

INOVASI BISNIS WARUNG RAJAA BASSOO DENGAN MENGGUNAKAN METODE TEN TYPES OF INNOVATION

Ahmad Ferdiansyah Ramadhan¹⁾, Vembri Aulia Rahmi²⁾

¹ Kewirausahaan, Universitas Muhammadiyah Gresik

E-mail: rama.ferdiansyah.67@gmail.com.

² Kewirausahaan, Universitas Muhammadiyah Gresik

E-mail: vembriaulia@umg.ac.id

Abstract

The culinary business is a large market with a large population. Rajaa Bassoo has proven capable of being competitive and innovative in developing its business. This research aims to determine the innovations and tactics that have been implemented by Rajaa Bassoo and its competitors. Providing recommendations for Rajaa Bassoo's innovations and new tactics so that the business can be sustainable. This research used descriptive qualitative methods at Rajaa Bassoo on Jl Dr Wahyudin Sudiro Husodo Gang Raya 24 No 15, Randuagung Village, Kebomas District, Gresik Regency. Data was taken from one business owner, one supplier and three competitors, namely Bakso Ikip and Bakso Gimán from the city of Gresik. The research results show that the business innovations that have been used by Rajaa Bassoo and its competitors, namely Bakso Gimán competitors, use Premium tactics, Engaging Functionality, Complements, Process Standardization, Loyalty Programs. For Bakso Ikip competitors Disagreegate, Alliances, Process Standardization, Complements, Try Before You Buy. In new innovations that are appropriate for Rajaa Bassoo, they use Premium, Superior Product, Styling, Organizational Design, Experience Center, Values Alignment, Certification, Community And Belonging tactics. The results of other research also found a new canvas model business that was suitable for Rajaa Bassoo to run.

Keywords : *Ten Types Of Innovation, Meatball Stall Business, BMC (Business Model Canvas), Business Competition*

1. PENDAHULUAN

Usaha warung bakso, Bakso merupakan salah satu makanan yang banyak digemari oleh semua golongan umur dalam masyarakat, karena rasanya yang enak dan cara pembuatannya yang mudah (Hartati, 2011) dalam (Nurbety Tarigan, 2020). Ini merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner. Usaha ini juga merupakan makanan yang sangat populer bagi masyarakat nusantara. Usaha warung bakso ini telah ada sejak lama dan berkembang di daerah pedesaan pada beberapa provinsi di Indonesia termasuk provinsi Jawa Timur. Usaha kuliner ini memiliki perkembangan yang sangat pesat di Indonesia. Hal ini dapat ditandai dengan publikasi terus menerus yang terlihat di media sosial, televisi, dan internet. Kekayaan budaya dan keunikan masakan dari berbagai suku bangsa yang hidup di kepulauan Indonesia yang beragam ini diperkenalkan dalam buku dan berbagai media, yang membuatnya cukup menarik. Apalagi di Indonesia ini sangat memiliki berbagai macam kuliner dengan citarasa dan sajian yang khas salah satunya yakni Bakso. Bagi siapa pun di area yang membutuhkan pekerjaan, usaha ini masih bisa menawarkan opsi pendapatan. Dua atau tiga pekerja dapat hadir di satu warung pada saat yang sama. Kuliner merupakan salah satu hal yang paling penting diminati dan berharga di mata wisatawan. Pada saat melakukan perjalanan, wisatawan biasanya akan bertanya tentang masakan lokal, menjelajah restoran, mencicipi yang khas dari produk, dan memahami tradisi dari masyarakat lokal di destinasi wisata yang dikunjungi, sehingga wisatawan bisa

mendapatkan pengalaman unik dan istimewa (Desi Wibawati1, 2021). Dalam pembuatan makanan tradisional peranan budaya sangat penting, yaitu berupa bentuk keterampilan, kreativitas, sentuhan seni, tradisi dan selera. Makin tinggi budaya suatu komunitas, makin luas variasi bentuk makanan dan makin kompleks cara pembuatannya serta makin rumit cara penyajiannya (Desi Wibawati1, 2021).

Bakso atau baso adalah jenis bola daging yang sering ditemukan pada masakan Indonesia. Bakso biasanya terbuat dari daging sapi giling dan tepung tapioka, namun bisa juga dibuat dari daging ayam, ikan, udang, daging kerbau, atau jenis daging lainnya. Bakso biasanya disajikan panas dengan kuah bening, dicampur dengan mi, bihun, taoge, dan tahu, serta ditaburi bawang goreng dan seledri selama proses penyajian. Bakso ini sudah cukup terkenal dan dapat ditemukan di seluruh daerah Indonesia mulai dari pedagang kaki lima hingga restoran restoran besar. Bakso banyak dikonsumsi karena penyajiannya yang praktis dan banyak tersedia diberbagai tempat seperti pasar tradisional, pasar swalayan, dan masih banyak lagi, serta dijual dengan jenis dan harga yang terjangkau bagi semua kalangan masyarakat namun beberapa publikasi menyebutkan bahwa boraks sering digunakan sebagai pengental dan pemberi rasa gurih (Suseno, 2019).

Saat ini persaingan antar pasar memang semakin ketat, persaingan ini terjadi pada segala jenis usaha termasuk persaingan usaha di bidang kuliner. Setiap bisnis harus mampu bisa mempertahankan semua yang di milikinya, bahkan harus dapat terus berkembang untuk menciptakan inovasi yang baru. Salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap bisnis adalah mempertahankan customer yang telah ada sejak lama, tetap terus menjalin hubungan komunikasi dengan para customer lama dan mencari beberapa customer baru yang terdiri dari perbedaan karakter, pandangan, dan cara berfikir mereka masing masing.

Sekarang ini banyak terdapat usaha warung bakso di daerah-daerah Jawa Timur salah satunya adalah di Kabupaten Gresik, Nama lapaknya yakni Raja Bassoo, Raja Bassoo baru satu tahun berdiri, lokasi nya ada di Jl Dr Wahyudin Sudiro Husodo Gang Raya 24 No 15, Desa randuagung, Kecamatan kebomas, Kabupaten Gresik. Untuk mengantisipasi kesamaan produk dari Raja Bassoo dengan produk usaha bakso yang lain maka Raja bassoo perlu melakukan inovasi dengan membangun strategi baru seperti penambahan produk dan berbagai macam variasi produk baru dalam menu. Agar sebuah bisnis dapat bertahan, inovasi produk harus dilakukan. Memberi nilai lebih pada produk adalah inti dari inovasi. Harus banyak inovasi-inovasi produk baru yang dihasilkan oleh UMKM yang belum pernah dipasarkan. Produk hasil ciptaan pelaku UMKM harus menarik dan memikat pasar dunia. Baik dalam bentuk kerajinan, produk kain, kuliner nusantara, kopi unggulan maupun karya kreatif lainnya. Dengan adanya sebuah inovasi akan mengundang daya tarik konsumennya (Yuliaty et al., 2020). Hal ini diharapkan menghadirkan apresiasi masyarakat sekitar, sehingga bisa menarik minat lebih banyak customer dan meningkatkan profit bisnis. Inovasi produk berfungsi sebagai pengembangan bisnis selain penting untuk menjaga persaingan pasar dan menampilkan kualitas khas suatu merek.

