

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Usaha kuliner merupakan salah satu sektor yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan dan minuman.² Perkembangan tersebut ditandai dengan munculnya berbagai jenis usaha kuliner yang menawarkan produk dengan karakteristik dan konsep yang beragam. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha kuliner tidak hanya berfungsi sebagai penyedia kebutuhan konsumsi, tetapi juga menjadi bidang usaha yang memiliki peluang ekonomi yang cukup besar. Meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner menyebabkan persaingan antar usaha semakin kompetitif. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus mengalami perubahan. Keadaan tersebut mendorong pelaku usaha untuk memiliki strategi yang mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.³

Persaingan dalam sektor kuliner memberikan banyak pilihan bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, cita rasa, kebersihan, serta karakteristik yang membedakan suatu

² Wahyudi Seto Wardana, Volvo Sihombing, and Deci Irmayani, "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Lokasi Usaha Kuliner Di Daerah Bagan Batu Dengan Menggunakan Metode Topsis," *Jurnal Tekinkom (Teknik Informasi Dan Komputer)* 4, no. 2 (2021): 151–57.

³ Olivia Anjelina et al., "Strategi Adaptasi Coffee Shop Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Anak Muda Di Pangkalpinang," *Jumbiwira: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan* 4, no. 2 (2025): 76–90.

produk dengan produk lainnya.⁴ Semakin banyak usaha yang menawarkan produk sejenis membuat pelaku usaha perlu memiliki nilai tambah yang mampu menarik perhatian konsumen. Produk yang tidak memiliki keunggulan tertentu akan lebih sulit bersaing karena konsumen dapat dengan mudah beralih ke produk lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhannya. Oleh sebab itu, kemampuan menciptakan produk yang memiliki daya tarik dan kualitas yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan.⁵

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan usaha adalah melalui penerapan strategi produk. Strategi produk berkaitan dengan berbagai langkah yang dilakukan pelaku usaha untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan kualitas produk agar tetap diminati oleh konsumen.⁶ Produk yang memiliki kualitas baik cenderung lebih mudah diterima oleh pasar dibandingkan produk yang tidak memiliki keunggulan yang jelas. Selain kualitas, konsistensi rasa, penggunaan bahan baku yang tepat, dan karakteristik produk yang khas juga menjadi bagian penting dalam strategi produk. Keberhasilan suatu usaha dalam menjaga aspek-aspek tersebut dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

⁴ Sri Mutiara, Rahmad Solling Hamid, and Ahmad Suardi, "Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2021): 411–27.

⁵ Harmon Chaniago, "Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Pada Loyalitas Konsumen Nano Store," *International Journal Administration, Business and Organization* 1, no. 2 (2020): 2020, 9.

⁶ Zunan Setiawan et al., *Strategi Pengembangan Produk: Panduan Praktis Untuk Keunggulan Kompetitif* (PT. Green Pustaka Indonesia, 2024), 63.

Strategi produk memiliki keterkaitan yang erat dengan tingkat penjualan suatu usaha. Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan menciptakan kepuasan sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk juga cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Keadaan tersebut dapat memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Semakin tinggi tingkat penerimaan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar peluang usaha untuk meningkatkan jumlah penjualannya.⁷ Oleh karena itu, faktor kualitas dan karakteristik produk menjadi faktor yang penting dalam mendukung pertumbuhan penjualan suatu usaha kuliner.

Hubungan antara strategi produk dan penjualan dapat dilihat dari kemampuan suatu usaha dalam mempertahankan eksistensinya dalam jangka waktu yang panjang. Tidak semua usaha kuliner mampu bertahan di tengah perubahan tren konsumsi dan semakin banyaknya kompetitor yang bermunculan. Sebagian usaha mengalami penurunan jumlah pelanggan karena tidak mampu mempertahankan kualitas maupun karakteristik produknya secara konsisten.⁸ Di sisi lain, terdapat usaha kuliner yang tetap diminati masyarakat meskipun telah beroperasi selama puluhan tahun. Keberlangsungan usaha tersebut menunjukkan bahwa produk yang

⁷ Suci Rahmadani, "Analisis Strategi Pengembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec. Selesai Kab. Langkat (Studi Kasus Pada Home Industri Krupuk & Keripik)," *Maslahah: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 3 (2021): 115–29.

