iklim Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Pembentukan Organizational Citizenship Behavior (OCB) Karyawan Dalam Rangka Peningkatan Kinerja. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 3(2), 75-84.
- Mayasari, F. D. (2017). Pengaruh Konsentrasi Belajar Dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Di SMK Negeri 1 Ngabang. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 6(6).
- Nawawi, Sophian, Rifki Muhammad Mufti, And Anak Agung Ayu Mega. "Pengaruh Strategi, Inovasi Dan Pengembangan UMKM Pada Bidang Kuliner Di Kota Bandung Pada Masa Covid-19." *International Journal Administration Business & Organization* 2.3 (2021): 23-30.
- Niode, I. Y., & Hinely, R. (2020). The determinant of the improvement of sales volume by small medium enterprises that sell processed food in Gorontalo Regency. *Journal of the Community Development in Asia (JCDA)*, 3(2), 88-96.
- Noersasongko, Ir Edi, M. Kom, And Pulung Nurtantio Andono. *Kewirausahaan Perubahan Zaman: Ilmu Kosong, Tetapi Berisi-Muda, Juara, Dan Kaya Raya*. Penerbit Andi, 2021.