Pada penelitian ini difokuskan pada analisis usaha dan inovasi bisnis dengan pendekatan menggunakan metode Bisnis Model Kanvas (BMC) dan Ten Types Of Innovation untuk melakukan pengamatan lingkungan usaha serta meningkatkan pendapatan melalui inovasi baru yang tepat. Dengan adanya inovasi Bisnis Model Canva, Rajaa Bassoo dapat menciptakan nilai, memberikan kemudahan dalam bisnisnya, dan juga digunakan untuk merancang strategi yang akan dipraktikkan dengan melihat lebih dekat bagaimana bisnis saat ini dijalankan atau akan dioperasikan. Beberapa elemen bisnis model kanvas terdiri dari: *Value Proportitions, Customer Segments, Customer Relationship, Channels, Key Resources, Key Activity, Key Partnership, Cost Structure, dan Revenue Stream*.

Dengan adanya Ten Types Of Innovations Rajaa Bassoo dapat menggunakannya untuk menilai peluang inovasi, membantu bisnis tumbuh berkelanjutan serta membangun terobosan yang dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi industri. Berikut ini beberapa 10 elemen dari Ten Types Of Innovations yakni : *Profit model, Network, Structure, Proccess, Product Performance, Product System, Sevice, Channel, Brand, Costumer Engagement.*

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yakni metode deskriptif kualitatif. Ini merupakan istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk suatu kajian yang bersifat deskriptif dan mengarah ke sebuah penyelidikan, penemuan, penggambaran, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan. Jenis penelitian ini dibuat untuk memperdalam dan melengkapi isi data umumnya dipakai dalam fenomenologi sosial (Polit & Beck, 2009, 2014) dalam (Yuliani, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Rajaa Bassoo merupakan usaha yang bergerak dalam bidang kuliner. Usaha ini dibangun dari nol oleh Bapak mega bagus dan sudah ada baru 1 tahun yang lalu. Selama 1 tahun warung ini hadir untuk melayani masyarakat yang sedang mampir menikmati sajian makanan bakso ini. Berawal dari bakso biasa hingga berinovasi untuk menyediakan varian baru di dalam menu. Lokasinya ada di Jl. Dr. Wahyudin Sudiro Husodo Gang Raya 24 No 15, Desa Randuagung, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik. Warung ini akan dibuka pukul 07:00-11:00 dan akan buka kembali pada pukul 13:00- 22:00. Visi dalam perusahaan ini yakni: “Menjadi Market Leader untuk bisnis makanan dan lain – lain di segmen kelas menengah.” Sedangkan misi yang dilakukan dalam mencapai visi yakni “Menjadi usaha yang bisa memberi manfaat rasa puas, rasa nyaman dan rasa senang bagi banyak pihak meliputi karyawan, keluarga dan khalayak umum”.

Ten Type Innovation

Berdasarkan hasil analisis dan pengumpulan data dari para informan yaitu pemilik usaha Rajaa Bassoo dan pesaing usaha Bakso Gimman dan Bakso Ikip, didapatkan data bisnis untuk penerapan metode Ten Type Of Innovations sebagai berikut:

Profit Model	Network	Structure	Process	Product Performance	Product System	Service	Channel	Brand	Customer Engagement
Configuration				Offering		Experience			
Bakso Gimman	Premium		Process standardization	Engaging Functionality	complement	Loyalty programs			
Bakso Ikip	Disaggregating pricing	Alliances	Process standardization		complements	Try before you buy			
Rajaa Bassoo	premium			Superior product			Experience center	Values alignment	Community and belonging

Gambar 1. Type Of Innovations Analisa Pesaing Dan Rajaa Bassoo

Berikut penjelasan mengenai taktik yang telah digunakan oleh pesaing Bakso Gimman yakni Pertama, Bakso Gimman menggunakan *Profit Model* dengan *tactic Premium* karena harga pada margin yang lebih tinggi daripada pesaing, biasanya untuk produk, penawaran, pengalaman, layanan, atau merek yang unggul. Kedua, Bakso Gimman menggunakan *Product*

Performance dengan *tactic Engaging Functionality* karena agar bisa menyediakan komponen pengalaman yang tidak terduga atau bernilai berita yang meningkatkan interaksi pelanggan. Ketiga Bakso Gimán menggunakan *Product System* dengan *tactic Complements* karena menjual produk dan juga layanan tambahan terkait atau tambahan kepada pelanggan. Sesuai dengan alasan tersebut, para customer bisa meminta tambahan varian atau topping sesuai dengan harganya masing-masing, dan customer bisa pesan antar ke rumah bila tidak ke tempat bakso gimán langsung. Keempat Bakso Gimán menggunakan *Process* dengan *tactic Process Standardization* karena menggunakan produk, proses, prosedur, dan kebijakan umum untuk mengurangi kompleksitas, biaya, dan kesalahan. Kelima Bakso Gimán menggunakan *Service* dengan *tactic Loyalty Programs* karena memberikan manfaat dan/atau diskon kepada pelanggan yang sering dan bernilai tinggi. Sesuai dengan alasan tersebut, mereka memberikan diskon untuk beberapa customer yang setia disaat hari-hari besar nasional maupun hari anniversary nya bakso gimán.

Inovasi dan taktik yang digunakan pesaing Bakso Ikip yakni Pertama, Bakso Ikip menggunakan *Profit Model* dengan *tactic Disaggregated Pricing* karena mengizinkan pelanggan membeli dengan tepat dan hanya apa yang mereka inginkan. Dan sesuai dengan alasan tersebut, mereka (customer) bisa memilih sesuai request mereka. Kedua, Bakso Ikip menggunakan *Network* dengan *tactic Alliances* karena berani berbagi risiko dan pendapatan untuk bersama-sama meningkatkan keunggulan kompetitif individu. Salah satunya yakni mampu membangun relasi yang baik untuk meningkatkan target penjualan, apapun resikonya. Ketiga, Bakso Ikip menggunakan *Process* dengan *tactic Process Standardization* karena menggunakan produk, proses, prosedur, dan kebijakan umum untuk mengurangi kompleksitas, biaya, dan kesalahan. Produk telah diproses dengan benar sesuai dengan strategi awal. Keempat, Bakso Ikip menggunakan *Product System* dengan *tactic Complements* karena menjual produk dan juga layanan tambahan terkait atau tambahan kepada pelanggan. Sesuai dengan alasan tersebut, pelanggan dapat meminta lebih banyak variasi atau topping berdasarkan biaya masing-masing, dan jika mereka memilih untuk tidak pergi ke tempat Bakso Ikip secara langsung, mereka dapat memesan pengiriman dari rumah mereka. Kelima, Bakso Ikip menggunakan *Service* dengan *tactic Try Before You Buy* karena memperbolehkan pelanggan menguji dan merasakan penawaran sebelum berinvestasi di dalamnya. Dan hasil pun lumayan memuaskan para customer disaat mencoba dulu sebelum membayar.

