

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KREATIVITAS PENJUALAN UMKM BASRENG UMMA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA PEMATANG SIANTAR

Sigit Dwi Prasetyo, Ronda Deli Sianturi
Program Studi Manajemen Retail, Universitas Budi Darma Medan, Indonesia
Email: sigitdwiprasetyo078@gmail.com, rondadeli398@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran dan kreativitas penjualan UMKM Basreng Umma terhadap minat beli konsumen. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif serta teknik pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner yang diberikan kepada 23 responden. Analisis data ini menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS versi 2020. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kreativitas penjualan juga terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, kedua variabel mempunyai pengaruh signifikan dengan nilai R^2 sebesar 76,5% berarti bahwa strategi pemasaran dan kreativitas penjualan mampu menjelaskan minat beli sebesar 76,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh 2 variabel lain diluar dari penelitian. Dengan demikian, hasil ini diharapkan mampu membantu basreng umma memperbaiki strategi pemasaran dan kreativitas penjualan menjadi faktor penting untuk meningkatkan minat beli konsumen serta usaha tetap berkembang yang tentu selalu mengedepankan produk yang berkualitas dan pelayanan guna meningkatkan kepuasan pada pelanggan.

Kata Kunci: strategi pemasaran, kreativitas penjualan, minat beli, UMKM, basreng umma.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of marketing strategies and sales creativity of UMKM Basreng Umma on consumer purchasing interest. The research uses a quantitative method with data collection techniques through observation and questionnaires administered to 23 respondents. The data analysis employs multiple linear regression using SPSS version 2020. The results of this study indicate that marketing strategies have a positive and significant effect on consumer purchasing interest. Sales creativity is also proven to influence consumer purchasing interest. Simultaneously, both variables have a significant effect, with an R^2 value of 76.5%, meaning that marketing strategies and sales creativity can explain 76.5% of purchasing interest, while the remaining 23.5% is influenced by two other variables outside the scope of this study. Thus, these results are expected to help Basreng Umma improve its marketing strategies and sales creativity, making them key factors in increasing consumer purchasing interest. This will also support the business to continue growing while always prioritizing quality products and services to enhance customer satisfaction.

Keywords: marketing strategy, sales creativity, purchasing interest, UMKM, Basreng Umma.

Pendahuluan

Usaha mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berperan signifikan dalam mendorong perkembangan perekonomian di Indonesia terutama sebagai penggerak inovasi, penyedia lapangan kerja, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Menurut (Adiristi & Hermawan, 2022) usaha atau bisnis akan terus berkembang adalah usaha pada bidang makanan. Hal ini disebabkan karena makanan adalah kebutuhan primer manusia untuk tetap terus tumbuh dan bertahan hidup. Dengan demikian yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis harus sadar dan wajib memiliki strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan juga daya saing. Strategi ini digunakan sebagai pedoman dan panduan yang dilakukan untuk bisnis yang kita jalankan. Maka strategi menjadi penting dalam implementasi bisnis di lapangan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Arie Yuliani, 2019) bahwasannya strategi bisnis dan juga pemasaran yang tepat sangat penting dalam mempertahankan eksistensi suatu usaha.

Basreng umma adalah salah satu UMKM lokal di kota pematang siantar yang bergerak pada produksi bakso goreng sebagai makanan ringan. Produk ini cukup diminati oleh masyarakat, terutama generasi muda. Namun basreng UMMA menghadapi tantangan persaingan dengan produk serupa terutama dalam hal harga, komposisi, dan

keterbatasan promosi yang hanya mengandalkan media social (whatsapp dan instagram).

