

ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA MASTER KEBAB DI PEMATANGSIANTAR

Ayu Andira¹, Dian Olivia Sidabalok², Rahmadhani Octavia azmy³, Tri Rama Devi Damanik⁴, Resna Napitu⁵

andiraaayu297@gmail.com¹, dianolivia14@gmail.com², rahmdanicoctaviaazmy@gmail.com³,
trirama603@gmail.com⁴, resnanapitu@gmail.com⁵

Universitas Simalungun

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk inovasi produk Master Kebab di Kota Pematangsiantar sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan. Inovasi yang dikaji mencakup variasi rasa, kemasan, serta strategi promosi yang digunakan oleh pelaku usaha Master Kebab. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara terhadap pemilik usaha Master Kebab, observasi lapangan, serta menyebarkan kuesioner kepada 30 orang konsumen, analisis data menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha Master Kebab di Pematangsiantar menerapkan berbagai inovasi, seperti penyesuaian menambah varian rasa serta bentuk desain kemasan yang lebih praktis dan modern. Selain itu, pemanfaatan media sosial menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar. Hasil penelitian menegaskan bahwa inovasi produk dan strategi promosi berperan signifikan untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Master Kebab di Pematangsiantar serta mendukung keberlanjutan usaha kuliner di tengah persaingan. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa inovasi produk dan strategi promosi mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar 44,4% dan sisanya sebesar 55,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Inovasi Produk Kebab, Strategi Promosi, Meningkatkan Penjualan, Pematangsiantar, Spss

ABSTRACT

This study aims to analyze the innovation of Master kebab products in Pematangsiantar City as a strategy to increase sales. The innovations studied include flavor variations, raw materials, packaging, and promotional strategies used by kebab businesses. The research method used was descriptive quantitative, with data collection techniques through interviews with kebab business owners, field observations, and distributing questionnaires to 30 consumer. The results show that kebab businesses in Pematangsiantar implement various innovations, such as adjusting flavor variations and adopting more practical and modern packaging designs. Furthermore, the use of social media is a crucial factor in expanding market reach. These findings confirm that product innovation and promotional strategies play a significant role in increasing sales at Master Kebab in Pematangsiantar and supporting the sustainability of culinary businesses amidst competition.

Keywords: Product Innovation Kebab, Promotion Strategy, Increasing Sales

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, lebih dari 99% unit usaha di Indonesia adalah UMKM, dan sektor ini menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Oleh karena itu, keberadaan UMKM tidak hanya menopang perekonomian nasional, tetapi juga menjadi tulang punggung perekonomian daerah, termasuk di Kota Pematangsiantar. Berdasarkan UU RI No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM dalam Utami et al (2022), khususnya pada Bab 1 Pasal 1. UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh individu, mengacu pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria tertentu yang ditetapkan

dalam undang-undang.

Master Kebab merupakan salah satu UMKM kuliner yang berkembang di Kota Pematangsiantar. Usaha ini bergerak di bidang makanan cepat saji dengan produk utama kebab yang memiliki cita rasa khas dan praktis dikonsumsi. Untuk menarik konsumen, Master Kebab telah melakukan berbagai inovasi, seperti menghadirkan varian rasa, menjaga kualitas bahan baku agar tetap segar, serta memperhatikan desain kemasan agar lebih menarik. Upaya ini penting dilakukan mengingat inovasi produk merupakan salah satu strategi utama dalam membangun keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain inovasi produk, aspek strategi promosi juga memiliki peran yang tidak kalah penting. Di tengah berkembangnya teknologi informasi, promosi digital melalui media sosial menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau konsumen. Master Kebab memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk mempromosikan produknya, mengunggah konten berupa foto, video, maupun testimoni pelanggan. Selain itu, promosi juga terbantu melalui word of mouth, yaitu rekomendasi dari konsumen yang merasa puas dengan produk. Pada awal berdirinya usaha ini mengalami penjualan yang belum maksimal. Oleh karena itu, diterapkan berbagai inovasi produk yang menarik serta strategi promosi yang tepat, sehingga penjualan pun mengalami peningkatan yang signifikan dan usaha menjadi lebih berkembang. Namun, tantangan besar tetap ada.