Inovasi dan taktik yang digunakan bisnis Rajaa Bassoo yakni Pertama, Rajaa Bassoo menggunakan *Profit Model* dengan *tactic Premium* karena harga pada margin yang lebih tinggi daripada pesaing, biasanya untuk produk, penawaran, pengalaman, layanan, atau merek yang unggul. Kedua, Rajaa Bassoo menggunakan *Product Performance* dengan *tactic Superior Product* karena bisa kembangkan penawaran dengan desain, kualitas, dan/atau pengalaman yang luar biasa. Mampu memberikan tampilan hidangan yang bagus dan juga sistem promosi yang lumayan efektif. Ketiga, Rajaa Bassoo menggunakan *Channel* dengan *tactic Experience Center* karena dapat menciptakan ruang yang mendorong pelanggan Anda untuk berinteraksi dengan penawaran Anda tetapi belilah melalui saluran yang berbeda (dan seringkali berbiaya lebih rendah) seringkali mereka menawarkan atau mempromosikan secara langsung ke orang-orang sekitar dengan meyakinkan produk bakso dari Rajaa Bassoo ini. Keempat, Rajaa Bassoo menggunakan *Brand* dengan *tactic Values Alignment* karena bisa menjadikan merek mereka berdiri untuk ide besar atau serangkaian nilai dan ekspresikan secara konsisten dalam semua aspek bisnis mereka. Bisnis yang lumayan cukup dikenal mulai dari segi merek hingga penampilan hidangan produknya, sehingga ini akan terlihat berbeda dari bisnis bakso yang lain. Kelima, Rajaa Bassoo menggunakan *Customer Engagement* dengan *tactic Community And Belonging* karena dapat memfasilitasi koneksi visceral untuk membuat orang merasa mereka

adalah bagian dari kelompok atau gerakan. Ada juga pendekatan dengan beberapa customer dan mereka (penjual dan pembeli) saling bertukar pikiran dan saling memberi saran yang baik.

Profit Model	Network	Structure	Process	Product Performance	Product System	Service	Channel	Brand
Configuration				Offering		Experience		
Premium		Organizational Design		Superior product + Styling			Experience Center	Values Alignment + Certification

Gambar 2. Analisis Ten Types Of Innovations dan Tactic Rajaa Bassoo

Penjelasan mengenai pemilihan tipe inovasi dan tactic :

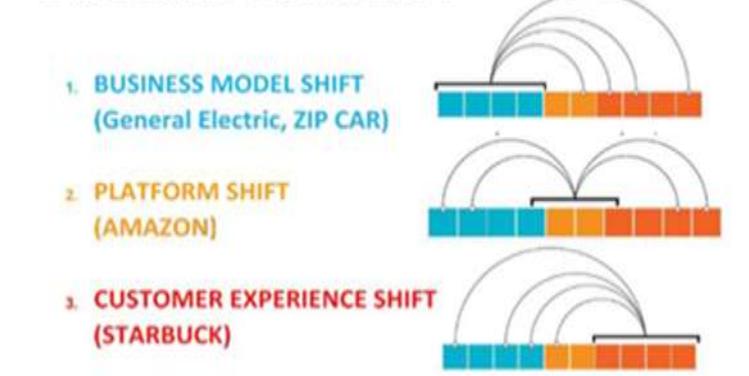
Tipe inovasi dan tactic yang digunakan oleh Rajaa Bassoo menggunakan *Profit Model* dengan *tactic Premium* karena harga pada margin yang lebih tinggi daripada pesaing, biasanya untuk produk, penawaran, pengalaman, layanan, atau merek yang unggul. Rajaa Bassoo menambahkan inovasi baru yakni inovasi *Structure* dengan *tactic Organizational Design* untuk membuat infrastruktur konsisten dengan standar kualitas dasar dan prosedur bisnis, dan membuat fungsi mengikuti bentuk, dengan ini seluruh fasilitas Rajaa Bassoo mempunyai ciri khas sendiri dibandingkan dengan bisnis yang lain. Tipe inovasi *Product Performance* dengan *tactic Superior Product* karena bisa kembangkan penawaran dengan desain, kualitas, dan/atau pengalaman yang luar biasa. Mampu memberikan tampilan hidangan yang bagus dan juga sistem promosi yang lumayan efektif, Namun perlu penambahan taktikel baru yakni *tactic Styling* dengan Menanamkan gaya, mode atau gambar produk bakso ini supaya bisa di akui keistimewaannya oleh semua kalangan. Tipe inovasi *Channel* dengan *tactic Experience Center* karena dapat menciptakan ruang yang mendorong pelanggan Anda untuk berinteraksi dengan penawaran Anda tetapi belilah melalui saluran yang berbeda (dan seringkali berbiaya lebih rendah) seringkali mereka menawarkan atau mempromosikan secara langsung ke orang-orang sekitar dengan meyakinkan produk bakso dari Rajaa Bassoo ini. Tipe inovasi *Brand* dengan *tactic Values Alignment* karena bisa menjadikan merek mereka berdiri untuk ide besar atau serangkaian nilai dan ekspresikan secara konsisten dalam semua aspek bisnis mereka. Bisnis yang lumayan cukup dikenal mulai dari segi merek hingga penampilan hidangan produknya, sehingga ini akan terlihat berbeda dari bisnis bakso yang lain, Namun perlu penambahan taktikel baru yakni *tactic Certification* untuk meningkatkan kepercayaan, mendapatkan kemungkinan pelatihan yang lebih baik, dan mencegah kesenjangan keterampilan, buat merek atau tanda yang menentukan dan memverifikasi kualitas item bakso ini di layanan pihak ketiga. Tipe inovasi *Customer Engagement* dengan *tactic Community And Belonging* karena dapat memfasilitasi koneksi visceral untuk membuat orang merasa mereka adalah bagian dari kelompok atau gerakan. Ada juga pendekatan dengan beberapa customer dan mereka (penjual dan pembeli) saling bertukar pikiran dan saling memberi saran yang baik.

Pemilihan Innovation shift dan Level Inovasi

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa bisnis Rajaa Bassoo memanfaatkan pergeseran inovasi *Customer Experience Shift* karena bisnis ini memiliki

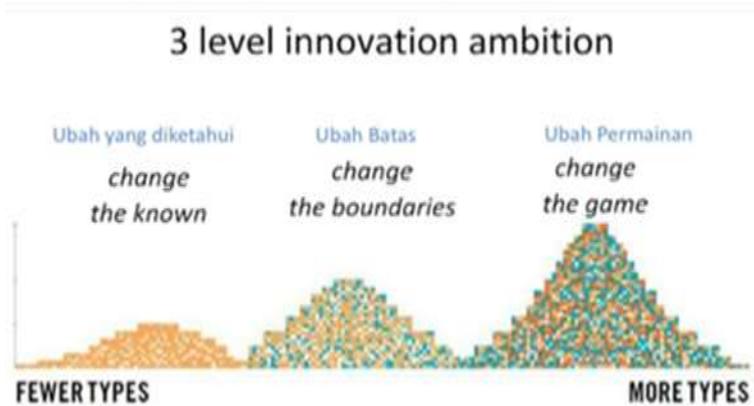
keunggulan kompetitif dalam menawarkan layanan terbaik, pengalaman, dan penyediaan nilai-nilai lain yang berkelanjutan sehingga customer Rajaa Bassoo merasa nyaman dan puas saat bertransaksi dengan mereka, upaya ini dilakukan setiap saat untuk mempertahankan harga dan martabat bisnis tersebut agar selalu jaya sampai kedepannya.