Kreativitas terhadap suatu produk merupakan hal yang perlu dilakukan oleh seorang wirausaha untuk meningkatkan kinerja pemasaran, karena kemampuan kreativitas dapat dijadikan sebagai pendorong keberhasilan perusahaan dalam bersaing. Kreativitas dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru, (Alma, 2014). Dalam hal ini, strategi penjualan yang tepat sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing. Selain itu, kreativitas penjualan seperti inovasi rasa, label halal pada kemasan, promosi digital dan penyampaian informasi produk menjadi salah satu faktor yang penting untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hal di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran dan kreativitas penjualan Basreng Umma serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran atau, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan untuk menghadapi kondisi pasar yang selalu berubah. Artinya strategi pemasaran bersifat dinamis dan harus disusun berdasarkan analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya. (Tjiptono, F. 1995). menurut

kotler & keller (2020:47) strategi pemasaran merupakan logika dasar yang menjadi acuan bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya melalui penciptaan nilai dan hubungan yang bagi dengan pelanggan.

Berdasarkan teori diatas, strategi pemasaran adalah cara perusahaan menyesuaikan produk, harga promosi dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan manusia serta menciptakan daya saing yang unggul. Oleh karena itu, Basreng Umma perlu mengaplikasikan strategi pemasaran yang mengutamakan penciptaan nilai yang membedakan produk dari pesaing, dengan memahami kebutuhan dan selera konsumen dari daerah pematang siantar agar dapat meningkatkan minat beli dan daya saing produknya.

2.2 Kreativitas penjualan

Definisi kreativitas menurut (Semiawan , 2009: 44) adalah Modifikasi dan menerapkan sesuatu yang sudah ada menjadi konsep baru yang jauh lebih unik, menarik dan efektif untuk meningkatkan penjualan pada produk. Suryana (2013) menambahkan bahwa Kreativitas merupakan kemampuan mengembangkan ide dan cara baru dalam memecahkan masalah dan menemukan peluang keberhasilan.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa kreativitas penjualan menekankan kemampuan menciptakan inovasi, baik melalui kemasan promosi maupun cara menyampaikan

produk hingga produk lebih menarik dan mampu meningkatkan penjualan. Penggunaan media di era sekarang sangat mendukung untuk meningkatkan kreativitas suatu produk.

2.3 Minat Beli konsumen

Minat beli adalah keinginan atau kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Minat beli muncul ketika konsumen menilai adanya kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan, keinginan dan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 198) minat beli adalah bagian dari suatu perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap gaya pemasaran dan terbentuk melalui tahap kesadaran, ketertarikan, evaluasi dan keinginan sebelum akhirnya melakukan pembelian. Ferdinand (2002) menyatakan bahwa minat beli adalah proses ketika konsumen merasa ada ketertarikan terhadap produk hingga muncul dorongan untuk membeli. Minat beli juga dipengaruhi oleh persepsi, sikap, kualitas produk, pengalaman serta strategi pemasaran produknya

Minat beli konsumen menjadi kecenderungan psikologis untuk melakukan pembelian atas produk setelah mempertimbangkan kualitas produk, kemasan, identitas merek dan informasi yang diterima melalui promosi bahwa produk basreng umma sudah mendapatkan surat izin bebas edar serta sudah mendapatkan logo halal. Jadi, semakin tinggi respon positif pelanggan

terhadap Basreng Umma maka semakin bertambah juga minat beli yang muncul.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei yakni teknik pengambilan data primer yang berasal dari opini konsumen Basreng Umma dengan menjawab semua pertanyaan dari kuesioner yang diberikan. Penelitian dilakukan selama dua hari, pada tanggal 20-30 OKTOBER 2025 dengan total 23 responden.

Pendekatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data dari pelanggan Basreng Umma selaku objek penelitian dengan menerapkan langkah-langkah berikut :

1. Observasi

Data dikumpulkan dengan metode observasi yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

2. Kuesioner

Pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden. Variabel diukur menggunakan skala likert, dengan skor 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (netral), 2 (Tidak setuju) dan 1 (Sangat Tidak setuju).

