

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada era globalisasi pasar yang ditandai dengan meningkatnya penetrasi dan saling keterkaitan antarpelaku ekonomi menuntut perusahaan untuk melakukan perancangan ulang dan penyesuaian terhadap strategi kompetisinya. Tantangan bisnis di abad ke-21 akan semakin meningkat seiring dengan ekspektasi konsumen yang lebih tinggi terhadap produk berkualitas superior dengan biaya rendah, serta tuntutan bagi perusahaan untuk lebih gesit dan tanggap menghadapi perubahan-perubahan yang berlangsung dalam tempo yang sangat cepat (Tampi, 2015).

Dalam aspek teknologi, pelaku usaha kecil dan menengah telah mampu mengadopsi berbagai perangkat modern untuk mendukung operasional bisnisnya, baik melalui penggunaan peralatan produksi yang lebih canggih maupun pemanfaatan platform digital untuk strategi pemasaran produk. Di samping itu, ragam produk yang dihadirkan oleh sektor UMKM mencakup berbagai jenis industri yang terus mengalami perkembangan, kondisi ini memberikan kontribusi positif terhadap pembangunan ekonomi nasional. Hal ini menunjukkan bahwa sektor usaha kecil menengah di Indonesia berada dalam fase pertumbuhan yang konsisten dari waktu ke waktu, yang mencerminkan peningkatan kompetensi dan keterampilan para pengusaha Indonesia di berbagai bidang industri, sekaligus turut berkontribusi aktif dalam mendorong kemajuan perekonomian bangsa (Zahara et al., 2020).

Saat ini, dunia bisnis menunjukkan perkembangan yang pesat yang dapat dilihat dari tingginya tingkat kompetisi dalam pasar. Roda perekonomian secara kontinu mengalami pertumbuhan dan dinamika yang cepat sehingga menciptakan persaingan yang semakin intens. Fenomena perkembangan bisnis ini termanifestasi di berbagai jenis sektor industri. Intensitas persaingan bisnis yang tinggi dilatarbelakangi oleh banyaknya pelaku usaha yang mendirikan bisnis dengan niche yang sama. Kompetisi bisnis adalah hal yang wajar karena berbisnis merupakan salah satu kegiatan yang dapat dijalankan oleh individu atau masyarakat untuk mengoperasikan sistem perekonomian mereka dalam aktivitas sehari-hari, sehingga sangat krusial bagi pelaku bisnis untuk memiliki kompetensi yang kuat di tengah persaingan yang ada. Seiring dengan pertumbuhan bisnis yang terus berlanjut, hal ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif sehingga perusahaan dituntut memiliki daya saing yang tinggi supaya dapat eksis dan berkembang di pasar (Nikmah & Siswahyudianto, 2022).

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan semakin banyaknya bermunculan usaha restoran dengan berbagai konsep dan keunikan masing-masing. Persaingan yang ketat dalam industri kuliner menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Meningkatnya jumlah kompetitor menyebabkan kompetisi usaha menjadi semakin kompetitif. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu mampu menentukan strategi yang efektif untuk mengembangkan bisnisnya. Pada dasarnya, proses-proses

manajemen merupakan perencanaan segala aspek secara matang untuk menciptakan keyakinan yang berimplikasi pada pelaksanaan aktivitas sesuai dengan pedoman serta memberikan nilai manfaat. Fungsi perencanaan mencakup strategi, dan strategi merupakan elemen yang integral dengan suatu bisnis atau perusahaan. Hal yang sama berlaku dalam pemasaran yang memerlukan suatu strategi, terlebih di dalam arena bisnis yang dipenuhi persaingan maka strategi menjadi sangat krusial yang kemudian dikenal sebagai strategi pemasaran (Abdullah, 2012).

Dalam hal ini inovasi produk diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan. Menurut Rahayu & Hidayah (2023), inovasi produk merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam meningkatkan kinerja UMKM. Inovasi dipandang sebagai unsur utama dalam pengembangan perusahaan yang dapat dilakukan oleh siapa saja dan di berbagai skala usaha, baik perusahaan besar maupun kecil, sebagai upaya menjaga keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, inovasi yang dihasilkan hendaknya memiliki keunikan, sulit untuk ditiru, serta memiliki nilai khas yang tidak mudah tergantikan oleh produk lain.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Ramdani (2023) yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Artinya, semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar pula peluang peningkatan penjualan.