3 Model INOVATION SHIFT



Gambar 3. Innovation Shift

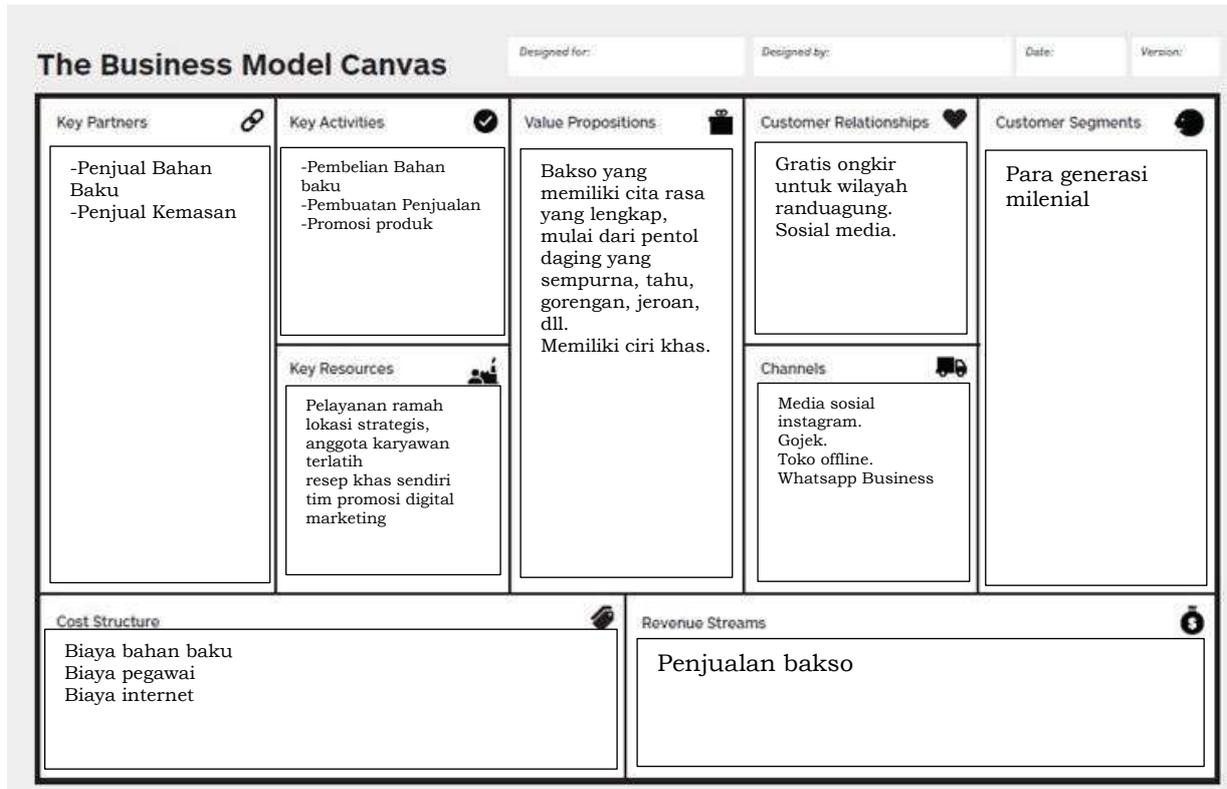
Dari penjelasan diatas bisnis Rajaa Bassoo menggunakan *Change The Game* atau Ubah permainan yang dimana Rajaa Bassoo menggunakan lima lebih taktikel yaitu enam seperti *Premium, Superior product, Styling, Experience center, Values alignment, Certification, Community and belonging dan Organizational Design*, Yang dimana masing-masing taktikel ini memiliki kelebihan yang bisa memberikan kepuasan customer dalam membeli produk ini. Dalam menerapkan kualitas yang terbaik, bisnis ini juga memperhatikan beberapa kompetitor yang menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan customer dengan cepat sehingga Rajaa Bassoo juga harus bertindak untuk menggunakan cara baru dengan menambahkan inovasi lagi yakni *Structure* dengan taktikel *Organizational Design*, seiring berjalannya waktu Rajaa Bassoo juga akan siap mengambil resiko yang ada jika masih tetap menggunakan level *Change The Game*.



Gambar 4. Innovation Ambition

Bisnis Model Canva (BMC)

Dari hasil analisis dan pengumpulan data dari informan, didapatkan data bisnis model canva Rajaa Bassoo sebagai berikut :



Gambar 5. Bisnis Model Canva Rajaa Bassoo

Pada elemen *Value Proposition*, Rajaa Bassoo ini merupakan Bakso yang memiliki cita rasa yang lengkap, mulai dari pentol daging yang sempurna, tahu, gorengan, jeroan, dll. Memiliki ciri khas tersendiri membuat bisnis ini semakin dikenal seluruh masyarakat terutama penggemar berat bakso. Pada elemen *Key Activities*, Aktivitas yang dilakukan Rajaa Basso yakni mempromosikan usahanya tiap hari lewat media instagram yang berisi informasi mengenai produk baksonya yang telah berinovasi. Pada elemen *Key Resources*, Pelayanan ramah supaya customer merasa nyaman ditempat, lokasi yang strategis yang mampu memancing antusias para customer, anggota karyawan terlatih dalam pelayanan maupun mengelola masakan bakso, resep khas sendiri sehingga nama Rajaa Bassoo dikenal punya citarasa yang berbeda, tim promosi digital marketing yang mampu memasarkan bakso ini melewati sosial media dengan konsisten. Pada elemen *Cost Structure*, Biaya yang dibutuhkan untuk mengoperasikan Rajaa Bassoo didalam menjalankan bisnis diantaranya ada biaya tempat usaha, biaya distribusi, biaya peralatan, biaya bahan baku produksi, biaya modal usaha, biaya tenaga kerja karyawan berupa uang, biaya pengembangan produk dan perputarannya agar bisnis ini selalu menghadirkan produk-produk terbaru yang dibutuhkan masyarakat. Pada elemen *Key Partnership*, supplier produk dari Rajaa Bassoo untuk saat ini masih belum ada tapi kemungkinan kedepannya akan memiliki supplier. Pada elemen *Customer Segments*, Customer adalah alasan Rajaa Bassoo masih bertahan hingga sekarang ini dan menjadi kunci atau inti dari berjalannya bisnis yang sedang berjalan saat ini, dari penjualan produk Rajaa Bassoo mendapat keuntungan. Untuk sasarannya yakni para generasi milenial karena jumlahnya banyak dan suka jajan kuliner salah satunya makanan bakso. Pada elemen *Customer Relationship*, Rajaa bassoo menjaga dan menjalin hubungan dengan konsumen melalui interaksi langsung secara offline maupun lewat via online. bersama dengan konsumen lama dan baru Rajaa bassoo memberikan diskon berupa gratis ongkir untuk wilayah randuagung. Sosial media yang merupakan cara kedua untuk berinteraksi dengan customer via online. Pada elemen *Channels* : Toko offline, Media sosial instagram. Gojek. Whatsapp Business Instagram dan WhatsApp Bussines adalah media atau alat

yang digunakan Rajaa Bassoo itu sendiri yang menjadi perantara untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung hingga menjadi jembatan untuk transaksi secara online. Pada elemen *Revenue streams*, pendapatan didapatkan dari pelanggan yang melakukan transaksi Penjualan dari transaksi secara langsung dan juga melalui penerimaan transfer.

