

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Konsep Admintrasi dan Administrasi Bisnis

###### 1) Konsep Administrasi

Administrasi merupakan susunan hubungan yang terstruktur secara sistematis, membentuk suatu jaringan kerja sama antarunsur untuk mendukung terciptanya mekanisme kerja yang terorganisasi serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Data dan informasi yang dimaksud berkaitan dengan aktivitas organisasi (Widyawati, 2024:1).

Secara etimologis, istilah administrasi berasal dari bahasa Inggris *administration*, dengan bentuk infinitif *to administer* yang berarti *to manage* atau mengelola. Istilah ini juga dapat ditelusuri dari bahasa Belanda *administratie*, yang mencakup makna tata usaha, pengelolaan kegiatan organisasi, serta pengelolaan sumber daya (Marliani, 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka terdapat arti secara sempit dan luas. Dalam arti sempit, administrasi merupakan seluruh kegiatan pendokumentasian tertulis, penatausahaan, serta pengelolaan data dan sumber daya organisasi secara sistematis untuk mempermudah penyediaan informasi ringkas mengenai keseluruhan aktivitas organisasi. Kegiatan tersebut mencakup proses mengumpulkan, mencatat, mengolah, mengirim, dan menyimpan data maupun

sumber daya organisasi. Sedangkan dalam arti luas, administrasi dipahami sebagai seluruh proses kerja sama antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien (Setiawan et al., 2024:15).

## 2) **Administrasi Bisnis**

Administrasi dalam arti sempit berkaitan dengan kegiatan ketatausahaan, seperti korespondensi, kesekretariatan, penyusunan laporan, dan kearsipan. Kegiatan ini berperan penting dalam organisasi karena berhubungan langsung dengan pengelolaan informasi (Kamaluddin, 2017:2).

Sementara itu, administrasi dalam arti luas mencakup seluruh proses penyelenggaraan kegiatan yang dilakukan secara rasional oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang tersedia (Kamaluddin, 2017:2). Administrasi dalam arti sempit merupakan bagian dari administrasi dalam arti luas.

Dalam pembahasan umum, bisnis mencakup berbagai aktivitas seperti produksi, pembelian, penjualan, dan pertukaran barang maupun jasa yang melibatkan individu atau perusahaan. Kegiatan bisnis pada dasarnya bertujuan memperoleh keuntungan untuk menjaga keberlangsungan usaha serta menyediakan dana yang cukup bagi pelaksanaan aktivitas para pelaku bisnis atau pebisnis itu sendiri (Fuad, 2001:1).

Sedangkan dalam ilmu ekonomi, bisnis merupakan sebuah organisasi yang menawarkan barang atau jasa kepada konsumen atau organisasi lain dengan tujuan memperoleh laba. Secara historis, istilah bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, yang berakar dari kata *busy* yang berarti “sibuk”, baik pada tingkat individu,

komunitas, maupun masyarakat. Makna tersebut merujuk pada kesibukan dalam melakukan berbagai aktivitas atau pekerjaan yang menghasilkan keuntungan (Dahmiri & Indrwajiaya, 2017:1).

Secara sederhana, bisnis merupakan seluruh aktivitas yang dilakukan oleh satu orang atau lebih secara terorganisasi untuk memperoleh keuntungan melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat (Tantri, 2009:4).

Menurut William R. Spriegel sebagaimana dikutip dalam (Komalasari et al., Widiyono, 2021), administrasi bisnis merupakan suatu bentuk kerja sama yang dijalankan untuk menghasilkan barang atau jasa yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan memperoleh pendapatan berupa keuntungan melalui pelaksanaan operasi yang efisien. Menurut Prajudi Admosudirjo dalam (Komalasari et al., 2021) menjelaskan bahwa administrasi bisnis adalah pengelolaan seluruh kegiatan yang diarahkan pada pencapaian tujuan usaha, khususnya yang berfokus pada upaya memperoleh laba.

Administrasi bisnis pada hakikatnya merupakan rangkaian kegiatan pengelolaan yang disusun secara sistematis untuk mengatur, mengarahkan, dan mengendalikan seluruh aktivitas organisasi dalam suatu perusahaan. Administrasi bisnis tidak hanya terbatas pada kegiatan pencatatan dan pengarsipan dokumen, tetapi juga meliputi fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, serta pengendalian berbagai sumber daya, baik sumber daya manusia, modal, maupun teknologi. Dengan demikian, administrasi bisnis berperan sebagai landasan manajerial yang memastikan proses operasional berjalan secara efektif, efisien, dan sejalan dengan strategi perusahaan (Toii et al., 2025:3).

Menurut Fahmi (2015:2), administrasi bisnis adalah suatu sistem pengelolaan yang menyusun, mengelompokkan, dan menjelaskan setiap tahapan pekerjaan dalam kegiatan bisnis secara jelas, terperinci, dan terencana. Administrasi bisnis merupakan serangkaian aktivitas atau proses yang dijalankan dalam bidang usaha dengan tujuan utama mencapai keuntungan (Santoso & Hermawan, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa administrasi merupakan unsur penting dalam menjalankan organisasi dan kegiatan bisnis. Administrasi dalam arti sempit berfokus pada kegiatan ketatausahaan yang berkaitan dengan pengelolaan informasi, sedangkan administrasi dalam arti luas mencakup seluruh proses kerja sama yang terencana dan rasional untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Sementara itu, bisnis pada hakikatnya adalah aktivitas terorganisasi yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa guna memperoleh keuntungan. Administrasi bisnis memadukan kedua konsep tersebut, yaitu sebagai proses pengelolaan yang sistematis dalam mengatur, mengarahkan, dan mengendalikan seluruh kegiatan usaha agar berjalan secara efektif dan efisien. Dengan demikian, administrasi bisnis tidak hanya berperan dalam aspek pencatatan, tetapi juga menjadi landasan manajerial yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan, khususnya dalam memperoleh laba dan menjaga keberlangsungan usaha.