⁸ Mevianti Nur Rahma and Amin Wahyudi, "Strategi Pedagang Pasar Tradisional Senin Barokah Abadi Kecamatan Dolopo Dalam Mempertahankan Eksistensinya Pada Masa Pandemi Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 3, no. 1 (2022): 49–65.

ditawarkan masih mampu memenuhi harapan konsumen. Fenomena tersebut banyak ditemukan pada usaha kuliner yang dikenal sebagai kuliner legendaris.

Kuliner legendaris merupakan usaha makanan yang telah berdiri dalam kurun waktu yang relatif lama dan tetap memperoleh kepercayaan dari masyarakat hingga saat ini.⁹ Keberadaan usaha tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh faktor usia usaha, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan. Produk yang memiliki cita rasa khas dan konsisten cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen dibandingkan produk yang tidak memiliki karakteristik yang jelas. Selain itu, loyalitas pelanggan yang terbentuk selama bertahun-tahun turut berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha.¹⁰ Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi produk memiliki peran penting dalam mempertahankan daya saing usaha kuliner legendaris.¹¹ Salah satu wilayah yang memiliki beberapa usaha kuliner legendaris adalah Kelurahan Burengan, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri.

⁹ Stefanus Wijaya and Didit Prasetyo Nugroho, "Perancangan Video Dokumenter Kuliner Legendaris Di Kota Malang," *Citradirga: Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Intermedia* 1, no. 02 (2019): 34–49.

¹⁰ Halimatussakdiah Mahdani et al., *Keterlibatan Produk Makanan Tradisional Dalam Membangun Loyalitas Dan Pengalaman Pelanggan* (USK Press, 2025), 39.

¹¹ Indri Ferdiani Suarna, Fadillah Rahman Riansyah, and Annisa Tri Maharani, "Strategi Inovasi Produk Umkm Roti Legendaris Cari Rasa Di Era Digital," *Jurnal Integrasi Pengetahuan Disiplin* 6, no. 1 (2025), 5.

Tabel 1.1
Perbandingan Usaha Kuliner Legendaris di Kelurahan Burengan,
Kecamatan Pesantren, Kota Kediri

No.	Nama Usaha	Tahun Berdiri	Produk	Ciri Khas Produk	Penjualan/Hari
1	Pecel Pagi Burengan	1985	- Nasi pecel - Nasi tumpang - Berbagai lauk pauk - Jenang kolak - Kopi - Teh manis	Sambal kacang	100 porsi
2	Rujak Borneo	1990	- Rujak cingur - Jenang campur - Es nutrisari	Bumbu petis dan kacang	130 porsi
3	Tahu Campur Kikil Pak Soopyan	1988	- Tahu campur kikil - Lontong kikil - Perkedel singkong - Tahu kuning - Es jeruk - Es teh	Kuah petis dan kikil sapi	150 porsi

Sumber: Hasil wawancara pada 9 Februari 2026.

Berdasarkan Tabel 1.1, terdapat beberapa usaha kuliner legendaris di Kelurahan Burengan yang masih mampu mempertahankan keberadaannya hingga saat ini. Masing-masing usaha memiliki produk unggulan dan karakteristik yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Namun,

Tahu Campur Kikil Pak Sopyan menunjukkan jumlah penjualan harian lebih tinggi dibandingkan usaha kuliner legendaris lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki tingkat penerimaan yang baik di kalangan konsumen. Selain dikenal sebagai salah satu usaha kuliner legendaris di Kota Kediri, usaha ini juga mampu mempertahankan eksistensinya di tengah banyaknya usaha kuliner yang berkembang. Fenomena tersebut menjadi alasan penting untuk mengkaji lebih lanjut mengenai strategi produk yang diterapkan pada usaha tersebut.

Tahu Campur Kikil Pak Sopyan merupakan salah satu usaha kuliner yang telah dikenal oleh masyarakat Kota Kediri selama puluhan tahun. Usaha ini menawarkan produk utama berupa tahu campur dengan tambahan kikil sapi yang menjadi ciri khas dan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Karakteristik produk yang dimiliki tidak hanya terletak pada penggunaan bahan baku, tetapi juga pada cita rasa kuah petis yang tetap dipertahankan hingga saat ini. Konsistensi rasa tersebut menjadikan usaha ini mampu mempertahankan pelanggan dari berbagai kalangan dan generasi. Keberadaan pelanggan tetap yang terus melakukan pembelian menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan masih mampu memenuhi harapan konsumen. Kondisi tersebut menjadi salah satu indikator bahwa usaha ini memiliki daya saing yang cukup baik di tengah perkembangan usaha kuliner yang semakin beragam.