3.2.Pembahasan

Ten type of innovation

Menurut Sutirna, H (2018:23) dalam (Matreza Leo & Manafe, 2021) inovasi ialah suatu pemikiran yang berguna dan praktis terkait cara dan pengamatan atau perasaan bagi individu atau publik terhadap segala sesuatu yang dianggap baru. Inovasi sendiri ialah suatu aktivitas terkait penelitian, pengembangan, ataupun perkeayaannya ilmu pengetahuan dan teknologi baru kedalam barang/produk atau langkah-langkah proses produksinya. Di mana pun di dunia, inovasi adalah rahasia pertumbuhan ekonomi perusahaan. Item yang lebih tua mengalami penurunan penjualan dan industri yang lebih tua mengalami penurunan sebagai akibat dari perkembangan teknologi. Inovasi bisnis menjadi isu yang sangat menggelitik karena berdampak signifikan baik bagi konsumen maupun pemilik bisnis. Arti lain dari inovasi adalah keberhasilan secara sosial dan ekonomi karena diperkanalkannya cara baru atau kombinasi baru dan cara lama dalam mengubah input menjadi output sedemikian rupa sehingga dihasilkan perubahan besar dalam perbandingan antara nilai manfaat dan harga menurut persepsi konsumen dan/atau pengguna (Wirapraja & Aribowo, 2018).



Gambar 6. Tipe Inovasi dan taktikel

Berikut ini adalah penjelasan sepuluh jenis tipe inovasi :

Profit Model Innovation yakni inovasi dalam model keuntungan ini berfokus pada bagaimana perusahaan membedakan dirinya dari pesaing yang beroperasi di pasar yang sama dengan model keuntungan alternatif. *Network innovation* yakni jenis inovasi jaringan ini memanfaatkan jaringan dalam struktur organisasi perusahaan untuk meningkatkan kinerja. *Structure innovation* yakni Jenis inovasi ini adalah untuk mengatur aset perusahaan yang ada perangkat keras, orang, dan aset tak berwujud dengan cara baru untuk memberikan nilai yang lebih tinggi. *Process Innovation* yakni inovasi proses yang mencakup tindakan dalam operasi perusahaan yang membentuk proposisi nilainya. *Product performance innovation* yakni Nilai, karakteristik, dan

keunggulan produk perusahaan tercakup dalam inovasi ini. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan produk yang sudah ada dan juga menciptakan produk dengan variasi yang baru. *Product system innovation* yakni inovasi ini berfokus pada hubungan antara barang dan jasa untuk membangun sistem yang andal dan dapat diperluas. *Service innovation* yakni inovasi layanan sebagai sarana untuk memastikan dan meningkatkan kesenangan pelanggan, efektivitas, dan nilai penawaran yang jelas. *Channel innovation* yakni inovasi saluran bisnis dapat membantu perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan penawaran produk mereka. *Brand innovation* yakni inovasi merek memudahkan pelanggan dan pengguna untuk mengenali, mengingat, dan membedakan penawaran merek bisnis anda dari penawaran merek bisnis kompetitor atau alternatif. *Customer engagement innovation* yakni inovasi yang didorong oleh konsumen ini adalah tentang benar-benar memahami keinginan konsumen dan menggunakan wawasan tersebut untuk menciptakan interaksi yang langgeng antara konsumen dan pemilik bisnis.

Analisa Pasar Bisnis Menggunakan 10 Types Of Innovations

Profit Model	Network	Structure	Process	Product Performance	Product System	Service	Channel	Brand	Customer Engagement
Configuration				Offering		Experience			
Premium				Superior product			Experience center	Values alignment	Community and belonging

Gambar 7. Analisa Industri

Berikut penjelasan mengenai Ten Typs Of Innovations dan taktikel yang digunakan oleh industri:

Profit Model (Premium) : Harga pada margin yang lebih tinggi daripada pesaing, biasanya untuk produk, penawaran, pengalaman, layanan, atau merek yang unggul. Kelebihan : rasa dan tekstur bakso yang cukup berkualitas dan memuaskan untuk disantap. Kekurangan : untuk kemasan bungkus bakso yang masih terbilang biasa seperti penjual bakso lainnya sehingga masih belum ada perbedaan mengenai kemasannya.

Product Performance (Superior Product) : Kembangkan penawaran dengan desain, kualitas, dan/atau pengalaman yang luar biasa. Kelebihan : Mampu memberikan tampilan hidangan yang bagus dan juga sistem promosi yang lumayan efektif. Kekurangan : Masyarakat luar ada beberapa yang kurang mengenal hidangan dari produk tertentu jika sistem promosi kurang detail.

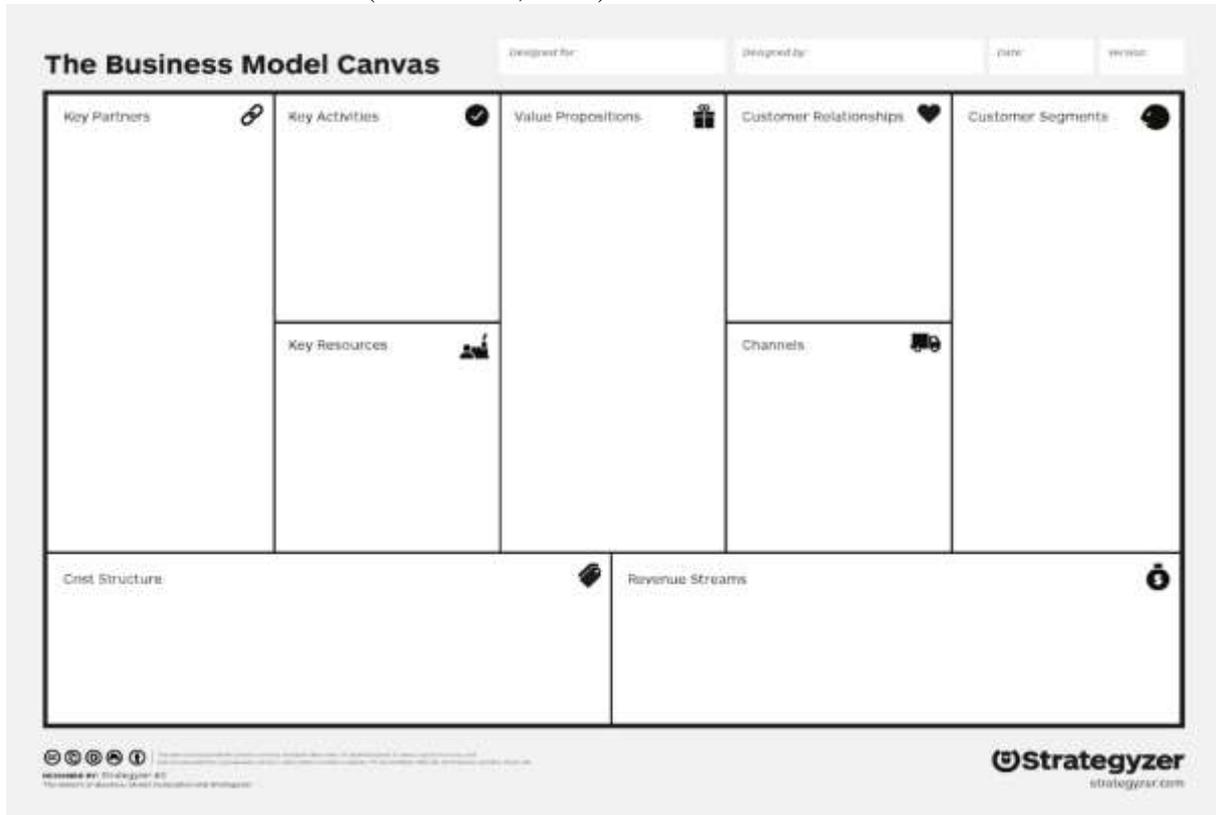
Channel (Experience Center) : Ciptakan ruang yang mendorong pelanggan Anda untuk berinteraksi dengan penawaran Anda tetapi belilah melalui saluran yang berbeda (dan seringkali berbiaya lebih rendah). Kelebihan : seringkali mereka menawarkan atau mempromosikan secara langsung ke orang-orang sekitar dengan meyakinkan produk bakso dari bisnis tertentu. Kekurangan : masih membutuhkan tenaga lagi untuk memperluas jaringan promosi produk.