### **2.1.2 Strategi Pemasaan Jasa**

Istilah strategi pada awalnya banyak digunakan dalam konteks militer dan berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang berarti panglima perang, yaitu sosok

yang bertugas menyusun serta mengendalikan rencana guna mencapai kemenangan. Dalam bidang pendidikan, strategi memiliki peranan penting sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan pencapaian tujuan. Melalui penerapan strategi yang tepat, setiap program yang telah dirancang diharapkan dapat dilaksanakan secara terarah, terstruktur, dan sistematis.

Dalam bahasa Inggris, strategi dimaknai sebagai taktik atau siasat, yang menunjukkan bahwa strategi merupakan hasil pemikiran yang didasarkan pada analisis terhadap suatu objek atau kondisi tertentu demi mencapai tujuan yang diinginkan. Berdasarkan pengertian tersebut, strategi dapat dipahami sebagai pedoman dalam perencanaan yang berfungsi mengarahkan langkah-langkah tindakan agar sasaran yang telah ditetapkan dapat tercapai. Selain itu, strategi juga berperan sebagai garis besar dalam bertindak yang diintegrasikan ke dalam proses kegiatan pembelajaran (Septiani et al., 2024:240).

Pengertian pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua perspektif, yaitu sosial dan manajerial. Dari sisi sosial, pemasaran jasa merupakan suatu proses di mana individu maupun kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, serta menukar jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain. Sementara itu, dari sisi manajerial, pemasaran jasa mencakup kegiatan perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide atau gagasan mengenai produk jasa guna menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi (Fatihudin, 2019).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah *“marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good*

*definitions of marketing is meeting needs profitably*”, yang artinya pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terbaik dan paling ringkas tentang pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan” (Kotler & Keller, 2016:26).

Adapun jasa (*services*) memiliki perbedaan dengan barang (*goods*) karena sifatnya yang tidak berwujud dan tidak dapat dilihat secara langsung, sehingga memunculkan beragam pendekatan dalam pengembangan strategi pemasarannya. Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang bertujuan menciptakan serta memberikan nilai manfaat kepada pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan yang menghasilkan perubahan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan penerima jasa. Jasa kerap dipahami sebagai konsep yang kompleks karena memiliki cakupan makna yang luas. Istilah *service* dapat diartikan mulai dari bentuk pelayanan personal hingga jasa yang diposisikan sebagai suatu produk (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

#### 1) *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP)

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik demografis, geografis, perilaku, maupun psikografis. Secara teoritis, segmentasi pasar berarti membedakan pasar yang luas menjadi beberapa kelompok yang lebih spesifik dengan karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Setiap segmen tersebut memiliki ciri khas tersendiri, baik dari segi demografi, psikografi, perilaku, maupun lokasi geografis (Ismanto, 2020:110).

Segmentasi pasar bermanfaat bagi perusahaan dalam menciptakan produk yang unik dan mampu memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Oleh karena itu, penerapan segmentasi pasar dalam perancangan strategi pemasaran memiliki beberapa fungsi, antara lain (Sudrartono, 2017):

- 1) Memperoleh posisi persaingan yang lebih kuat bagi produk yang telah ada.
- 2) Menetapkan posisi yang lebih efektif pada pasar yang spesifik atau terbatas.
- 3) Menemukan peluang baru di pasar yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan produk.

Menetapkan segmen pasar yang akan dijadikan prioritas utama dalam aktivitas pemasaran perusahaan merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran. Pada tahap ini, perusahaan menentukan kelompok konsumen yang ingin dijangkau dan menyesuaikan pendekatan atau taktik pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan serta keinginan segmen tersebut (Saleh & Said, 2019:55).

Strategi penentuan target pasar dan penempatan posisi produk dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu (Putri et al., 2022):

- (a) Mengidentifikasi serta menganalisis segmen-segmen yang ada dalam pasar produk
- (b) Menentukan segmen yang akan dijadikan target utama
- (c) Merancang serta menerapkan strategi positioning yang sesuai untuk setiap segmen pasar tersebut.

Terdapat lima alternatif dalam menentukan pasar sasaran, yaitu sebagai berikut (Tjiptono & Chandra, 2012):

a) *Single-Segment Concentration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tertentu sebagai fokus utama, biasanya karena keterbatasan dana atau adanya peluang pasar yang belum banyak digarap. Segmen ini dianggap paling potensial dan dapat menjadi dasar untuk ekspansi ke segmen lain di masa mendatang.

b) *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih beberapa segmen pasar yang dinilai menarik serta sesuai dengan tujuan dan kemampuan sumber daya yang dimiliki.

c) *Market Specialization*

Perusahaan memusatkan perhatian pada satu kelompok pelanggan tertentu dengan tujuan memenuhi berbagai kebutuhan mereka melalui beragam produk atau layanan.

d) *Product Specialization*

Strategi ini berfokus pada satu jenis produk atau jasa tertentu yang ditawarkan kepada berbagai segmen pasar yang berbeda.

e) *Full Market Coverage*

Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Strategi ini umumnya

hanya dapat diterapkan oleh perusahaan besar karena membutuhkan sumber daya yang sangat besar.

