

PENDEKATAN *TEN TYPE OF INNOVATION* SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN NASI MADURA “HASINA RIRID”

Muhammad Alief Gymnastiar¹, Vembri Aulia Rahmi²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik

Abstrak | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pasar, para pesaing dan kondisi internal perusahaan dari perspektif metode Ten Types of Innovation dan mengetahui tipe inovasi & taktik apa saja yang bisa dipilih agar Nasi Madura Hasina Ririd dapat berkembang lebih baik. Penelitian ini bersifat kualitatif fenomenologi dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi literatur. Dari hasil penelitian ini ditemukan pengembangan bisnis Nasi Madura Hasina Ririd dapat dilakukan dengan menggunakan metode Ten Types of Innovation dengan menggunakan business model shifting yang meningkatkan pendapatan dan menggunakan tujuh taktikal inovasi yang terdiri dari *Cost leadership* yang memfokuskan pendapatan dengan pembelian yang banyak, *Kooperasi* bergabung dengan paguyuban kuliner, *Efisiensi Proses* menerapkan sistem menghemat biaya, waktu dan energi, *Ease of use* menampilkan kemasan yang simple dan nyaman, *Go Direct* membuka toko online di facebook dan whatsapp, *Loyalty Program* memberikan potongan bagi customer setia dan *Values Aligment* memperkuat branding nama usaha.

Kata Kunci: Inovasi, Pendapatan, Ten Types of Innovation

Abstract | *This research aims to determine market conditions, competitors and the company's internal conditions from the perspective of the Ten Types of Innovation method and find out what types of innovation & tactics can be chosen so that Nasi Madura Hasina Ririd can develop better. This research is qualitative phenomenological in nature with data collection through observation, interviews and literature study. From the results of this research, it was found that the development of Hasina Ririd's Nasi Madura business can be carried out using the Ten Types of Innovation method, using a shifting business model that increases income and using seven innovation tactics consisting of Cost Leadership which focuses income on large purchases, Cooperation, joining associations. culinary, Process Efficiency implementing a system that saves costs, time and energy, Ease of use featuring simple and comfortable packaging, Go Direct opens an online shop on Facebook and WhatsApp, Loyalty Program provides discounts for loyal customers and Values Alliance strengthens business name branding.*

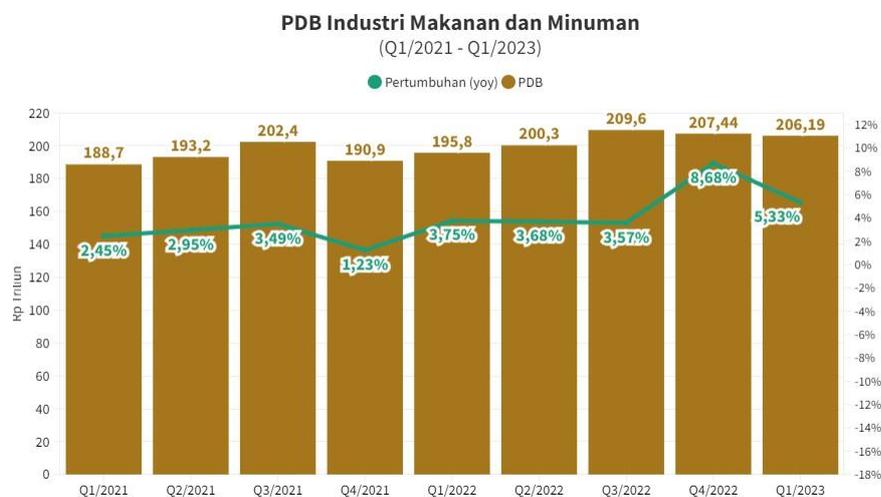
Keywords: Innovation, Revenue, Ten Types of Innovation.