Brand (Values Alignment) : Jadikan merek Anda berdiri untuk ide besar atau serangkaian nilai dan ekspresikan secara konsisten dalam semua aspek perusahaan Anda. Kelebihan : bisnis yang lumayan cukup dikenal mulai dari segi merek hingga penampilan hidangan produknya, sehingga ini akan terlihat berbeda dari bisnis bakso yang lain. Kekurangan : masih membutuhkan cara-cara lain untuk mempromosikan.

Customer Engagement (Community And Belonging) : Memfasilitasi koneksi visceral untuk membuat orang merasa mereka adalah bagian dari kelompok atau gerakan. Kelebihan : Ada pendekatan dengan beberapa customer dan mereka (penjual dan pembeli) saling bertukar pikiran dan saling memberi saran yang baik. Kekurangan : masih belum cukup yakin akan bertahannya para customer lamanya, karena pemberian fasilitasnya masih baru-baru ini saja belum tentu menjamin akan membentuk sebuah wadah sekumpulan customer sejati.

BMC (Business model canvas)

Business model canvas (BMC) adalah salah satu teknik yang digunakan oleh bisnis untuk merancang strategi yang akan dipraktikkan dengan melihat lebih dekat bagaimana bisnis saat ini dijalankan atau akan dioperasikan. Business Model Canvas (BMC) disebut-sebut sebagai alat pembuat model bisnis yang kini sangat populer dalam dunia kewirausahaan karena kemampuannya dalam menggambarkan elemen inti dalam sebuah bisnis yang dituangkan dalam satu lembar kanvas. (Athia et al., 2018)



Gambar 8. Tabel Bisnis Model Canvas

Macam macam Business Model Canvas dibawah ini :

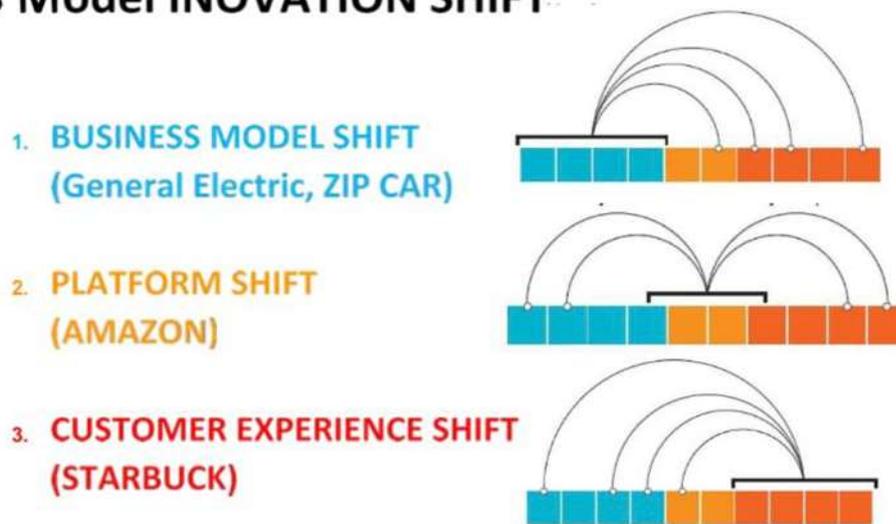
Customer segment, Landasan dari rencana bisnis apa pun yang dapat membantu perusahaan bertahan adalah pelanggannya. Bisnis membagi klien mereka ke dalam berbagai kategori berdasarkan keinginan bersama, kecenderungan, atau karakteristik lainnya. Sebuah perusahaan dapat mengatur segmentasi pelanggan. *Value proposition*, Value proposition Produk atau jasa yang menambah nilai bagi kelompok klien tertentu dikenal sebagai proposisi nilai. Value adalah nilai tambah yang ditambahkan bisnis ke produk atau jasa untuk menarik pelanggan dengan mengatasi masalah dan memenuhi keinginan klien. *Channels*, Channels adalah media atau sumber daya yang disediakan bisnis bagi pelanggan untuk mengekspresikan proposisi nilai. *Customer relationship*, Menjelaskan interaksi antara bisnis dan pelanggan. Bisnis menjelaskan jenis hubungan yang akan diterima setiap segmen konsumen darinya. Ada banyak jenis kemitraan yang berbeda, mulai dari menawarkan dukungan pribadi secara individual kepada setiap pelanggan hingga menggunakan komunitas atau sumber daya dalam bentuk "Self service". *Revenue streams*, Pendapatan perusahaan dari kliennya berdasarkan proposisi nilai yang diberikan perusahaan kepada customer. *Key resources*, Menggambarkan sumber daya yang paling penting untuk kelangsungan bisnis sehingga dapat berfungsi dengan baik. Semua bisnis membutuhkan Key resources Melalui penggunaan sumber daya ini, bisnis dapat menyajikan proposisi nilai, menjangkau pasar, menegakkan hubungan klien, dan menghasilkan pendapatan.

Key activities, tugas penting yang diselesaikan oleh bisnis untuk memastikan keberhasilan model bisnis mereka. *Key partnership*, Menggambarkan siapa saja yang bekerja, terutama mitra dan pemasok yang membuat perusahaan sukses. Perusahaan yang beroperasi melalui kemitraan juga mengandalkan kemitraan untuk memperoleh sumber daya, risiko yang lebih rendah, dan mendukung banyak strategi bisnis mereka. *Cost structure*, Struktur biaya menguraikan setiap pengeluaran yang dilakukan untuk menjalankan model bisnis. menggambarkan biaya paling signifikan yang dikeluarkan saat menggunakan rencana perusahaan tertentu. Penciptaan nilai, pemeliharaan nilai, pemeliharaan hubungan pelanggan, dan pendapatan semuanya memiliki harga.