Dengan demikian, segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang lebih kecil, di mana hasil pembagian tersebut dijadikan dasar dalam menentukan pasar sasaran yang akan dilayani. Agar segmentasi pasar dapat berjalan efektif, terdapat beberapa syarat yang perlu dipenuhi, yaitu (Widyarini & Basuki, 2023):

- (a) Dapat diukur (*Measurable*), seperti ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diidentifikasi serta diukur dengan tingkat akurasi tertentu.
- (b) Dapat dijangkau (*Accessible*), segmen pasar harus dapat diakses dan dilayani secara efektif oleh perusahaan.
- (c) Cukup besar (*Substantial*), segmen pasar harus memiliki ukuran atau potensi keuntungan yang memadai untuk dilayani dengan strategi pemasaran yang sesuai.
- (d) Dapat dibedakan (*Differentiable*), setiap segmen harus memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain agar strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing.
- (e) Dapat dilaksanakan (*Actionable*), segmen yang dipilih harus memungkinkan untuk dijangkau dan dilayani sesuai dengan kemampuan serta sumber daya yang dimiliki perusahaan.

## 2) Markering Mix Jasa

Menurut Kotler et al., (2021), bauran pemasaran merupakan gambaran dari berbagai upaya perusahaan dalam menawarkan nilai kepada pelanggan serta

membangun hubungan dengan mengombinasikan seluruh elemen pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsep awal *marketing mix* diperkenalkan oleh McCarthy pada tahun 1960 melalui model 4P yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi. Selanjutnya, seiring perkembangan bisnis jasa dan industri kreatif, konsep tersebut diperluas menjadi model 7P yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik sebagaimana dikemukakan oleh Booms dan Bitner (1981).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* digunakan oleh pemasar sebagai strategi agar produk dapat diterima dan bersaing di pasar sasaran. Setiap unsur dalam *marketing mix* memiliki indikator yang saling berkaitan (Nasirah et al., 2025).

1. Unsur produk (*product*), mencakup mutu produk, desain, ragam produk, tingkat ketersediaan, serta keunikan yang dimiliki.
2. Unsur harga (*price*), meliputi penetapan harga jual, pemberian diskon atau promosi harga, keterjangkauan harga bagi konsumen, perbandingan harga dengan produk sejenis, serta tingkat elastisitas harga.
3. Unsur tempat (*place*), berkaitan dengan lokasi penjualan, kemudahan akses, ketersediaan produk, jaringan distribusi, serta partisipasi dalam pameran atau kegiatan pemasaran.
4. Unsur promosi (*promotion*), meliputi kegiatan promosi penjualan, periklanan, peran tenaga penjual, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung.
5. Unsur orang (*people*), mencakup kompetensi dan keterampilan pelaku usaha, kualitas pelayanan, keterlibatan masyarakat lokal, tingkat kepuasan kerja karyawan, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar. Unsur

6. proses (*process*), meliputi efisiensi produksi, pengendalian mutu, pemanfaatan teknologi, serta kemampuan dalam mengelola risiko.
7. Unsur bukti fisik (*physical evidence*), mencakup kualitas kemasan, desain dan tampilan tempat usaha, ketersediaan fasilitas pendukung, keterlibatan dalam pengembangan produk, serta pengelolaan reputasi dan citra merek.

### **2.1.3 Strategi Produk**

Dalam buku karya Anang Firmansyah, terdapat beberapa pengertian mengenai produk yang dijelaskan berdasarkan pandangan para ahli, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang konsep produk dalam bidang pemasaran (Firmansyah, 2019:3).

1. Menurut William J. Stanton, produk dalam arti sempit merupakan kumpulan atribut fisik yang dapat dikenali secara jelas dalam suatu bentuk tertentu. Namun dalam arti luas, produk mencakup gabungan atribut berwujud maupun tidak berwujud, seperti warna, kemasan, harga, prestise pengecer, hingga layanan produsen dan distributor yang dianggap mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.
2. Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, baik berupa benda fisik, jasa, tempat, orang, ide, maupun organisasi.
3. H. Djaslim Saladin menyatakan bahwa produk dalam arti sempit merupakan sekumpulan karakteristik fisik dan kimia yang berbentuk dan dapat dikenali. Sementara dalam pengertian luas, produk adalah kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang meliputi harga, warna, kemasan, reputasi produsen

maupun pengecer, serta layanan yang diberikan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Secara umum, produk dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang bersifat nyata (*tangible*) maupun tidak nyata (*intangible*).

Menurut Khoirunurrofik (2017), strategi produk adalah upaya perusahaan dalam menyediakan produk yang tepat bagi pasar sasaran sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan meningkatkan keuntungan jangka panjang melalui pertumbuhan penjualan serta perluasan pangsa pasar. Strategi produk ini mencakup berbagai keputusan penting, seperti penentuan bauran produk (*product mix*), merek (*brand*), kemasan (*product packaging*), mutu atau kualitas produk, serta layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan berbagai definisi para ahli dalam buku Anang Firmansyah, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan, baik berwujud maupun tidak berwujud, yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan melalui atribut seperti kualitas, harga, kemasan, citra, dan layanan. Konsep produk bersifat luas karena mencakup berbagai elemen yang memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen. Selain itu, strategi produk menjadi bagian penting dalam pemasaran untuk memastikan perusahaan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar melalui pengelolaan bauran produk, merek, kemasan, kualitas, dan layanan. Pengelolaan produk yang baik menjadi kunci bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan bersaing secara efektif.

### 2.1.4 Inovasi Produk

#### a. Pengertian Inovasi Produk

Istilah inovasi kerap dimaknai sebagai sesuatu yang baru atau sebagai bentuk pembaruan, dan dalam beberapa konteks digunakan pula untuk menggambarkan suatu penemuan, karena kebaruan tersebut biasanya merupakan hasil dari proses menemukan. Istilah penemuan sendiri sering kali digunakan untuk menerjemahkan kata dalam bahasa Inggris “*discovery*” maupun “*invention.*” Selain itu, sebagian pihak juga menghubungkan konsep inovasi dengan modernisasi, sebab keduanya sama-sama berkaitan dengan upaya melakukan pembaruan (Fahmi et al., 2025:1).