Kemampuan usaha dalam mempertahankan eksistensinya juga dapat dilihat dari perkembangan jumlah penjualan yang terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan tersebut

menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan masih memperoleh tingkat penerimaan yang baik dari konsumen. Meskipun berbagai usaha kuliner baru terus bermunculan, Tahu Campur Kikil Pak Sopyan tetap mampu menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Keadaan ini menunjukkan bahwa terdapat faktor tertentu yang mendukung peningkatan penjualan pada usaha tersebut. Salah satu faktor yang diduga berperan adalah strategi produk yang diterapkan oleh pemilik usaha dalam menjaga kualitas dan karakteristik produknya.¹² Adapun perkembangan penjualan Tahu Campur Kikil Pak Sopyan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2
Perkembangan Penjualan Tahu Campur Kikil Pak Sopyan Tahun
2021-2025

Tahun	Rata-rata Porsi Terjual per Hari	Estimasi Penjualan per Bulan
2021	60 porsi	28.800.000
2022	70 porsi	33.600.000
2023	82 porsi	39.360.000
2024	95 porsi	45.600.000
2025	120 porsi	57.600.000

Sumber: Hasil dokumentasi pada 9 Februari 2026.

Berdasarkan Tabel 1.2, rata-rata penjualan Tahu Campur Kikil Pak Sopyan menunjukkan kecenderungan meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021 jumlah penjualan mencapai sekitar 60 porsi per-hari, kemudian meningkat menjadi 70 porsi per hari pada tahun 2022. Peningkatan kembali terjadi pada tahun 2023 dengan rata-rata penjualan mencapai 82 porsi per hari. Pada tahun 2024 jumlah penjualan meningkat menjadi 95 porsi per hari.

¹² Yusuf Imammudin and Mirzam Arqy Ahmadi, "Peran Inovasi, Kualitas Produk, Dan Strategi Perusahaan Dalam Mendorong Keberhasilan Bisnis: Studi Literatur," *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 1 (2025): 978–89.

dan mencapai 120 porsi per hari pada tahun 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan masih memperoleh respons positif dari konsumen. Peningkatan penjualan yang terjadi secara berkelanjutan menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya berkaitan dengan strategi produk yang diterapkan oleh usaha tersebut.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, peneliti melakukan pra-survei terhadap konsumen Tahu Campur Kikil Pak Sopyan. Pra-survei dilakukan dengan tujuan mengetahui faktor yang paling dominan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Hasil pra-survei tersebut diharapkan dapat memberikan informasi awal yang berkaitan dengan alasan konsumen memilih produk Tahu Campur Kikil Pak Sopyan dibandingkan produk sejenis lainnya. Adapun hasil pra-survei yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 3
Hasil Pra-Survey Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Konsumen Tahu Campur Kikil Pak Sopyan

No.	Faktor 4P	Jumlah Responden	Persentase
1	Produk	21	60%
2	Harga	7	20%
3	Tempat	4	11,4%
4	Promosi	3	8,6%
	Jumlah	35	100%

Sumber: Hasil wawancara pada 16 Maret 2026.

Berdasarkan Tabel 1.3, faktor produk menjadi alasan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan

persentase sebesar 60%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memilih Tahu Campur Kikil Pak Sopyan karena kualitas dan karakteristik produk yang ditawarkan. Sementara itu, faktor harga memperoleh persentase sebesar 20%, diikuti faktor tempat sebesar 11,4% dan promosi sebesar 8,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa produk memiliki peran yang lebih besar dibandingkan faktor lainnya dalam menarik minat konsumen. Kondisi tersebut memperkuat dugaan bahwa peningkatan penjualan yang terjadi pada usaha Tahu Campur Kikil Pak Sopyan berkaitan dengan strategi produk yang diterapkan oleh pemilik usaha. Oleh sebab itu, aspek produk menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut guna mengetahui bagaimana strategi produk diterapkan dalam meningkatkan penjualan usaha tersebut.

