

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum Resto Ikan Bakar Sambal Pesisir Bandung, menganalisis penerapan strategi inovasi produk dalam meningkatkan penjualan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi inovasi produk. Latar belakang penelitian didasarkan pada fenomena penurunan volume penjualan sepanjang tahun 2024, di mana realisasi hanya mencapai 1.799 unit dari target 2.400 unit. Penurunan ini diduga disebabkan oleh keterbatasan variasi jenis ikan laut yang tersedia, selain menu unggulan ikan barakuda.

Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa resto ini berlokasi di Jalan Buahbatu dan Jalan Cilaki, Kota Bandung, dengan konsep kuliner khas pesisir yang menggunakan ikan laut segar dari nelayan Karawang. Penerapan strategi inovasi produk mengacu pada tiga dimensi, yaitu mutu produk, jenis produk, dan desain produk. Indikator peningkatan penjualan meliputi pencapaian target, perolehan laba, dan pertumbuhan usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pada mutu produk dilakukan dengan penggunaan ikan segar dan teknik pembakaran tanpa penggorengan. Pada jenis produk, inovasi berupa variasi sambal dan penambahan jenis ikan, namun ketersediaannya masih terbatas. Pada desain produk, inovasi terlihat dari kemasan yang modern dan praktis. Inovasi juga didukung pemasaran digital. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi inovasi produk meliputi faktor internal, yaitu kebutuhan dan preferensi konsumen serta persaingan usaha kuliner, dan faktor eksternal, yaitu ketersediaan bahan baku, pemanfaatan media pemasaran, serta perkembangan tren pasar.

Kata kunci: Inovasi produk, strategi pemasaran, volume penjualan.

ABSTRACT

This study aims to determine the general overview of Resto Ikan Bakar Sambal Pesisir Bandung, analyze the implementation of product innovation strategies in increasing sales, and identify the factors influencing product innovation. The background of this study is based on the phenomenon of declining sales volume throughout 2024, where the realization only reached 1,799 units out of the 2,400-unit target. This decline is suspected to be caused by the limited variety of available marine fish, aside from the main menu of barracuda.

The method used is qualitative with a field research approach. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. The results show that the restaurant is located on Buahbatu Street and Cilaki Street, Bandung City, with a coastal culinary concept using fresh marine fish sourced directly from fishermen in Karawang. The implementation of product innovation strategies refers to three dimensions: product quality, product type, and product design. Indicators of increased sales include target achievement, profit generation, and business growth.

The results indicate that innovation in product quality is carried out through the use of fresh fish and grilling techniques without frying. In terms of product type, innovation is reflected in the variety of sambal and additional fish options, although availability remains limited. In product design, innovation is seen in modern and practical packaging. Innovation is also supported by digital marketing. Factors influencing product innovation include internal factors such as consumer needs and preferences and competition, as well as external factors such as raw material availability, marketing media utilization, and market trends.

Keywords: *Product innovation, marketing strategy, sales volume.*

ABSTRAK

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun mikanyaho gambaran umum Resto Ikan Bakar Sambal Pesisir Bandung, nganalisis palaksanaan strategi inovasi produk dina ningkatkeun penjualan, sarta ngidentifikasi faktor-faktor anu mangaruhan inovasi produk. Latar tukang panalungtikan ieu dumasar kana fenomena nurunna volume penjualan salila taun 2024, dimana realisasi ngan ngahontal 1.799 unit tina target 2.400 unit. Nurunna ieu diduga disababkeun ku kawatesna variasi jenis lauk laut anu aya, salian ti menu andalan lauk barakuda.

Métode anu digunakeun nyaéta kualitatif kalayan pendekatan panalungtikan lapangan (*field research*). Téknik ngumpulkeun data dilaksanakeun ngaliwatan observasi, wawancara, jeung dokumentasi. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén resto ieu ayana di Jalan Buahbatu jeung Jalan Cilaki, Kota Bandung, kalayan konsép kuliner khas basisir anu ngagunakeun lauk laut seger ti nelayan Karawang. Palaksanaan strategi inovasi produk ngacu kana tilu diménsi, nyaéta mutu produk, jenis produk, jeung desain produk. Indikator kanaékan penjualan ngawengku kahontalna target, meunangna kauntungan, jeung tumuwuhna usaha.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén inovasi dina mutu produk dilakukeun ku ngagunakeun lauk seger jeung téhnik ngabakar tanpa digoréng. Dina jenis produk, inovasi diwujudkeun dina rupa-rupa sambal jeung nambahan jenis lauk, sanajan ketersediaan masih kawates. Dina desain produk, inovasi katingali tina bungkus anu modéren jeung praktis. Inovasi ogé didukung ku pamasaran digital. Faktor anu mangaruhan inovasi produk ngawengku faktor internal saperti kabutuhan jeung karesep konsumen ogé persaingan usaha kuliner, sarta faktor éksternal saperti ketersediaan bahan baku, pamakéan média pamasaran, jeung perkembangan tren pasar.

Kecap konci: Inovasi produk, strategi pamasaran, volume penjualan.