

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi sekarang ini banyak memberikan perubahan dari berbagai aspek, diantaranya bisnis kuliner. Perkembangan bisnis kuliner beberapa tahun kebelakang ini semakin meningkat dan menjanjikan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan terus usahanya. Jika suatu perusahaan ingin mendapatkan keuntungan, maka perusahaan atau pelaku bisnis tersebut harus melakukan berbagai upaya agar mencapai tujuan yang diharapkan. Semakin besarnya peluang dalam bisnis kuliner mendorong adanya persaingan ketat khususnya dalam meraih pangsa pasar (pikiranrakyat.com).

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM kian menjamur di Indonesia. Hal ini didukung oleh adanya kesempatan menciptakan usaha yang mudah di Indonesia. Menurut data yang dilansir oleh dataIndonesia.id (2022), Kementerian Koperasi dan UKM menuliskan total usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mencapai 65,47 juta unit pada tahun 2019. Angka tersebut bertambah 1,98% bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sejumlah 64,19 juta unit. Totalnya menjadi 99,99% dari jumlah usaha yang ada di Indonesia. Sementara itu, usaha dengan skala besar hanya sejumlah 5.637 unit atau setara dengan 0,01%. Disamping itu, usaha mikro berjumlah 64,6 juta unit. Dengan demikian, setara dengan 98,67% dari jumlah UMKM di seluruh Indonesia. Selain itu, terdapat 798.679 unit yang dinyatakan sebagai usaha kecil. Proporsinya setara dengan 1,22% dari total UMKM di Indonesia (Monoarfa et al., 2023).

Saat ini, UMKM turut membantu meningkatkan perekonomian Indonesia. Dilansir dari djpb.kemenkeu.go.id, UMKM sedang dalam tren positif dengan jumlahnya yang terus meningkat setiap tahunnya. Tren positif ini memberikan dampak yang baik bagi perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB nasional sebesar 60,5%. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan sehingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian Indonesia (Monoarfa et al., 2023).

Setiap UMKM tentu melakukan strategi produk untuk keberlangsungan usahanya. Strategi produk yaitu rencana yang mengidentifikasi tujuan dan sasaran suatu produk dan kemudian menjelaskan visi untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi produk mencakup cara perusahaan merancang, mengembangkan, dan memasarkan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, memiliki strategi produk yang efektif sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian akan menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar dengan produk yang relevan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan (Effendi, N.I. et al., 2022).

Salah satu strategi yang menjadi fokus perhatian adalah strategi produk yang mencakup berbagai aspek, termasuk inovasi produk, diferensiasi, harga yang tepat, dan promosi yang efektif. Strategi produk yang efektif dapat membantu kafe untuk membedakan diri dari pesaing, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Effendi, N.I. et al., 2022).

Pengembangan produk dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar. Ini membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Dalam industri modern yang cenderung dinamis, strategi pengembangan produk menjadi sangat penting. Suatu perusahaan harus siap menghadapi perubahan lingkungan bisnis dengan mengembangkan produk yang inovatif dan relevan. Selain itu, strategi pengembangan produk ini dapat membantu perusahaan memenangkan persaingan dengan kompetitor lain (Wulandari N, P., 2020).

Strategi pengembangan produk akan melibatkan analisis persepsi dan peluang pasar, tujuan inovatif, peran strategi dalam bisnis yang dinamis, serta tahapan-tahapan pengembangan produktif yang sistematis. Semua ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan perusahaan, serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk-produk yang inovatif dan relevan. Tujuan strategi pengembangan produk yaitu untuk meningkatkan status, kapasitas, dan sumber daya perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mendesain strategi yang sengaja untuk meningkatkan posisi organisasinya di masa depan (Maharanie, Regina Putrie., 2015).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengungkapkan pentingnya strategi produk dalam meningkatkan penjualan di berbagai industri, termasuk industri makanan dan minuman. Sementara itu, Johnson (2021) menekankan pentingnya pengaturan harga yang tepat dan promosi yang efektif dalam strategi produk kafe. Di sisi lain, menyoroti pentingnya pemahaman yang mendalam tentang preferensi pelanggan dan tren pasar untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Darmanto & Wardaya, S. 2016).