Persaingan bisnis kuliner di Pematangsiantar semakin ketat, baik dari sesama UMKM maupun franchise makanan cepat saji berskala nasional. Jika inovasi produk dan strategi promosi tidak dijalankan dengan baik, maka UMKM akan kesulitan mempertahankan konsumen, apalagi meningkatkan penjualan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis untuk mengetahui sejauh mana inovasi produk dan strategi promosi yang dilakukan Master Kebab mampu berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai pengaruh inovasi produk dan strategi promosi yang dilakukan Master Kebab. Hasil penelitian tidak hanya bermanfaat bagi UMKM Master Kebab dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi UMKM kuliner lain di Pematangsiantar maupun daerah lain dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara atau prosedur sistematis yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data guna menjawab pertanyaan penelitian atau memecahkan suatu masalah tertentu. Menurut Sugiyono (2019:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Warung Master Kebab yang berada di Jalan Jawa, Pematangsiantar. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi lapangan yang meliputi observasi langsung, wawancara langsung kepada pemilik dan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang konsumen Master Kebab. Studi kepustakaan dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang bersumber dari literatur dan jurnal analisi data menggunakan SPSS versi 23. Untuk mengetahui bagaimana inovasi produk dan strategi promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Adapun skala likert dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1 Skala Likert

No	Keterangan	Kata kunci	Skor
1	Sangat tidak setuju	STS	1
2	Tidak setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat setuju	SS	5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dipaparkan hasil penelitian mengenai inovasi produk dan strategi promosi pada UMKM Master Kebab di Pematangsiantar penelitian ini telah dilaksanakan pada tiga bulan terakhir. Hasil yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang telah disebarluaskan kepada 30 konsumen dengan laki-laki sebanyak 9 dan perempuan 21 yang berusia 18-24 tahun. Selanjutnya, data tersebut dianalisis secara deskriptif dengan uji hipotesis melalui SPSS 23.

Adapun hasil dari tanggapan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 Hasil Kuesioner

(data diolah 2025)

NO	VARIABEL	INDIKATOR	SS	S	N	TS	STS	TOTAL	PERSENTASE
1	Inovasi Produk	Kualitas produk	7	22	1	0	0	126	84%
2		Varian produk	7	21	2	0	0	125	83,3%
3		Gaya dan desain produk	9	17	4	0	0	126	84%
4	Strategi Promosi	Periklanan	9	19	2	0	0	129	86%
5		Penjualan tatap muka	8	21	1	0	0	127	84,6%
6		Publisitas	12	17	1	0	0	131	87,3%
7		Promosi penjualan	9	18	3	0	0	126	84%
8		Penjualan langsung	7	18	5	0	0	122	81,3%
9		Volume penjualan produk meningkat	8	17	4	1	0	122	81,3%
10	Peningkatan Penjualan	Peningkatan pendapatan perusahaan	7	20	3	0	0	124	82,6%
11		Bertambahnya pelanggan baru	6	20	4	0	0	122	81,3%
12		Peningkatan pembelian ulang	7	19	4	0	0	123	82%

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38.602	2	19.301	10.775	.000 ^b
	Residual	48.364	27	1.791	
	Total	86.967	29		

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 10,775 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Inovasi Produk (X1) dan Strategi Promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Peningkatan Penjualan (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3)

yang menyatakan bahwa inovasi produk dan strategi promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan penjualan diterima.

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.723	3.918		-.440	.664
Inovasi Produk	.406	.337	.235	1.202	.240
Strategi Promosi	.613	.248	.484	2.476	.020

a. Inovasi Produk (X1)

Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,202 dengan signifikansi $0,240 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak.

b. Strategi Promosi (X2)

Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,476 dengan signifikansi $0,020 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square
1	.666 ^a	.444

Nilai R Square sebesar 0,444 menunjukkan bahwa 44,4% variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan strategi promosi. Sedangkan sisanya 55,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil uji spss , maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -1,723 + 0,406X_1 + 0,613X_2$$

Keterangan :

- Y = peningkatan penjualan
- X₁ = inovasi produk
- X₂ = strategi promosi

PEMBAHASAN :

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, dengan nilai t-hitung sebesar 1,202 dan signifikansi $0,240 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun Master Kebab telah melakukan upaya inovasi produk berupa kualitas, varian, dan desain. Hal tersebut belum cukup kuat untuk memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan dan kemungkinan besar belum sepenuhnya diterima oleh konsumen.

Agar inovasi produk dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, Master Kebab disarankan untuk menghadirkan inovasi rasa yang khas dan unik, misalnya kebab andaliman, kebab rendang, kebab sambal matah , dll yang mencerminkan cita rasa lokal inodonesia. Inovasi rasa seperti ini akan memberikan pengalaman baru bagi konsumen dan meningkatkan daya tarik produk dibandingkan pesaing. Selain itu, Master Kebab juga dapat

melakukan inovasi bentuk dan ukuran produk, seperti membuat kebab versi miniyang cocok untuk anak anak atau konsumen yang ingin porsi kecil, serta menghadirkan bentuk penyajian yang lebih menarik dan praktis. Dengan inovasi ini diharapkan konsumen semakin tertarik mencoba produk baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

Menurut Galindo & Mendez (2020) mengemukakan bahwa inovasi dan kewirausahaan sangat signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi memiliki dampak ekonomi makro yang terukur, seperti peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) atau kinerja perusahaan.