Selain itu, inovasi juga membuka peluang bagi perusahaan untuk menjangkau pasar baru atau bahkan menciptakan pasar baru sepenuhnya. Contohnya, perusahaan seperti Tesla berhasil merevolusi industri otomotif melalui pengembangan mobil listrik yang ramah lingkungan dan berteknologi canggih. Inovasi produk merupakan upaya menciptakan produk baru dengan tujuan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Inovasi produk adalah perubahan substansial dari produk yang telah ada sebelumnya, seperti menghadirkan fitur-fitur baru, meningkatkan kualitas produk, mengubah desain untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pasar yang dinamis dan terus berkembang (Darsana et al., 2023:151).

Inovasi produk merupakan segala bentuk kemajuan atau perubahan yang dilakukan pada produk, proses, teknologi, maupun layanan yang memberikan manfaat bagi konsumen. Produk yang memiliki unsur inovatif biasanya lebih

menarik perhatian konsumen, dan tingkat inovasi tersebut dapat menjadi faktor utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Fadhillah et al., 2021).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan proses pembaruan yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk menciptakan perubahan yang lebih baik dari sebelumnya. Dalam konteks bisnis, inovasi menjadi faktor penting yang mendorong keunggulan kompetitif perusahaan. Melalui inovasi, perusahaan dapat menghadirkan nilai unik bagi pelanggan, menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, serta membuka peluang untuk menjangkau pasar baru. Inovasi produk khususnya berperan dalam meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen melalui pengembangan fitur baru, peningkatan kualitas, serta penyesuaian desain terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang.

#### **a. Tipe Inovasi Produk**

Menurut Kotler, beliau membagi produk baru ke dalam enam golongan utama, yaitu (Tjiptono, 2008:118):

- 1) Produk baru bagi dunia, yakni produk yang benar-benar baru dan berhasil menciptakan pasar yang sebelumnya belum ada.
- 2) Lini produk baru, yaitu produk yang memungkinkan perusahaan masuk ke pasar yang sudah ada namun belum pernah digarap sebelumnya.
- 3) Tambahan pada lini produk yang sudah ada, berupa produk baru yang memperluas variasi produk perusahaan, misalnya dalam hal ukuran kemasan, rasa, atau jenis.

- 4) Perbaikan dan revisi produk lama, yaitu pengembangan produk yang memberikan kinerja lebih baik atau nilai lebih tinggi sebagai pengganti produk sebelumnya.
- 5) Reposisi produk (*Repositioning*), yakni mengarahkan produk yang telah ada ke pasar atau segmen konsumen yang baru.
- 6) Pengurangan biaya, yaitu menciptakan produk dengan kinerja serupa namun dijual dengan harga yang lebih terjangkau.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengelompokan produk baru menurut Kotler mencerminkan berbagai strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar. Setiap kategori produk baru memiliki peran penting dalam menjawab kebutuhan konsumen, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan nilai dan daya saing perusahaan. Dengan memahami keenam golongan tersebut, perusahaan dapat lebih tepat dalam menentukan arah inovasi dan strategi pemasaran agar produk yang diluncurkan mampu diterima dengan baik oleh konsumen dan memberikan keuntungan berkelanjutan.

#### **b. Karakteristik Inovasi Produk**

Menurut Everett M. Rogers, terdapat beberapa karakteristik utama yang memengaruhi tingkat penerimaan dan penyebaran suatu inovasi, yaitu sebagai berikut (Sukmadi, 2016:37):

- a) Keunggulan relatif. Keunggulan relatif menunjukkan sejauh mana inovasi baru dianggap lebih menguntungkan oleh pengguna dibandingkan dengan cara atau produk sebelumnya. Tingkat efisiensi suatu inovasi dapat diukur dari nilai

ekonomis, status sosial, tingkat kepuasan, maupun manfaat utama yang ditawarkan. Semakin besar persepsi manfaatnya, semakin cepat inovasi tersebut diterima oleh masyarakat.

- b) **Kompatibilitas.** Kompatibilitas menggambarkan tingkat kesesuaian antara inovasi dengan nilai, pengalaman, serta kebutuhan calon pengguna. Jika inovasi sejalan dengan nilai dan harapan masyarakat, maka peluang penerimaannya akan lebih tinggi. Sebaliknya, jika tidak sesuai, inovasi cenderung sulit diterima.
- c) **Kerumitan.** Kerumitan atau kompleksitas berkaitan dengan seberapa mudah inovasi dipahami dan diterapkan oleh pengguna. Inovasi yang sederhana dan mudah digunakan akan lebih cepat diadopsi, sedangkan inovasi yang rumit atau sulit dipahami akan memperlambat proses penyebarannya.
- d) **Kemampuan diujicobakan.** Karakteristik ini menunjukkan sejauh mana inovasi dapat dicoba terlebih dahulu sebelum diadopsi secara penuh. Inovasi yang dapat diuji manfaatnya akan lebih mudah menarik minat pengguna karena mereka dapat menilai keunggulannya secara langsung.
- e) **Kemampuan untuk diamati.** Kemampuan ini berkaitan dengan sejauh mana hasil dari suatu inovasi dapat dilihat atau diamati oleh orang lain. Inovasi dengan hasil yang mudah terlihat akan lebih cepat dikenal dan diadopsi oleh masyarakat, sedangkan inovasi yang hasilnya sulit diamati akan cenderung menyebar lebih lambat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat penerimaan dan penyebaran suatu inovasi sangat dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu keunggulan relatif, kompatibilitas, kerumitan, kemampuan diujicobakan, dan kemampuan untuk diamati. Inovasi yang memiliki manfaat lebih besar, sesuai dengan nilai dan kebutuhan masyarakat, mudah dipahami serta diterapkan, dapat diuji terlebih dahulu, dan hasilnya mudah diamati, akan lebih cepat diterima dan diadopsi oleh pengguna. Dengan demikian, pemahaman terhadap karakteristik tersebut penting bagi pelaku inovasi agar dapat merancang strategi yang efektif dalam memperkenalkan dan menyebarluaskan inovasi kepada masyarakat.