Meskipun penjualan Tahu Campur Kikil Pak Sopyan menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, fenomena tersebut menarik untuk dikaji lebih lanjut. Peningkatan penjualan terjadi di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin berkembang serta banyaknya pilihan produk yang tersedia bagi konsumen.¹³ Di sisi lain, usaha ini masih mempertahankan karakteristik produk yang telah dijalankan selama bertahun-tahun tanpa menghilangkan ciri khas yang dimiliki. Hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa faktor produk menjadi alasan utama konsumen dalam melakukan pembelian dibandingkan faktor lainnya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa produk memiliki peran penting dalam menarik dan mempertahankan

¹³ Rina Irawati and Irawan Budi Prasetyo, "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Malang)," *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 6, no. 2 (2021): 114–33.

minat konsumen.¹⁴ Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengetahui bagaimana strategi produk diterapkan sehingga mampu mendukung peningkatan penjualan pada Tahu Campur Kikil Pak Sopyan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian membahas strategi pemasaran, inovasi produk, maupun strategi bisnis dalam meningkatkan penjualan usaha kuliner. Penelitian mengenai usaha kuliner legendaris juga telah dilakukan pada Martabak HAR Kota Palembang, namun penelitian tersebut mengkaji strategi bisnis secara menyeluruh. Sementara itu, penelitian ini lebih memfokuskan pada penerapan strategi produk melalui indikator kualitas produk, variasi produk, karakteristik produk, dan konsistensi produk dalam meningkatkan penjualan pada usaha kuliner legendaris Tahu Campur Kikil Pak Sopyan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki perbedaan fokus kajian sehingga diharapkan dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya.¹⁵

Berdasarkan research gap tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) karena tidak hanya menganalisis strategi produk dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga mengungkap bahwa pada usaha kuliner legendaris strategi produk berfungsi sebagai upaya mempertahankan identitas usaha melalui kualitas produk, variasi produk, karakteristik produk, dan konsistensi produk yang diwariskan secara turun-temurun.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa karakteristik dan konsistensi

¹⁴ Marsela Lenti et al., "Strategi Diferensiasi Produk Line Untuk Menarik Minat Konsumen," *Business, Economics and Entrepreneurship* 2, no. 2 (2020): 9–19.

¹⁵ Ucok Binanga Nasution et al., *Bisnis Kuliner: Teori Dan Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 15.

produk tidak hanya menjadi pembeda dengan usaha sejenis, tetapi juga membentuk loyalitas pelanggan sehingga usaha mampu mempertahankan eksistensinya selama lebih dari tiga dekade sekaligus mendukung peningkatan penjualan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa strategi produk memiliki peran penting dalam mempertahankan daya saing usaha sekaligus mendukung peningkatan penjualan. Fenomena peningkatan penjualan yang terjadi pada Tahu Campur Kikil Pak Sopyan menunjukkan adanya penerapan strategi produk yang menarik untuk dikaji lebih mendalam. Hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa faktor produk menjadi alasan utama konsumen dalam melakukan pembelian dibandingkan faktor lainnya. Selain itu, masih terbatasnya penelitian yang membahas strategi produk pada usaha kuliner legendaris menunjukkan adanya peluang untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan Strategi Produk dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Kuliner Legendaris (Studi Kasus pada Tahu Campur Kikil Pak Sopyan Kelurahan Burengan, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri)”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi produk usaha kuliner legendaris Tahu Campur Kikil Pak Sopyan Kelurahan Burengan, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri?
2. Bagaimana peran penerapan strategi produk dalam meningkatkan penjualan Tahu Campur Kikil Pak Sopyan Kelurahan Burengan, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi produk pada usaha kuliner di Tahu Campur Kikil Pak Sopyan Kelurahan Burengan, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri.
2. Untuk menganalisis peran penerapan strategi produk dalam meningkatkan penjualan pada usaha kuliner Tahu Campur Kikil Pak Sopyan Kelurahan Burengan, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan strategi produk. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami bagaimana penerapan strategi produk dilakukan pada usaha kuliner legendaris serta kaitannya dengan peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah kajian ilmiah mengenai strategi produk pada usaha kuliner tradisional yang masih mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik usaha Tahu Campur Kikil Pak Sopyan dalam memahami pentingnya penerapan strategi produk sebagai upaya mempertahankan daya saing usaha. Selain itu, penelitian ini

diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam mempertahankan kualitas, karakteristik, dan konsistensi produk guna mendukung peningkatan penjualan serta keberlangsungan usaha.

b. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan strategi produk. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan kajian akademik mengenai penerapan strategi produk pada usaha kuliner legendaris dalam meningkatkan penjualan.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan pada kajian strategi produk, pemasaran, maupun usaha kuliner. Hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk mengembangkan penelitian yang lebih luas dengan objek, metode, maupun perspektif yang berbeda.