Setiap masyarakat memiliki selera dan minat yang beragam, sehingga kehadiran produk-produk baru diperlukan untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda tersebut. Perbedaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti latar belakang, tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, hingga lokasi tempat tinggal. Dengan adanya variasi produk, konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan volume penjualan, khususnya pada usaha kecil.

Namun dalam praktiknya, keterbatasan stok tidak hanya berdampak pada berkurangnya jumlah pembelian, tetapi juga menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen yang tidak menemukan produk yang diinginkan akan merasa kecewa dan berpotensi tidak kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Akibatnya, usaha mengalami penurunan penjualan secara bertahap. Fenomena ini mencerminkan pentingnya pengelolaan persediaan dan variasi produk dalam mempertahankan serta meningkatkan penjualan. Tanpa adanya strategi yang tepat dalam menjaga ketersediaan dan keberagaman produk, usaha akan kesulitan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini bisa dilihat dari tabel penurunan penjualan.

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Resto Ikan Bakar Sambal Pesisir Bandung Tahun 2024**

<b>Bulan</b>	<b>Target Unit/Bulan</b>	<b>Unit Terjual</b>
Januari	200	194
Februari	200	182
Maret	200	176
April	200	168
Mei	200	163
Juni	200	149
Juli	200	141
Agustus	200	140
September	200	135
Oktober	200	129
November	200	117
Desember	200	105
<b>Total</b>	<b>2.400 Unit</b>	<b>1.799 unit</b>

Sumber: Data penjualan resto ikan bakar sambal pesisir bandung tahun 2024

Berdasarkan tabel target dan realisasi penjualan, dapat diketahui bahwa selama periode Januari hingga Desember, perusahaan menetapkan target penjualan yang relatif konsisten setiap bulan, yaitu sebesar 200 unit, sehingga total target penjualan tahunan mencapai 2.400 unit untuk menu ikan bakar. Namun demikian, realisasi penjualan yang berhasil dicapai selama satu tahun hanya sebesar 1.799 unit, sehingga menunjukkan bahwa capaian tersebut masih berada di bawah target yang telah ditetapkan.

Secara rinci, pada awal tahun, khususnya bulan Januari hingga April, realisasi penjualan masih relatif mendekati target, meskipun belum mampu mencapainya. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Januari dengan capaian 194 unit, sedangkan capaian terendah terjadi pada bulan Desember dengan 105 unit. Setelah bulan Januari, realisasi penjualan menunjukkan tren penurunan yang konsisten dari bulan ke bulan hingga akhir tahun.

Resto Ikan Bakar Sambal Pesisir Bandung merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak dalam penyajian hidangan laut dengan cita rasa khas sambal bakar pesisir. Dalam periode 2024, khususnya dari bulan Januari hingga Desember, restoran ini mengalami penurunan volume penjualan. Fenomena tersebut tidak terlepas dari kondisi ketersediaan jenis produk yang kurang seimbang.



**Gambar 1. 1 Resto Ikan Bakar Sambal Pesisir Bandung**

Berdasarkan hasil temuan lapangan bahwa stok ikan barakuda sebagai menu utama tersedia dalam jumlah yang cukup melimpah, namun ketersediaan jenis ikan laut lainnya justru terbatas dan sering mengalami kekosongan. Kondisi ini menyebabkan pilihan menu menjadi kurang variatif, sehingga konsumen yang tidak familiar dengan ikan barakuda cenderung mencari alternatif jenis ikan lain. Ketika alternatif tersebut tidak tersedia, konsumen memilih untuk tidak melakukan pembelian atau menunda keputusan membeli. Hal ini berdampak pada tidak optimalnya penjualan serta berkontribusi terhadap penurunan volume penjualan secara keseluruhan.

Dengan demikian, strategi inovasi produk menjadi kunci utama dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di tengah pasar yang kompetitif. Perusahaan yang mampu menciptakan nilai unik dan relevan bagi konsumennya tidak hanya akan memperoleh loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat posisinya di pasar. Dalam konteks industri kuliner, penerapan strategi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga membangun citra merek yang kuat serta mendorong keberlanjutan usaha di tengah dinamika bisnis yang terus berkembang.

Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Inovasi Produk Upaya Peningkatan Penjualan pada Resto Ikan Bakar Sambal Pesisir Bandung” ini dipilih karena pentingnya strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan industri kuliner yang semakin ketat. Resto Ikan Bakar Sambal Pesisir Bandung merupakan salah satu pelaku usaha yang harus mampu menonjolkan keunikan produknya melalui inovasi agar dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan volume penjualan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran strategis bagi pelaku usaha kuliner dalam merumuskan langkah efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi bisnis di pasar yang dinamis.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini diarahkan pada tiga aspek utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Resto Ikan Bakar Sambal Pesisir Bandung.

Pertama, penelitian menelaah gambaran umum strategi inovasi produk yang dikembangkan restoran dalam menghadapi persaingan industri kuliner.

Kedua, penelitian memusatkan perhatian pada bagaimana strategi-strategi tersebut diterapkan sebagai upaya meningkatkan volume penjualan.

Ketiga, penelitian difokuskan pada faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan inovasi produk, seperti preferensi konsumen, kemampuan sumber daya manusia, tren pasar, dan efektivitas promosi digital. Melalui fokus penelitian ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai upaya peningkatan daya saing dan volume penjualan restoran.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum Resto Ikan Bakar Sambal Pesisir Bandung?
2. Bagaimana penerapan strategi inovasi produk dalam upaya meningkatkan penjualan pada Resto Ikan Ikan Bakar Sambal Pesisir Bandung?
3. Faktor apa yang mempengaruhi inovasi produk dalam upaya meningkatkan penjualan pada Resto Ikan Bakar Sambal Pesisir Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui gambaran umum strategi inovasi produk dalam upaya meningkatkan penjualan pada Resto Ikan Bakar Sambal Pesisir Bandung?
2. Bagaimana penerapan strategi inovasi produk dalam upaya meningkatkan penjualan pada Resto Ikan Bakar Sambal Pesisir Bandung?
3. Faktor apa yang mempengaruhi inovasi produk dalam upaya meningkatkan penjualan pada Resto Ikan Bakar Sambal Pesisir Bandung?

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoretis**

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan strategi bisnis kuliner.
- 2) Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut tentang inovasi produk dalam meningkatkan penjualan.
- 3) Memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan teori strategi pemasaran yang berorientasi pada daya saing dan pertumbuhan usaha.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

#### **1.5.2.1 Bagi Pihak Resto**

- 1) Bagi pihak Resto Ikan Bakar Sambal Pesisir Bandung, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan.

- 2) Memberikan gambaran konkret mengenai strategi inovasi produk yang dapat diterapkan untuk menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.
- 3) Menjadi masukan bagi pelaku usaha kuliner lainnya dalam merancang strategi bisnis yang berorientasi pada peningkatan daya tarik konsumen dan loyalitas pelanggan.

#### **1.5.2.2 Bagi Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa maupun peneliti lainnya, serta memberikan tambahan wawasan dan informasi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

#### **1.5.2.3 Manfaat Sosial dan Ekonomi**

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu mendorong peningkatan kinerja UMKM di sektor kuliner, khususnya dalam menciptakan produk yang kreatif, inovatif, dan bernilai tambah.
- 2) Secara tidak langsung dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal, melalui peningkatan omzet, perluasan lapangan kerja, dan pengembangan usaha berbasis potensi daerah.

#### **1.5.2.4 Bagi Peneliti**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti dalam memahami serta menerapkan teori strategi inovasi produk sebagai upaya dalam meningkatkan volume penjualan pada Resto Ikan Bakar Sambal Pesisir Bandung, sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi

pengalaman berharga dan acuan praktis dalam penerapan strategi pemasaran di dunia nyata.

### **1.6 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Resto Ikan Bakar Sambal Pesisir Bandung, yang berlokasi di Jl. Lengkong Kecil No. 44B, Kota Bandung. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa restoran tersebut memiliki karakteristik unik dalam penerapan strategi inovasi produk sebagai upaya meningkatkan volume penjualan. Lokasi ini juga dipilih karena peneliti memiliki pengalaman sebelumnya dalam kegiatan pengamatan dan interaksi langsung di tempat tersebut, yang memudahkan dalam proses pengumpulan data secara mendalam mengenai strategi bisnis dan penerapan inovasi produk yang dilakukan oleh pihak manajemen restoran.

Adapun penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan, yaitu mulai dari bulan September tahun 2025 hingga bulan Februari 2026, mencakup kegiatan observasi, wawancara, serta pengumpulan dokumen pendukung yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan inovasi produk di Restoran Ikan Bakar Sambal Pesisir di Bandung.