### **c. Tujuan Inovasi Produk**

Terdapat beberapa tujuan utama bagi seseorang atau perusahaan yang melakukan inovasi terhadap produknya, yaitu sebagai berikut (Khasanah, 2022):

#### **a) Meningkatkan Kualitas**

Konsumen akan lebih loyal terhadap produk yang mengalami inovasi karena peningkatan kualitas yang diberikan. Melalui inovasi, perusahaan dapat menciptakan keunggulan tersendiri serta menghadirkan produk dengan mutu yang lebih baik dibandingkan versi sebelumnya.

#### **b) Memenuhi Kebutuhan Pelanggan**

Pelaku usaha harus mampu menjawab kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Oleh karena itu, inovasi menjadi langkah penting dalam mengembangkan produk agar tetap relevan dan sesuai dengan harapan konsumen.

c) Menciptakan Pasar Baru di Tengah Masyarakat

Inovasi memungkinkan perusahaan menarik perhatian masyarakat melalui fitur dan pembaruan yang unik, sehingga dapat membuka peluang pasar baru dan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.

d) Mengembangkan dan Mengaplikasikan Pengetahuan dan Wawasan

Dengan melakukan inovasi, pelaku usaha dapat memperluas pengetahuan serta menerapkan wawasan yang dimilikinya dalam proses pengembangan produk, sehingga menghasilkan ide-ide yang lebih kreatif dan bermanfaat.

e) Meningkatkan Efisiensi Produk

Inovasi juga berperan dalam meningkatkan efisiensi produk, yakni memastikan produk dapat berfungsi secara optimal tanpa membuang waktu atau sumber daya yang tidak diperlukan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki peran penting dalam mendukung keberlangsungan dan daya saing suatu usaha. Melalui inovasi, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kualitas produk dan memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga berpeluang menciptakan pasar baru, memperluas wawasan pelaku usaha, serta meningkatkan efisiensi dalam proses produksi. Dengan demikian, inovasi menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

#### **d. Indikator Inovasi Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat tiga indikator inovasi produk, yaitu mutu produk, jenis produk, serta bentuk dan desain produk (Oetama, 2022:18).

##### **1) Mutu Produk**

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk ketahanan, keandalan, dan ketepatan proses produksinya. Mutu produk menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, produk perlu dirancang semenarik mungkin agar mampu menarik perhatian pembeli. Apabila terdapat produk lain yang serupa namun memiliki perbedaan dalam hal kualitas, konsumen cenderung memilih produk dengan mutu yang lebih baik, meskipun harganya lebih tinggi (Hananto, 2021).

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012), indikator kualitas produk mencakup beberapa aspek, yaitu: kinerja yang mencerminkan karakteristik operasional dan fungsi utama produk yang dibeli, fitur produk, kesesuaian terhadap spesifikasi, daya tahan, keandalan, kemudahan dalam perbaikan, aspek estetika, serta kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen (Hananto, 2021).

##### **2) Jenis Produk**

Jenis produk menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja produknya. Apabila produk yang ditawarkan kurang bervariasi, maka produk tersebut berpotensi kalah bersaing dengan produk lain di pasar. Oleh karena itu, pengembangan jenis atau variasi produk dapat

menjadi strategi alternatif bagi perusahaan untuk meningkatkan performa produknya, karena keberagaman produk mampu memberikan nilai tambah dan keuntungan bagi konsumen.

### 3) Desain Produk

Menurut Kotler, desain produk dapat dipahami sebagai kumpulan fitur yang berperan dalam membentuk tampilan sekaligus fungsi suatu produk, dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen.

Menurut Durvasula mengemukakan beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur desain produk, antara lain (Hananto, 2021):

- a) Model, yang menunjukkan sejauh mana tampilan suatu produk terlihat menarik dan dapat diterima oleh konsumen.
- b) Gaya yang menarik, di mana keunikan gaya dan desain produk menjadi salah satu cara untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan.
- c) Variasi, yaitu pengembangan produk baru yang dirancang untuk menjawab kekurangan atau permasalahan yang terdapat pada desain sebelumnya.

## 2.1.5 Penjualan

### 1) Pengertian Penjualan

Beberapa pakar menganggap penjualan sebagai suatu ilmu, sementara yang lain melihatnya sebagai sebuah seni. Ada juga yang menilai bahwa aspek etika turut berperan dalam aktivitas menjual. Menurut Basu Swastha menjelaskan bahwa

menjual merupakan kombinasi ilmu dan seni dalam memengaruhi individu, di mana penjual berupaya meyakinkan orang lain agar bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, kegiatan penjualan menciptakan proses pertukaran antara penjual dan pembeli. Penjualan secara tatap muka sendiri merupakan bentuk komunikasi langsung antarindividu yang bertujuan mendukung keseluruhan strategi pemasaran, khususnya dalam meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan melalui pemenuhan kebutuhan pasar secara berkelanjutan (Swastha, 2019:8–10).