Menurut **Mulyadi (2019)**, penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik secara kredit maupun tunai. Ini menunjukkan bahwa penjualan mencakup berbagai metode transaksi yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Di samping itu, Peningkatan penjualan merupakan salah satu fokus utama bagi perusahaan dalam upaya mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis, dan hasil dari kombinasi berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi. Perusahaan perlu melakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor ini dan mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja penjualannya. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat merespons perubahan pasar secara efektif dan mencapai target penjualannya. Peningkatan penjualan tentu memiliki beberapa indikator; Pertama, mencapai volume penjualan, Hal ini mengacu pada pencapaian jumlah unit produk yang telah ditentukan untuk dijual dalam periode tertentu, volume penjualan yang tinggi menunjukkan permintaan yang baik terhadap produk. Kedua, mendapatkan laba, Indikator ini mengukur jumlah pendapatan yang tersisa setelah semua biaya dan pengeluaran diperhitungkan, laba yang meningkat menunjukkan efisiensi operasional dan keberhasilan strategi pemasaran. Ketiga, kepuasan pelanggan, Hal ini berpengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan, indikator ini mencakup kualitas produk, kualitas layanan, emosi pelanggan terhadap merk, serta harga yang ditawarkan (Swastha, B., 2019).

Boemi Fals merupakan salah satu contoh UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Cafe tersebut berdiri sejak tahun 2021. Disamping itu, Boemi Fals terletak di Jl. Ciayunan No.73, Desa Cicalengka Wetan, Kec. Cicalengka, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40395. Boemi Fals menerapkan konsep semiindoor sehingga pengunjung dapat merasakan atmosfer yang asri. Selain itu, Boemi Fals juga menjual pemandangan pegunungan dan kota cicalengka. Hal ini didukung oleh letak cafe tersebut yang berada

di ketinggian. Boemi Fals beroperasi pada pukul 13.00 - 22.00 WIB untuk hari senin - jumat, Sedangkan pada hari sabtu dan minggu mulai beroperasi pada pukul 13.00 - 23.00 WIB. Boemi Fals menawarkan berbagai produk makanan dan minuman. Produk minuman yang ditawarkan antara lain, 17 jenis dengan kategori coffee base, 4 jenis kategori tea base, 5 jenis kategori ice coffee, 12 jenis kategori coffee with milk, 5 jenis kategori soda fresh, 6 jenis kategori yoghurt base, 5 jenis kategori juice & smoothies, 8 jenis kategori chocolate base, dan 15 jenis kategori milk base. Harga produk minuman yang ditawarkan mulai dari Rp 14.000 - Rp 30.000. Sementara itu, untuk produk makanan yang ditawarkan terdapat 4 jenis kategori dessert, 6 jenis kategori lite bites, dan 17 jenis kategori salt. Harga dari produk makanan yang ditawarkan mulai dari Rp 13.000 - Rp 50.000. Namun, menu minuman yang ditawarkan oleh boemi fals lebih didominasi olahan coffee. Fasilitas yang disediakan oleh boemi fals antara lain, area parkir, mushola, kamar mandi, panggung karaoke beserta perlengkapannya, stop kontak, dan akses wifi.

Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan pada cafe boemi fals diketahui bahwa dalam usaha ini terdapat permasalahannya yaitu menurunnya penjualan produk. Berikut data omset penjualan produk di empat bulan terakhir.

Tabel 1.1 Omset Penjualan Produk Mengalami Penurunan di 4 Bulan Terakhir

Produk	Harga Perunit	Sep - Okt 2024		Nov - Des 2024	
		Unit Terjual	Omset	Unit Terjual	Omset
Tahu Lada Garam	Rp18.000	133	Rp2.394.000	117	Rp2.106.000
Cireng Bumbu Rujak	Rp15.000	117	Rp1.755.000	96	Rp1.440.000
French Fries	Rp17.000	124	Rp2.108.000	108	Rp1.836.000
Rice Bowl Ayam Geprek	Rp25.000	87	Rp2.175.000	58	Rp1.450.000
Nasi Goreng	Rp20.000	129	Rp2.580.000	104	Rp2.080.000
Choco Vanila	Rp23.000	187	Rp4.301.000	125	Rp2.875.000
Ice coffe Caramel	Rp20.000	166	Rp3.320.000	114	Rp2.280.000
Yoghurt Lychee	Rp23.000	179	Rp4.117.000	128	Rp2.944.000
Coffee Milk Huzelnut	Rp22.000	195	Rp4.290.000	175	Rp3.850.000
Matcha Latte	Rp20.000	189	Rp3.780.000	165	Rp3.300.000
TOTAL			Rp30.820.000		Rp24.161.000