Pemilihan Inovasi Shift dan Level Inovasi

Ada 3 Model Innovation Shift

3 Model INOVATION SHIFT



Gambar 9. Inovation Shift

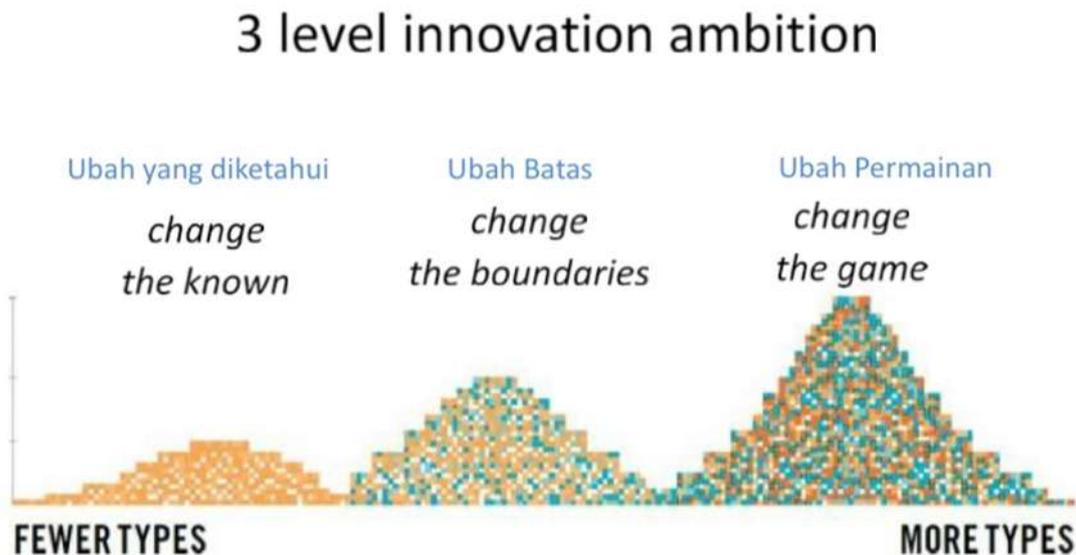
Business Model Shift (General Model Shift). Kapan Saatnya Menggeser Bisnis Model? Fokus membangun bisnis model baru terbukti berhasil dalam banyak konteks industri, menciptakan asset value dalam industri otomotif dan manufaktur, industri dengan regulasi ketat seperti kesehatan, penerbangan, B2B, komoditas, perkembangan dunia digital membuat perubahan bisnis model menjadi relevan. Jika value perusahaan dan competitor memberikan secara umum underprice dan overprice maka kebutuhan yang besar akan produk atau jasa namun tidak terjangkau secara rasional kemungkinan adanya perubahan dibisnis proses, struktur organisasi, rantai pasokan, dan kolaborasi antar pemain sebuah industry. Perusahaan telah melihat perubahan market akibat adopsi profit model yang menguntungkan customer atau bisnis dan melihat cara baru mengelola asset dan melipat gandakan produktifitas yang mengubah pasar (digital, social, media, lot, dsb) mungkin perusahaan memiliki sistem bisnis yang mampu menawarkan produk yang handal yang competitor tidak bisa menirunya. Dimana bisnis ini terletak pada configuration yang terdiri dari profit model, network, structure, process.

Platform Shift (Amazon). Kapan Saatnya Menggeser Model Platfrom? Perusahaan focus menemukan kombinasi kekuatan produk dan penawaran value baru untuk konsumen dan ketika pelanggan tidak bisa mendapatkan solusi mereka butuhkan dengan mudah dan nyaman maka muncul pelanggan dengan kebutuhan dan minat sama secara informal. Ada kebutuhan besar dipasar akan kemampuan dan asset tertentu, namun terlalu kompleks untuk diselesaikan di pasar,

cara perusahaan melihat untuk memperluas, mendiversifikaso, atau memperluas current offering atau menghubungkannya dengan cara yang berbeda dan perusahaan melihat cara untuk menyampaikannya solusi khusus yang memungkinkan pelanggan dan pemain lain untuk mengaksesnya serta melihat cara menggabungkan pelanggan, pesaing, dan pemain lain dalam sebuah platform. Dimana bisnis ini terletak pada offering yang terdiri dari product performance, product system.

Customer Experience Shift (Starbuck). Kapan Saatnya Menggeser Model Customer Experience? Ketika harga dan kualitas menjadi kompetitif advantage untuk semuanya maka customer mulai menuntut layanan yang sifatnya customize dan personal. Perusahaan melihat cara yang berbeda memberikan pengalaman pelanggan yang lebih sederhana, lebih mudah dan lebih menarik. Perusahaan melihat cara untuk melibatkan pelanggan untuk meningkatkan value mereka, eksistensi, dan bagaimana mereka berhubungan dengan sesama pelanggan yang perusahaan miliki keunggulan kompetitif dalam memberi pengalaman terbaik dan berlanjut memberikan value lainnya. Dimana bisnis ini terletak pada experience yang terdiri dari profit model, product performance, channel, brand dan customer engagement.

Ada 3 Level Innovation Ambition



Gambar 10. Inovation Ambition

Change The Know atau Indikasi Inovasi Inti (Ubah Yang Diketahui). Industri memiliki pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang sehingga mayoritas competitor focus pada inovasi product performance dan melihat peluang dari tipe inovasi yang lainnya. Dalam pasar tidak ada pilihan inovasi lain karena sulitnya pemain baru masuk akibat besarnya modal dan regulasi dan sering menghasilkan pendapatan karena bisnis ini memiliki asset dan kemampuan yang bisa digunakan mendorong keuntungan tambahan pasar serta kesediaan menanggung resiko yang rendah dan menghindari kompleksitas sebuah inovasi. Biasanya inovasi ini menggunakan 1-2 inovasi taktikel saja.

Change The Boundaries atau Indikasi Inovasi Yang Berdampingan (Ubah Batasan). Bisnis ingin mendorong pertumbuhan baru dari asset dan kapabilitas yang ada dan biasanya pesaing menggunakan inovasi beyond product tetapi belum mengintegrasikan berbagai type inovasi. Pertumbuhan pasar mendatar dan ada peluang yang mengubah cara berbisnis seperti ada peluang mengaplikasikan kapabilitas internal untuk pasar baru dan ada peluang melayani

pelanggan dengan cara baik sehingga bisnis mampu mengambil resiko terukur dan peluang untuk bermain dengan cara-cara yang berbeda yang ada di pasar. Biasanya inovasi ini hanya menggunakan 3-4 inovasi taktikel saja.