Pendahuluan

Usaha Kecil Menengah menjadi pembahasan berbagai pihak bahkan UMKM ini dianggap penyelamat perekonomian Indonesia di masa krisis pada periode 1992- 2000 (Manurung, 2007). Wirausaha menjadi peran penting bagi sebuah negara untuk dapat mengembangkan perekonomian negara, Wirausaha merupakan potensi pembangunan dalam jumlah maupun dalam mutu wirausaha itu sendiri. Adanya pandangan bahwa wirausaha merupakan kegiatan yang penting untuk meningkatkan kehidupan ekonomi masyarakat, maka kewirausahaan dipelajari di sekolah sekolah hingga tingkat perguruan tinggi sehingga kegiatan kewirausahaan dapat bermanfaat.

UMKM adalah salah satu jenis usaha yang tahan terhadap guncangan (shock) dan masa krisis yang dapat dibuktikan pada sekitar tahun 1997 hingga 1999 di mana Indonesia mengalami krisis moneter tetapi UMKM justru bertahan dan bahkan semakin tumbuh (Sudrartono et al., 2022). Pada dasarnya, UMKM adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. UMKM memerukan sebuah inovasi untuk dapat bertahan hidup bersaing dengan usaha lain, pentingnya sebuah inovasi dalam usaha adalah menjadi sebuah value tersendiri untuk usaha yang akan dijalani.

Inovasi adalah memulai atau memperkenalkan sesuatu yang baru, Kebanyakan peneliti sepakat atas definisi inovasi yang mencakup hasil produk dan proses baru. Inovasi juga dapat diartikan sebagai pengelolaan semua aktivitas yang meliputi dalam proses generasi ide, pengembangan teknologi, proses produk, proses manufaktur atau peralatan yang baru (atau yang diperbarui). Definisi inovasi sebagai proses manajemen juga menawarkan perbedaan antara inovasi dan produk yang merupakan hasil akhir dari inovasi (Paul Trott, 2017).

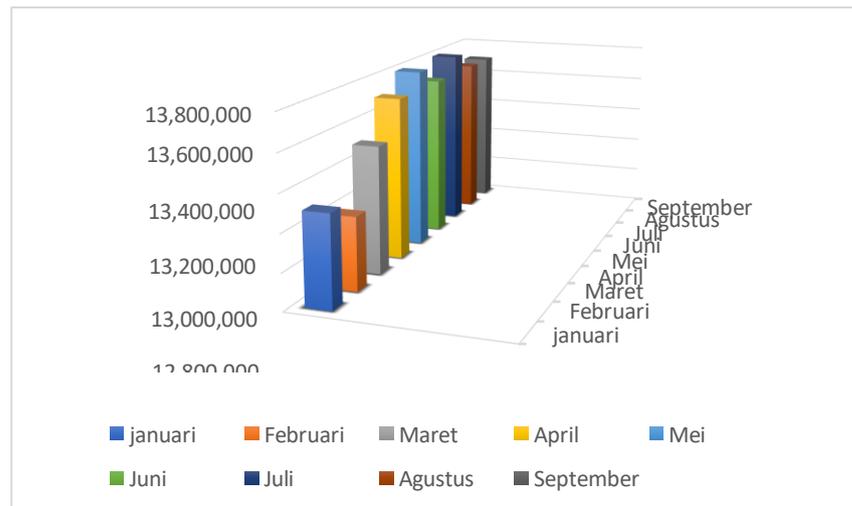


Gambar 1. Data Statistik Usaha Makanan Dan Minuman Sumber : Badan Pusat Statistik 2021-2023 (BPS)

Badan Pusat Statistik ([BPS](#)) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) dari [industri](#) makanan dan minuman (mamin) sebesar Rp206,19 triliun pada kuartal I/2023. Nilai tersebut tumbuh 5,33% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (*year on year/yoy*) sebesar Rp195,75 triliun. Usaha kuliner ini memiliki perkembangan yang sangat pesat di daerah Gresik dari aspek kekayaan budaya dan keunikan masakan dari berbagai suku bangsa yang hidup di kepulauan Indonesia yang beragam, salah

satunya yakni nasi Madura. Kuliner khas masakan daerah menjadi favorit masyarakat karena cita rasa masakan khas daerah di Indonesia sangat banyak diminati di daerah Gresik.

