

## ABSTRAK

Kafe Boemi Fals berdiri pada bulan Desember 2020. Latar belakang berdirinya berawal dari adanya lahan kosong berukuran cukup luas pada area rooftop rumah pemilik. Pada tahun tersebut, kondisi pandemi Covid-19 mulai menunjukkan penurunan dan pembatasan aktivitas Masyarakat (PPKM) telah dilonggarkan, sehingga membuka peluang bagi kegiatan usaha baru. Melihat potensi lahan yang tersedia, pemilik kemudian melakukan riset sederhana dan menemukan bahwa jumlah usaha kafe di wilayah Cicalengka masih relatif sedikit. Berdasarkan temuan tersebut, pemilik memutuskan untuk memanfaatkan lahan tersebut sebagai tempat usaha dan mendirikan sebuah kafe.

Tujuan dari penelitian ini Adalah untuk mengetahui pengaruh strategi produk terhadap peningkatan penjualan pada Kafe Boemi Fals Cicalengka. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, Teknik pengumpulan data meliputi data primer dengan observasi non partisipan, wawancara, dan kuesioner kepada 45 responden, dan data sekunder. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif skor variabel, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, korelasi rank spearman, uji hipotesis.

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian, nilai t hitung menunjukkan bahwa variabel strategi produk adalah 8.406 dengan nilai sig = 0.000. Karena nilai t hitung = 8.406 > 2.014 serta nilai sig = 0.000 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X (Strategi Produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Peningkatan Penjualan).

Dalam penelitian ini, menemukan hambatan yang terjadi yaitu konsistensi rasa yang belum stabil, keterbatasan biaya dalam menerapkan kreativitas, perbandingan harga dengan porsi yang disajikan, tampilan produk yang disajikan tidak sesuai dengan foto. Upaya yang dilakukan yaitu menyusun SOP dan menerapkan secara maksimal, menghitung HPP dan mencari kreativitas pada jenis menu lain, penyesuaian standar porsi dan melakukan evaluasi pada menu tertentu, memberikan pendampingan terhadap karyawan terkait penyajian menu.

**Kata Kunci: Strategi Produk, Peningkatan Penjualan.**

## ABSTRACT

*Boemi Fals Cafe was established in December 2020. The background to its establishment began with the existence of a fairly large vacant lot on the rooftop of the owner's house. That year, the Covid-19 pandemic began to subside and restrictions on community activities (PPKM) were relaxed, opening up opportunities for new businesses. Seeing the potential of the available land, the owner conducted simple research and found that the number of cafes in the Cicalengka area was still relatively small. Based on these findings, the owner decided to use the land as a business location and establish a cafe.*

*The purpose of this study is to determine the effect of product strategy on sales growth at Boemi Fals Cicalengka Cafe. The research method used is quantitative, with data collection techniques including primary data through non-participant observation, interviews, and questionnaires administered to 45 respondents, as well as secondary data. Data analysis techniques included descriptive analysis of variable scores, validity tests, reliability tests, simple linear regression, coefficient of determination, Spearman's rank correlation, and hypothesis testing.*

*Based on the data obtained from the research results, the t-value shows that the product strategy variable is 8.406 with a sig value of 0.000. Since the t-value = 8.406 > 2.014 and the sig value = 0.000 < 0.05, it can be concluded that variable X (Product Strategy) has a significant effect on variable Y (Sales Improvement).*

*In this study, we found several obstacles, namely inconsistent flavors, limited budget for creativity, price comparison with the portions served, and product appearance that did not match the photos. Efforts made include developing SOPs and implementing them to the fullest extent possible, calculating the cost of goods sold and seeking creativity in other types of menus, adjusting portion standards and evaluating specific menus, and providing guidance to employees regarding menu presentation.*

**Keywords: Product Strategy, Sales Improvement.**

## ABSTRAK

Boemi Fals Cafe diadegkeun dina bulan Désémber 2020. Latar pikeun ngadegna dimimitian ku ayana wewengkon kosong anu cukup badag di wewengkon rooftop imah nu boga. Dina taun éta, kaayaan pandémik Covid-19 mimiti nunjukkeun turunna sareng larangan dina kagiatan Komunitas (PPKM) santai, ku kituna muka kasempetan pikeun kagiatan bisnis anyar. Ningali potensi lahan anu aya, juragan teras ngalaksanakeun panalungtikan anu sederhana sareng mendakan yén jumlah usaha kafe di daérah Cicalengka masih kawilang leutik. Dumasar papanggihan ieu, nu boga mutuskeun pikeun ngagunakeun lahan salaku tempat usaha jeung nyetél cafe.

Tujuan tina ieu panalungtikan nyaéta pikeun nangtukeun pangaruh strategi produk dina ngaronjatkeun penjualan di Boemi Fals Cicalengka Cafe. Méthode panalungtikan anu digunakeun nya éta méthode kuantitatif, téhnik ngumpulkeun data ngawengku data primér kalayan observasi non-pamilon, wawancara jeung kuesioner ka 45 responden, jeung data sekundér. Téhnik analisis data ngawengku analisis deskriptif skor variabel, tés validitas, tés réliabilitas, régrési liniér basajan, koefisien determinasi, korelasi spearman pangkat, tés hipotésis.

Dumasar data anu dicandak tina hasil panalungtikan, nilai  $t$  anu diitung nunjukkeun yén variabel strategi produk nyaéta 8.406 kalayan nilai  $\text{sig} = 0.000$ . Kusabab nilai  $t$  diitung =  $8.406 > 2.014$  jeung nilai  $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ , bisa dicindekkeun yén variabel X (Strategi Produk) boga pangaruh signifikan dina variabel Y (Peningkatan Penjualan).

Dina ieu panalungtikan, manggihan halangan anu lumangsung, nyaéta konsistensi rasa teu stabil, waragad kawates dina nerapkeun kreativitas, ngabandingkeun harga jeung porsi dibere, penampilan produk dibere teu cocog poto. Usaha anu dilakukeun nyaéta nyiapkeun SOP sareng nerapkeunana sacara optimal, ngitung COGS sareng milarian kréativitas dina jinis ménu sanés, nyaluyukeun standar porsi sareng meunteun ménu anu tangtu, nyayogikeun bantosan ka karyawan ngeunaan presentasi ménu.

**Kecap konci: Stratégi Produk, Peningkatan Penjualan.**