Pengumpulan data untuk penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode analisis regresi linear berganda. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara simultan. Apabila arah hubungan dua atau lebih variabel bersifat positif, maka hubungan semua variabel menjadi searah, sedangkan jika hubungan kedua atau lebih variabel negatif, maka hubungan antar variabel bersifat berlawanan. Sugiyono (2010) memaparkan “analisis regresi berganda digunakan guna meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, apabila dua ataupun lebih variabel independen selaku faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”. Berikut adalah hasil uji regresi linear berganda :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.640	.500		1.280	.215
	Pemasaran	.504	.176	.471	2.867	.010
	Kreativitas	.395	.140	.463	2.820	.011

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Tabel 1. Hasil uji regresi linear berganda
Sumber : SPSS (2025)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menganalisis variabel independe (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersamaan. Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda didapatkan persamaan :

$$Y = 0.640 + 0.504X_1 + 0.395X_2 *$$

Sesuai dengan persamaan regresi linear berganda ini, sehingga bisa dijelaskan maksud dari persamaan yang telah dipaparkan.

a. Nilai konstanta yakni 0.640 artinya bila koefisien kualitas produk dan kualitas pelayanan bernilai 0, maka kepuasan pelanggan tetap memiliki nilai positif sebesar 0.

b. Koefisien regresi X1 yaitu pemasaran yakni 0,504 dan X2 yaitu kreativitas yaitu 0.395 menunjukkan bahwa peningkatan pemasaran dan kreativitas ditingkatkan secara bersamaan akan menimbulkan dampak positif terhadap peningkatan penjualan.

Pengujian Hipotesis Penelitian

a. Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.640	.500		1.280	.215
	Pemasaran	.504	.176	.471	2.867	.010
	Kreativitas	.395	.140	.463	2.820	.011

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Tabel 2 Hasil uji T parsial

Sumber : SPSS 2025

Untuk mendapatkan kesimpulan dari tabel diatas, diperlukan nilai T tabel untuk pengujian regresi secara parsial dengan cara:

$$T \text{ tabel} = \alpha/2 ; n-k-1 / df \text{ residual}$$

a : probabilitas 0,05

n : jumlah responden

k : jumlah variabel

T tabel = $0.05/2 ; 23-2-1$, yakni 0.025;20 yaitu 2.086

- a. Uji Parsial Pemasaran berdasarkan hasil diatas t hitung yaitu 2.867 dan sigma 0.010, yang mana t hitung > t tabel, 2.867 lebih besar dari 2.086 dan sigma 0.010 < 0.05, menyimpulkan bahwa pemasaran Basreng Umma memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen di Pematang Siantar.
- b. Dari hasil analisis di atas uji parsial Kreativitas memiliki t hitung yaitu 2.820 dan sigma 0.011, yang mana t hitung > t tabel, 2.820 > 2.086 dan sigma 0.011 < 0.05. Menyimpulkan bahwa kreativitas memiliki respon yang baik dan signifikan terhadap minat beli Basreng Umma di kota Pematang Siantar dan sekitarnya.

b. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.380	2	3.690	32.483	.000 ^b
	Residual	2.272	20	.114		
	Total	9.652	22			

Table 3. Hasil Uji F

Sumber : SPSS (2025)

Tabel diatas menyimpulkan bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu (32.483 lebih besar dari 5.78) dan didapatkan nilai sig sebesar (0.000) < 0,05. Artinya variabel X1 dan X2 memiliki dampak

positif dan signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil tersebut, terlihat bahwa Basreng Umma perlu lebih meningkatkan kedua aspek tersebut secara bersamaan untuk meningkatkan minat beli konsumen secara bersamaan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.765	.741	.337

Tabel 4. Hasil Uji R
Sumber : SPSS (2025)

Hasil analisis uji R di atas menunjukkan bahwa jumlah minat beli konsumen (Y), diuraikan oleh variabel pemasaran (X1) dan kreativitas (X2), memiliki persentase keragaman 76.5%. Variabel lain menyumbang 23.5% dari total.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab semua pertanyaan pada rumusan masalah dengan menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kreativitas penjualan basreng umma terhadap minat beli konsumen di kota pematang siantar.