Sumber : Cafe Boemi Fals

Data tersebut menunjukkan menurunnya omset, Masalah di atas disebabkan oleh;

1. Salah satu penyebab utama kafe boemi fals yang mengalami penurunan penjualan yaitu kurangnya konsisten dalam mematangkan strategi produk yang kurang efektif yang dilihat dari kualitas produk, variasi menu, harga produk, dan presentasi produk sehingga menurunnya penjualan.
2. Penyebab lain adalah kurangnya dalam menyampaikan pesan produk, mempublikasikan produk, dan promosi yang dilakukan secara tidak teratur membuat konsumen kehilangan informasi. Strategi produk dibenahi untuk memaksimalkan kualitas penjualan karena strategi yang di terapkan akan menentukan potensi terjadinya penjualan, sehingga jika kualitas penerapan strateginya naik, maka tingkat penjualan pun mengalami kenaikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Kafe Boemi Fals di Cicalengka”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum pada kafe Boemi Fals?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi produk dan kondisi penjualan pada kafe Boemi Fals?
3. Seberapa besar pengaruh strategi produk terhadap peningkatan penjualan pada kafe Boemi Fals?
4. Apa hambatan yang dihadapi dan upaya mengatasi hambatan terhadap strategi produk pada kafe Boemi Fals?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan dan mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian skripsi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Pasundan Bandung. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui gambaran umum pada Kafe Boemi Fals di Cicalengka.
2. Mengetahui pelaksanaan strategi produk dan kondisi penjualan yang dihasilkan Kafe Boemi Fals di Cicalengka.
3. Mengetahui berapa besar pengaruh strategi produk terhadap peningkatan penjualan pada Kafe Boemi Fals di Cicalengka.
4. Mengetahui hambatan yang dihadapi dan upaya mengatasi hambatan strategi produk pada Kafe Boemi Fals di Cicalengka.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti mendapatkan ilmu yang bermanfaat dan menjadi bahan latihan bagi peneliti dalam memperoleh informasi, memberikan gambaran dan masukan terhadap isi penelitian baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan secara teoritis dan praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki harapan agar penelitian dapat menambah wawasan dan pengetahuan selain dari mengaplikasikan ilmu yang didapatkan selama melakukan proses perkuliahan. Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat digunakan secara akademis oleh siapapun.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh strategi produk untuk meningkatkan penjualan kafe.

b. Bagi Kafe Boemi Fals

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, menambah sumber pemikiran dan sebagai pertimbangan untuk kegiatan kafe Boemi Fals khususnya dalam menentukan kebijakan-kebijakan untuk meningkatkan penjualan, yang dalam hal ini terutama menyangkut strategi produk.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama di bidang pemasaran tentang bagaimana pengaruh strategi produk yang tepat dalam meningkatkan tujuan penjualan kafe.

1.4 Lokasi Penelitian Dan Lamanya Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Jl. Ciayunan No.73, Cicalengka Wetan, Kec. Cicalengka, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40395.

1.4.2 Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti dimulai dari bulan Februari 2024 s.d bulan Maret 2026 di Kafe Boemi Fals.

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No.	KETERANGAN	TAHUN 2024/2025/2026																																																															
		Feb'24				Mar'24				Apr'24				Mei'24				Aug'24				Sep'24				Jan'25				Feb'25				Mar'25				Aug'25				Sep'25				Okt'25				Nov'25				Des'25				Mar'26				Apr'26			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4												
TAHAP PERSIAPAN																																																																	
1	Penjajakan	■																																																															
2	Studi Kepustakaan	■																																																															
3	Pengajuan Judul	■																																																															
4	Penyusunan Usulan Penelitian	■				■																																																											
5	Seminar Usulan Penelitian																	■																																															
6	Revisi SUP																	■																																															
TAHAP PENELITIAN																																																																	
1	Pengumpulan Data																	■																																															
	a. Dokumentasi																	■																																															
	b. Wawancara																	■																																															
	c. Observasi																	■																																															
2	Pengolahan Data																	■																																															
3	Analisis Data																	■																																															
TAHAP PENYUSUNAN																																																																	
1	Pembuatan Laporan																	■																																															
2	Perbaikan Laporan																	■																																															
3	Sidang Skripsi																	■																																															
4	Revisi Sidang Skripsi																	■																																															
<i>Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2026</i>																																																																	