Penjualan merupakan proses interaksi langsung antarindividu yang berlangsung secara tatap muka dengan tujuan menciptakan, memperbaiki, mengembangkan, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Penjualan juga dapat dipahami sebagai kegiatan manusia dalam menyalurkan barang kepada pihak yang membutuhkan dengan menerima imbalan berupa uang sesuai harga yang telah disepakati bersama (Swastha, 2004:403).

Berdasarkan uraian diatas, penjualan merupakan proses interaksi langsung antarindividu yang berlangsung secara tatap muka dengan tujuan menciptakan, memperbaiki, mengembangkan, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Penjualan juga dapat dipahami sebagai kegiatan manusia dalam menyalurkan barang kepada pihak yang membutuhkan dengan menerima imbalan berupa uang sesuai harga yang telah disepakati bersama

## 2) Tujuan Penjualan

Keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya menjual produk. Jika perusahaan gagal melakukan penjualan, maka kerugian akan terjadi. Menurut Swastha (2004:404) menjelaskan bahwa tujuan umum kegiatan penjualan dalam perusahaan meliputi:

- a) Mencapai target volume penjualan
- b) Memperoleh laba sesuai yang diharapkan
- c) Mendukung pertumbuhan perusahaan.

## 3) Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang dicapai dan diukur berdasarkan satuan fisik atau volumetrik produk, seperti unit, kilogram, ton, maupun liter. Volume penjualan berfungsi sebagai indikator yang menunjukkan peningkatan atau penurunan tingkat penjualan suatu produk. Sementara itu, menurut Kotler, faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan meliputi harga jual, jenis barang, biaya iklan, saluran distribusi, serta kualitas atau mutu produk (Rangkuti, 2009:57).

Volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau unit bisnis, yang diukur menggunakan satuan kuantitatif tertentu. Keberadaan data volume penjualan membantu perusahaan dalam menilai efektivitas kinerja penjualan, mengenali aspek-aspek yang perlu diperbaiki, serta merumuskan strategi peningkatan hasil penjualan di masa mendatang. Dengan

demikian, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadap volume penjualan karena menjadi faktor penting dalam mencegah potensi kerugian (Dyah & Kusumawardhani, 2024).

Volume penjualan merupakan jumlah barang atau jasa yang terjual secara fisik, yang biasanya dinyatakan dalam satuan unit dan dapat menunjukkan peningkatan maupun penurunan tingkat penjualan (Ahmadi et al., 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan jumlah total barang atau jasa yang terjual dalam satu periode tertentu, yang digunakan sebagai indikator untuk menilai naik turunnya tingkat penjualan. Volume penjualan juga menjadi alat penting bagi perusahaan dalam mengevaluasi kinerja, memperbaiki strategi pemasaran, serta mencegah potensi kerugian di masa mendatang.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik yang diteliti. Kajian terhadap penelitian sebelumnya bertujuan untuk memperkuat landasan teori, mengetahui hasil temuan yang telah ada, serta mengidentifikasi celah penelitian yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang yang dikaji.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Fajar Mulia (2023)	Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM di Kota Medan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini membahas inovasi produk sebagai faktor krusial dalam meningkatkan kinerja usaha.</li> <li>- Fokus utamanya adalah pada peningkatan hasil usaha, baik dalam bentuk penjualan maupun keberhasilan bisnis.</li> <li>- Menekankan pentingnya strategi dalam menghadapi persaingan bisnis.</li> <li>- Menggambarkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha.</li> <li>- Mengarahkan pada peningkatan daya saing dan kinerja usaha melalui strategi pengembangan produk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dengan analisis statistik, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.</li> <li>- Penelitian terdahulu berlokasi pada UMKM di Kota Medan, sedangkan penelitian ini berfokus pada Resto Ikan Bakar Sambal Pesisir Bandung.</li> <li>- Penelitian terdahulu menelaah pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap keberhasilan usaha, sedangkan penelitian ini menganalisis strategi inovasi produk terhadap peningkatan volume penjualan.</li> <li>- Penelitian terdahulu menggunakan data kuesioner</li> </ul>	Penelitian Fajar Maulia menitikberatkan pada strategi diferensiasi produk saja dan meninjau dari aspek bisnis syariah

				<p>dengan sampel 95 UMKM, sementara penelitian ini menggunakan data observasi serta wawancara mendalam.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini memiliki ruang lingkup strategi yang lebih luas dengan menggabungkan tiga strategi utama, dibandingkan penelitian terdahulu yang hanya meneliti dua variabel.</li> </ul>	
2	Isnatul Farah (2023)	Analisis Inovasi Produk untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing pada Galeri Usang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membahas penerapan strategi inovasi produk sebagai upaya meningkatkan penjualan.</li> <li>- Menggunakan pendekatan kualitatif dalam pelaksanaan penelitian.</li> <li>- Berfokus pada sektor usaha makanan atau kuliner.</li> <li>- Menekankan peran strategis inovasi produk dalam meningkatkan omzet dan penjualan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu berfokus hanya pada strategi inovasi produk, sedangkan penelitian yang disusun mengintegrasikan inovasi.</li> <li>- Penelitian terdahulu menelaah industri kecil (UD Maju Mapan – bakso dan tahu bakso), sementara penelitian yang disusun meneliti restoran berskala besar (Resto Ikan Bakar Sambal Pesisir Bandung</li> <li>- Lokasi penelitian terdahulu berada</li> </ul>	Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk Galeri Usang mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui tiga aspek, yaitu mutu produk yang terlihat dari daya tahan dan kerapihan, ragam produk dengan keunikan penggunaan bahan baku dari daun dan limbah, serta desain produk yang memiliki citra merek kuat dengan nilai fungsional sebagai elemen dekoratif.