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil analisis regresi parsial menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, dengan nilai t-hitung sebesar 2,476 dan signifikansi $0,020 < 0,05$. hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi yang dilakukan Master Kebab, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan yang dapat diperoleh.

Hal ini berarti strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, memperkuat brand image, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018), bahwa promosi yang efektif dapat menciptakan ketertarikan dan memperkuat minat beli konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Promosi secara Simultan terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan uji simultan (uji F), diperoleh hasil bahwa inovasi produk dan strategi promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai F-hitung 10,775 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, kombinasi antara inovasi produk yang baik dan strategi promosi yang tepat dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan penjualan.

Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi. Penelitian ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kinerja perusahaan mampu mengkombinasikan strategi inovasi produk dan strategi promosi yang efektif. Inovasi yang baik tanpa dukungan promosi tidak akan dikenal luas oleh pasar, dan promosi tanpa adanya keunikan produk juga tidak akan menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, kombinasi keduanya memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan penjualan.

Dengan adanya inovasi produk yang baik serta didukung oleh strategi yang tepat melalui media yang efektif, diharapkan Master Kebab dapat meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Tabel Data Penjualan Master Kebab Pada Tahun 2025

NO	BULAN	PENJUALAN
1	MEI	RP. 3.850.000
2	JUNI	RP. 3.760.000
3	JULI	RP. 3.845.000
4	AGUSTUS	RP. 3.950.000
5	SEPTEMBER	RP. 4.150.000

KESIMPULAN

1. Secara simultan (uji F), variabel inovasi produk dan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Master Kebab. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara inovasi produk dan strategi promosi mampu mendorong peningkatan penjualan secara keseluruhan.
2. Secara parsial (uji t), variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil ini mengindikasikan bahwa inovasi yang telah dilakukan belum sepenuhnya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga belum memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan.
3. Variabel strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan,

artinya semakin baik strategi promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula penjualan yang dicapai. Promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen.

4. Agar inovasi produk dapat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, Master Kebab perlu mengembangkan inovasi yang lebih menarik dan relevan, seperti menghadirkan varian rasa khas Indonesia (misalnya kebab rendang, kebab andaliman, atau kebab ayam geprek), serta menciptakan kebab versi mini yang praktis dan sesuai untuk anak-anak. Inovasi tersebut diharapkan dapat menambah daya tarik konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar.

Saran :

1. Bagi Master Kebab, disarankan untuk meningkatkan inovasi produk yang lebih kreatif dan relevan dengan selera konsumen lokal, seperti menghadirkan varian rasa khas daerah atau ukuran produk yang bervariasi agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas.
2. Dalam hal promosi, Master Kebab perlu memperkuat strategi digital marketing dengan memperbanyak konten interaktif di media sosial, seperti video pembuatan produk, testimoni pelanggan, dan promosi berbasis event atau giveaway untuk meningkatkan engagement konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat menggambarkan faktor-faktor lain yang turut memengaruhi peningkatan penjualan.
4. Bagi UMKM lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bahwa inovasi produk perlu diimbangi dengan strategi promosi yang efektif agar hasil penjualan meningkat secara signifikan dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kebab Durian dan Rengginang Melalui Inovasi Produk di Desa Pasirsari Cikarang Selatan. (2022). J-MAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2), 205-212.
- Hapsari, D. P., Djatola, H. R., & Waty, T. K. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM (Studi pada usaha kebab dan burger Turki di Kota Palu). Jurnal Kolaboratif Sains, 7(4).
- Siregar, J. C. A., Lubis, N. W., Simatupang, R. A., Tampubolon, G. P. F., & Sidabatur, R. T. Y. (2024). Pengembangan Produk dan Strategi Pemasaran pada Penjualan Produk UMKM Kebab Cake: Studi Kasus di Warung Kebab By Al-Barra Kota Binjai. J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah, 3(4), 1579-1584.
- Rachmitie, A., & Imaniyati, N.S. (2023). Peningkatan Inovasi Produk UMKM Desa Cipamekar melalui strategi Promosi Digital. Idea : Jurnal Humaniora, 3(1).
- Wuisan, V. Y., Lapisan, S. L. V. J., & Karuntu, M.M. (2022). Pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap perkembangan UMKM di Kecamatan Kauditan pada masa pandemic Covid-19. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, 10(4).
- Santi, I. N., Hatma, R., Mubaraq, R., Farid, W., Wanti, S., & Surayya. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran bagi UMKM Kota Palu di Era Pandemi Covid-19. Jurnal SOLMA, 11(3), 667-674.