Change The Game atau Indikasi Inovasi Transformasional (Ubah permainan). Bisnis menginginkan adanya pertumbuhan yang signifikan dari kapabilitas perusahaan dan menyadari perubahan mendasar dari cara berbisnis yang dimana pesaing melakukan langkah agresif merespon permintaan pasar dan memiliki asset dan kapabilitas untuk mengubah cara melayani pasar. Perusahaan memiliki cukup waktu mengembangkan inovasi yang menghasilkan dalam jangka panjang dan cukup waktu untuk melakukan konfigurasi baru asset dan kapabilitas, berinvestasi dan mengembangkan dengan tuntas. Perusahaan mau mengambil resiko dan mempertimbangkan semua peluang untuk memahami pelanggan dan cara baru untuk melayani konsumen. Biasanya menggunakan 5+ inovasi taktikal.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan Di sini, Berdasarkan hasil dari pembahasan yang telah dilakukan terdapat beberapa kesimpulan yang bisa ditarik, Pesaing Bakso Giman menggunakan tipe inovasi *Profit model* dengan *tactic Premium*, tipe inovasi *Product Performance* dengan *tactic Engaging Functionality*, tipe inovasi *Product system* dengan *tactic Complements*, tipe inovasi *Process* dengan *tactic Process Standardization*, tipe inovasi *Service* dengan *tactic Loyalty Programs*. Pesaing Bakso Ikip menggunakan tipe inovasi *Profit Model* dengan *tactic Disaggreagate*, tipe inovasi *Network* dengan *tactic Alliances*, tipe inovasi *Process* dengan *tactic Process Standardization*, tipe inovasi *Product System'* dengan *tactic Complements*, tipe inovasi *Service* dengan *tactic Try Before You Buy*. Rajaa Bassoo menggunakan tipe inovasi *Profit Model* dengan *tactic Premium*, Tipe inovasi *Product Performance* dengan *tactic Superior Product*, tipe inovasi *Channel* dengan *tactic Experience Center*, tipe inovasi *Brand* dengan *tactic Values Alignment*, tipe inovasi *Costumer Engagement* dengan *tactic Community And Belonging*. Peneliti telah merekomendasikan kepada Rajaa Bassoo inovasi dan *tactic* yang digunakan untuk meningkatkan penjualan yaitu tipe inovasi *Profit Model* dengan *tactic Premium*, Tipe inovasi *Structure* dengan *tactic Organizational Design*, Tipe inovasi *Product Performance* dengan *tactic Superior Product*, *tactic Styling*, tipe inovasi *Channel* dengan *tactic Experience Center*, tipe inovasi *Brand* dengan *tactic Values Alignment*, *tactic Certification*, tipe inovasi *Costumer Engagement* dengan *tactic Community And Belonging*.

Rajaa Bassoo selama menjalankan bisnis diketahui telah menerapkan *Bisnis Model Canva*. *Costumer Segments* yakni *Costumer* adalah alasan Rajaa Bassoo masih bertahan hingga sekarang ini dan menjadi kunci atau inti dari berjalannya bisnis yang sedang berjalan saat ini, dari penjualan produk Rajaa Bassoo mendapat keuntungan. Untuk sasarannya yakni para generasi milenial karena jumlahnya banyak dan suka jajan kuliner salah satunya makanan bakso. *Key Partnership* yakni *supplier* produk dari Rajaa Bassoo untuk saat ini masih belum ada tapi kemungkinan kedepannya akan memiliki *supplier*. *Key Activities* yakni pembelian bahan baku pembuatan dan penjualan promosi produk. *Key Resources* yakni Pelayanan ramah supaya *costumer* merasa nyaman ditempat, lokasi yang strategis yang mampu memancing antusias para *costumer*, anggota karyawan terlatih dalam pelayanan maupun mengelola masakan bakso, resep khas sendiri sehingga nama Rajaa Bassoo dikenal punya citarasa yang berbeda, tim promosi digital marketing yang mampu memasarkan bakso ini melewati sosial media dengan konsisten. *Value Propositions* yakni Rajaa Bassoo ini merupakan Bakso yang memiliki cita rasa yang lengkap, mulai dari pentol daging yang sempurna, tahu, gorengan, jeroan, dll. Memiliki ciri khas tersendiri membuat bisnis ini semakin dikenal seluruh masyarakat terutama penggemar berat bakso. *Costumer Relationship* yakni Rajaa bassoo menjaga dan menjalin hubungan dengan

konsumen melalui interaksi langsung secara offline maupun lewat via online. bersama dengan konsumen lama dan baru Rajaa Bassoo memberikan diskon berupa gratis ongkir untuk wilayah randuagung. Sosial media yang merupakan cara kedua untuk berinteraksi dengan costumer via online. *Channels* yakni Toko offline, Media sosial instagram. Gojek. Whatsapp Business Instagram dan WhatsApp Bussines adalah media atau alat yang digunakan Rajaa Bassoo itu sendiri yang menjadi perantara untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung hingga menjadi jembatan untuk transaksi secara online. *Cost Structure* yakni biaya yang dibutuhkan untuk mengoperasikan Rajaa Bassoo didalam menjalankan bisnis diantaranya ada biaya tempat usaha, biaya distribusi, biaya peralatan, biaya bahan baku produksi, biaya modal usaha, biaya tenaga kerja karyawan berupa uang, biaya pengembangan produk dan perputarannya agar bisnis ini selalu menghadirkan produk-produk terbaru yang dibutuhkan masyarakat. *Revenue streams* yakni pendapatan didapatkan dari pelanggan yang melakukan transaksi penjualan dari transaksi secara langsung dan juga melalui penerimaan transfer.

Kami menyarankan Rajaa Bassoo untuk kedepanya dalam mengembangkan bisnisnya bisa menggunakan metode bisnis model canva dan Ten Types Of Innovations. Peneliti lain dapat melakukan penelitian menggunakan model bisnis dan alat bisnis lain pada Rajaa Bassoo agar dapat mengetahui alat atau model mana yang lebih efektif digunakan bagi bisnis Rajaa Bassoo.

DAFTAR PUSTAKA

- Athia, I., Saraswati, E., & Normaladewi, A. (2018). Penerapan Business Model Canvas (Bmc) Untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 2(1).
- Desi Wibawati¹, A. P. (2021). Upaya Indonesia Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Sebagai Warisan Budaya Dunia (Desi. *Problems of Endocrine Pathology*, 78(4).
- Matreza Leo, F. R., & Manafe, L. A. (2021). Implikasi Inovasi Produk terhadap keunggulan Bersaing Produk Kacamata pada Optik Nice. *DEMAND Jurnal Digital Economic, Management and Accountyng Knowledge Development*, 3(1).
- Nurbety Tarigan, N. (2020). MUTU BAKSO IKAN KAKAP (*Lutjanus bitaeniatus*) DENGAN PENAMBAHAN BUBUR RUMPUT LAUT (*Euchema Cottoni*). *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(2). <https://doi.org/10.32585/ags.v4i2.894>
- Suseno, D. (2019). Analisis Kualitatif dan Kuantitatif Kandungan Boraks Pada Bakso Menggunakan Kertas Turmerik, FT – IR Spektrometer dan Spektrofotometer Uv -Vis. *Indonesia Journal of Halal*, 2(1). <https://doi.org/10.14710/halal.v2i1.4968>
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*, 7(1). <https://doi.org/10.34148/teknika.v7i1.86>
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling. *Quanta*, 2(2).
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *MBIA*, 19(3). <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>