1. Pengaruh Pemasaran terhadap Minat Beli Produk Basreng Umma

Pengaruh pemasaran terhadap minat beli konsumen terlihat dari kemampuan pemasaran mengubah persepsi dan sikap terhadap suatu produk. Upaya pemasaran yang konsisten—baik melalui promosi, penentuan harga, maupun citra

merek—dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat nilai yang dipersepsikan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut relevan, bernilai, dan mudah diakses, maka dorongan untuk melakukan pembelian semakin besar. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran merupakan elemen strategi dalam membentuk motivasi pembelian.

Hasil uji T diatas memiliki nilai t hitung yaitu 2.867 dan sigma 0.010, yang mana t hitung > t tabel, 2.867 lebih besar dari 2.086 dan sigma 0.010 < 0.05, memperlihatkan bahwasannya pemasaran Basreng Umma memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen di Pematang Siantar.

Disamping produk yang baik, pemasaran yang baik pula dapat dijangkau serta pemanfaatan media sosial dengan baik menjadikan Basreng Umma dapat meningkatkan penjualan bahkan sampai di luar kota Pematang Siantar. Terbukti dengan banyaknya konsumen dari Tanjung Balai, Tarutung, Brastagi, bahkan Medan menunjukkan bahwa pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk menambah minat beli konsumen.

2. Pengaruh Kreativitas terhadap Minat Beli Produk Basreng Umma

Kreativitas produk memiliki peranan yang penting pada peningkatan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Inovasi dalam desain dan penyajian produk dapat menciptakan pengalaman

baru yang tidak ditemukan pada produk pesaing. Ketika konsumen merasakan bahwa produk tersebut unik, persepsi positif terhadap produk akan terbentuk. Persepsi ini kemudian mendorong munculnya minat untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Dengan demikian, kreativitas menjadi faktor yang dapat memperkuat posisi produk di pasar dan masyarakat.

Dari hasil analisis di atas uji parsial Kreativitas memiliki t hitung yaitu 2.820 dan sigma 0.011, yang mana t hitung $>$ t tabel, $2.820 > 2.086$ dan sigma $0.011 < 0.05$. Menyimpulkan bahwa variabel kreativitas memiliki pengaruh yang baik terhadap minat beli Basreng Umma di kota Pematang Siantar dan sekitarnya.

Kemasan yang baik, menarik, dan terdapat informasi di kemasan yang mendorong konsumen untuk membeli. Pada kemasan Basreng Umma, tercantum logo halal yang mana menjadikan produk ini berbeda dibanding produk pesaing. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, pemilik Basreng Umma aktif mengikuti kegiatan UMKM serta memiliki surat izin edar dari Dinas Kesehatan sehingga meskipun Basreng Umma hanyalah cemilan ringan tetapi terpercaya dari segi kualitas produknya.

Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa:

1. Strategi pemasaran UMKM basreng umma di pematang siantar memiliki dampak positif dalam upaya pemasaran untuk memastikan bahwa promosi media social penyampaian informasi tentang produk meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen.
2. Kreativitas penjualan juga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen seperti inovasi dalam kemasan, adanya logo halal dan izin edar serta variasi rasa menjadi produk lebih menarik dan dipercaya konsumen
3. Dari hasil uji F menggambarkan bahwa kedua variable independen (X_1 dan X_2) secara bersama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) dengan nilai F tabel lebih besar. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa variable X_1 dan X_2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y . artinya, pemasaran yang baik dan kreativitas yang kuat dapat menghasilkan minat beli konsumen secara lebih efektif.

Daftar pustaka

- Adiristi, N., & Hermawan, H. (2022). Perkembangan Usaha di Bidang Makanan pada UMKM di Indonesia.
- Alma, B. (2014). Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
- Arie Yuliani. (2019). Strategi Bisnis dan Pemasaran dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha.

Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education.

Semiawan, Conny R. (2009). *Kreativitas dan Keberbakatan*. Jakarta: Grasindo.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.