E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Kuliner (Studi Kasus Angkringan di Kota Kediri) oleh Amanta Dinanjaya, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2022.¹⁶

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang

¹⁶ Amanta Dinanjaya, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Kuliner (Studi Kasus Angkringan Di Kota Kediri)” (2022), 60.

diterapkan pada usaha angkringan meliputi peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang terjangkau, serta pemilihan lokasi yang strategis. Selain itu, suasana tempat yang nyaman dan pelayanan yang baik juga menjadi faktor pendukung dalam menarik minat konsumen. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan jumlah pelanggan serta penjualan secara bertahap. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas strategi dalam meningkatkan penjualan usaha kuliner, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang lebih luas pada strategi pemasaran secara keseluruhan, bukan hanya strategi produk.

2. Skripsi Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Burger King Kediri Mall) oleh M. Syahrul Nizam, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2024.¹⁷

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi inovasi produk yang diterapkan mampu meningkatkan penjualan secara signifikan melalui pengembangan variasi menu, peningkatan kualitas bahan baku, serta penyesuaian produk dengan selera konsumen. Selain itu, tampilan produk yang menarik dan konsistensi rasa juga menjadi faktor pendukung keberhasilan strategi tersebut. Peningkatan penjualan terjadi seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Persamaan penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai strategi produk dalam meningkatkan penjualan pada usaha kuliner, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yang

¹⁷ M. Syahrul Nizam, "Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Burger King Kediri Mall)" (2024), 54.

merupakan usaha kuliner modern, sementara penelitian ini berfokus pada usaha kuliner tradisional.

3. Jurnal Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah dalam Inovasi Kuliner Tradisional di Era 4.0 oleh M Chaerul Rizky, 2025.¹⁸

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi salah satu strategi yang berperan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha kuliner tradisional. Upaya inovasi dilakukan melalui pengembangan produk, peningkatan kualitas produk, serta penyesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Strategi tersebut membantu pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar dan mempertahankan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Persamaan penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai produk sebagai faktor yang mendukung perkembangan usaha kuliner. Adapun perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang membahas inovasi kuliner tradisional secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada penerapan strategi produk dalam meningkatkan penjualan pada usaha kuliner legendaris

4. Jurnal Analisis Strategi Produk Bisnis Kuliner Legendaris Martabak Har (Haji Abdul Rozak) Kota Palembang oleh Gusti Prayoga, Choirunnisak, 2025.¹⁹

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Martabak

¹⁸ M Chaerul Rizky, "Strategies of Micro , Small , and Medium Enterprises in Traditional Culinary Innovation in the 4 . 0 Era : Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Inovasi Kuliner Tradisional Di Era 4 . 0" 26, no. 3 (2025): 1–10, <https://doi.org/10.21070/ijins.v26i3.1445>.

¹⁹ Gusti Prayoga, "Analisis Strategi Bisnis Kuliner Legendaris Martabak Har (Haji Abdul Rozak) Kota Palembang" 3, no. 3 (2025): 76.

HAR dalam mempertahankan eksistensinya sebagai usaha kuliner legendaris didukung oleh penerapan strategi bisnis yang dilakukan secara konsisten melalui diferensiasi produk, pemanfaatan bauran pemasaran 7P, serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Strategi tersebut mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan menjaga daya saing usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin berkembang. Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai strategi yang diterapkan pada usaha kuliner legendaris untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Adapun perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang mengkaji strategi bisnis secara menyeluruh, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada penerapan strategi produk dalam meningkatkan penjualan pada usaha kuliner legendaris.

5. Jurnal Peran Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kuliner Tradisional oleh Gatot Wijayanto dkk, 2025.²⁰

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran digital memiliki peran dalam meningkatkan penjualan usaha kuliner tradisional. Produk yang mampu mengikuti kebutuhan konsumen serta didukung oleh strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar. Kondisi tersebut berdampak pada meningkatnya jumlah konsumen dan penjualan usaha. Persamaan penelitian ini terletak pada

²⁰ Putu Gatot, Arjang, Desty, Indah, Triani, "Peran Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kuliner Tradisional" 8 (2025): 3602–7.

pembahasan mengenai produk sebagai faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner. Adapun perbedaannya terletak pada variabel penelitian yang menggabungkan inovasi produk dan pemasaran digital, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada penerapan strategi produk dalam meningkatkan penjualan pada usaha kuliner legendaris.