				<p>di Desa Wiradadi, sedangkan penelitian yang disusun berlokasi di Bandung.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cakupan penelitian terdahulu terbatas pada tiga indikator inovasi (varian, desain, dan kualitas produk), sedangkan penelitian yang disusun memiliki ruang lingkup yang lebih luas dan komprehensif.</li> </ul>	
3	Ahmad Junaidi (2022)	Strategi Diversifikasi Produk di UD. Winna Sari Desa Pronojiwo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membahas strategi produk untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan.</li> <li>- Menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif.</li> <li>- Meneliti bidang usaha makanan.</li> <li>- Menekankan pentingnya strategi diversifikasi produk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu hanya meninjau diversifikasi produk, sedangkan penelitian ini mencakup inovasi produk.</li> <li>- Penelitian terdahulu dilakukan pada industri rumahan, sementara penelitian ini berfokus pada restoran profesional.</li> <li>- Lokasi penelitian terdahulu berada di Desa Lumajang, sedangkan penelitian ini berlokasi di Bandung.</li> </ul>	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa UD. Winna Sari menerapkan strategi diversifikasi konsentris dan diversifikasi horizontal.</p> <p>Hambatan yang dihadapi meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rendahnya kompetensi sumber daya manusia (SDM)</li> <li>- Keterbatasan jumlah pekerja</li> <li>- Dampak pandemi Covid-19</li> </ul> <p>Upaya penyelesaian yang ditempuh yaitu:</p>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu membahas kendala dan solusi strategi, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada analisis penerapan strategi untuk meningkatkan penjualan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengadakan benchmarking atau studi pembandingan</li> <li>- Merekrut pekerja sistem borongan tambahan</li> </ul>
4	Yulia Nur Khasanah (2022)	Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Bakso dan Tahu Bakso UD Maju Mapan Desa Wiradadi Kecamatan Sokaraja	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu hanya mengkaji diversifikasi produk, sedangkan penelitian ini mencakup inovasi.</li> <li>- Penelitian terdahulu berfokus pada industri rumahan, sementara penelitian ini pada restoran profesional.</li> <li>- Penelitian terdahulu berlokasi di Desa Lumajang, sedangkan penelitian ini di Bandung.</li> <li>- Penelitian terdahulu menyoroti kendala dan solusi strategi, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada analisis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu menitikberatkan pada penciptaan keunggulan bersaing, sedangkan penelitian ini berfokus pada peningkatan volume penjualan.</li> <li>- Penelitian terdahulu hanya mengkaji inovasi produk, sementara penelitian ini mencakup inovasi produk.</li> <li>- Objek penelitian terdahulu adalah industri kerajinan Galeri Usang, sedangkan penelitian ini berfokus pada restoran Resto Ikan Bakar Sambal Pesisir Bandung.</li> <li>- Penelitian terdahulu menilai keunggulan</li> </ul>	Penerapan strategi inovasi produk melalui tiga aspek, yaitu variasi produk, rancangan produk, dan mutu produk, terbukti mampu meningkatkan volume penjualan berdasarkan data yang disajikan. Selain itu, strategi ini juga berkontribusi dalam meningkatkan perolehan keuntungan yang lebih besar.

			<p>penerapan strategi untuk meningkatkan penjualan.</p>	<p>bersaing dari aspek desain dan bahan daur ulang, sementara penelitian ini menekankan strategi bisnis kuliner untuk peningkatan penjualan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil penelitian terdahulu berorientasi pada nilai estetika dan keberlanjutan, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dan pengembangan produk kuliner.</li> </ul>	
5	Annastasya Ayu Saputri (2024)	<p>Analisis Strategi Diferensiasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meneliti strategi untuk meningkatkan volume penjualan.</li> <li>- Mengkaji usaha di sektor kuliner atau produk makanan.</li> <li>- Bertujuan menilai pengaruh strategi terhadap peningkatan penjualan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu berfokus pada strategi diferensiasi produk, sedangkan penelitian ini mencakup inovasi produk.</li> <li>- Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif dengan perspektif bisnis syariah, sementara penelitian ini menitikberatkan pada strategi bisnis secara umum.</li> <li>- Penelitian terdahulu</li> </ul>	<p>Bahwa strategi diferensiasi produk yang diterapkan Kehago Lampung berjalan efektif dan berkontribusi pada peningkatan penjualan. Penerapan strategi tersebut juga sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, karena dilakukan tanpa unsur gharar, riba, serta berdasarkan kerelaan kedua belah pihak dan etika bisnis yang baik.</p>

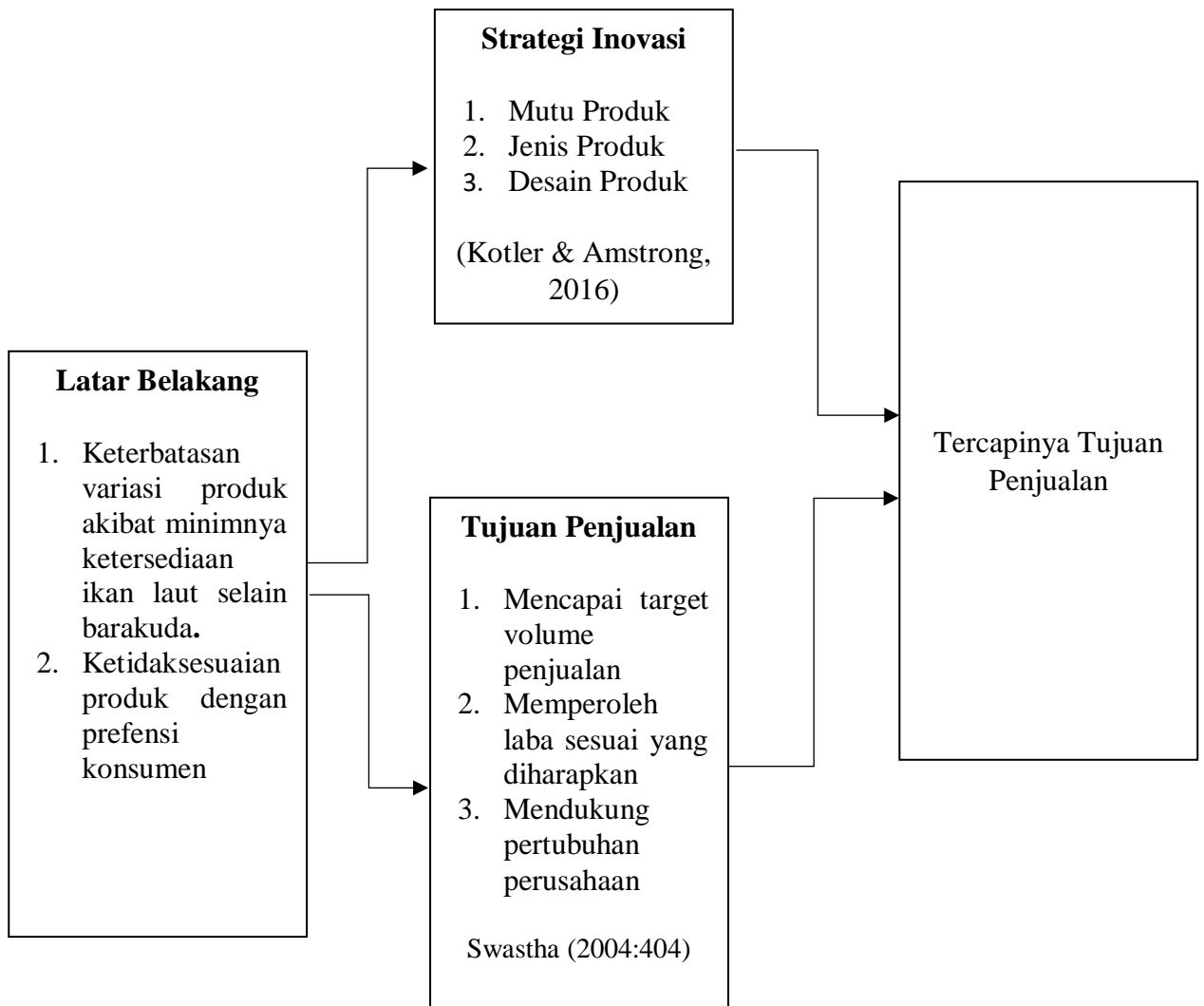
				<p>dilakukan di Lampung, sedangkan penelitian ini berlokasi di Bandung.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian terdahulu adalah usaha kue khas daerah, sedangkan penelitian ini meneliti restoran.</li> <li>- Penelitian ini memiliki cakupan tujuan yang lebih luas karena menggabungkan tiga strategi utama sebagai variabel analisis.</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan hal yang berbeda dari sebuah penemuan. Inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, produk, atau teknologi yang dikembangkan dan dihadirkan kepada pelanggan sebagai sesuatu yang baru. Lebih dari sekadar menghasilkan produk berkualitas, inovasi juga mencakup penciptaan produk-produk baru yang mampu mengikuti selera pasar yang terus mengalami perubahan dan perkembangan (Asnawati, 2022:9).

Penelitian ini mengacu pada dua teori utama, yaitu teori inovasi produk dan penjualan produk yakni menurut Kotler dan Keller (2016) serta teori swastha (2004:404). Kedua teori *tersebut* digunakan untuk menggambarkan bagaimana

strategi inovasi produk dan penjualan produk mampu memengaruhi daya saing serta kinerja pemasaran perusahaan.



**Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Proposisi

Proposisi merupakan pernyataan dalam bentuk kalimat yang dapat dinilai benar atau salah. Suatu proposisi dianggap benar apabila sesuai dengan fakta, sedangkan proposisi yang tidak sesuai dengan fakta dianggap salah. Proposisi memiliki empat unsur, yaitu dua unsur utama yang menjadi inti proposisi dan dua unsur lainnya sebagai pelengkap. Keempat unsur tersebut meliputi term sebagai subjek, term sebagai predikat, kopula, dan kuantor (Darsana et al., 2023:151).

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini menetapkan beberapa proposisi sebagai dugaan awal yang akan diuji melalui proses pengumpulan data di lapangan. Proposisi ini berfungsi sebagai arah analisis untuk memahami bagaimana strategi inovasi produk dan penjualan produk dilakukan dalam rangka meningkatkan volume penjualan pada Resto Ikan Bakar Sambal Pesisir Bandung. Adapun proposisi dalam penelitian ini sebagai berikut.

Petama, diduga bahwa desain produk yang diterapkan oleh Resto Ikan Bakar Sambal Pesisir Bandung, yang mencakup aspek model, gaya yang menarik, dan variasi produk, berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Proposisi kedua, diduga bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh Resto Ikan Bakar Sambal Pesisir Bandung, melalui pengembangan ide-ide baru, penciptaan produk yang mengikuti selera pasar, serta peningkatan kualitas produk, berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Proposisi ketiga, Diduga bahwa desain produk dan inovasi produk yang diterapkan secara bersama-sama oleh Resto Ikan Bakar Sambal Pesisir Bandung berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, sehingga

mampu memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

. Proposisi-proposisi ini ajab diuji dan dipahami temuan empiris di lapangan agar menghasilkan pemaknaan yang komprehensif mengenai strategi yang dilakukan Resto Ikan Bakar Sambal Pesisir Bandung dalam meningkatkan volume penjualan.