Makanan Madura sangat banyak dijumpai di daerah Gresik, maka diperlukannya sebuah inovasi dan kreatif pembeda agar dapat bersaing dalam dunia bisnis. Kreatifitas dan inovasi usaha sangat diperlukan kemampuan untuk dapat bersaing dari UMKM dalam negeri, jika tanpa adanya kreatifitas dan inovasi akan berakibat pada kemunduran bahkan mengancam kelangsungan UMKM yang bersangkutan (Yuniarti et al., 2023). Nasi Madura Hasina Ririd mendapatkan pendapatan sekitar 13 juta per bulannya.



Gambar 2. Data pendapatan bulanan Nasi Hasina Ririd
Sumber : Pendapatan dari Hasina Ririd (2023)

Persaingan bisnis makanan yang dirasakan oleh nasi Madura Hasina Ririd harus mempertahankan semua yang di miliknya, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap bisnis adalah mempertahankan customer yang telah ada sejak lama, mempertahankan sebuah bisnis memerlukan sebuah inovasi untuk dapat bersaing dengan pembisnis lain. Inovasi merupakan suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan. Inovasi lebih dari sekedar ide yang baik, suatu gagasan murni memegang peranan penting, dan fikiran yang kreatif mengembangkan menjadi gagasan berharga (Reniaty, 2012).

Inovasi bagi para pengusaha menjadi salah satu poin penting dikarenakan sebuah inovasi ini dapat melangkah lebih maju atau berkembang dari para pesaing, adanya sebuah inovasi juga dapat meningkatkan sebuah pendapatan dan produktivitas sebuah usaha yang menciptakan sebuah penemuan baru. Nasi Madura Hasina Ririd memerlukan sebuah inovasi untuk dapat bersaing dengan para pebisnis lain.

Metode

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yaitu penelitian metode kualitatif berjenis fenomenologi, tanpa melakukan hipotesa maupun asumsi tetapi lebih pada menerangkan fenomena persaingan bisnis makanan secara praktis dengan merangkum teori yang ada dengan kondisi lapangan yang dihadapi. Sumber data didapat dengan melakukan studi literatur dari buku-buku yang terkait dan data dari internet untuk melengkapi gambar-gambar yang lebih update. Data yang diperoleh digabungkan dengan hasil pengamatan (observasi) di dalam kelas workshop online wirausaha sehingga diperoleh rumusan masalah.

Jenis Data

Jenis data yang penelitian ini dapat dibedakan menjadi tiga yaitu :

- a) Data Subjek : 1 Owner, 2 Karyawan dan 10 Customer Nasi Madura Hasina Ririd.
- b) Data Fisik : Jalan bintang no 47 (GKB), KAB. Gresik, Manyar, Jawa Timur, 61151
- c) Data Dokumenter : Jenis data penelitian dari dokumentasi Inovasi Bisnis Nasi Madura Hasina Ririd.

Sumber Data

- a) Data primer, Sumber utama yang dijadikan bahan penelitian adalah melalui wawancara langsung yang diperoleh dari 1 Owner, 2 Karyawan dan 10 Customer Nasi Madura Hasinaririd
- b) Data sekunder, diperoleh dari buku-buku, skripsi dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian

Hasil dan Pembahasan

Analisis Industri Pesaing dan Internal Pada Nasi Madura Hasina Ririd

Nasi Madura Hasina Ririd memakai beberapa taktikal untuk dapat bersaing dan mempertahankan sebuah bisnis yang dijalani saat ini. Nasi Madura Hasina Ririd memilih shifting business model untuk bertujuan memfokuskan kategori inovasi *configuration* untuk meningkatkan pendapatan bisnis agar dapat mengembangkan ke *offering* (penawaran) dan *experience* (pengalaman). Nasi Madura Hasina Ririd melakukan kombinasi membuat kekuatan produk dan penawaran value baru untuk konsumen serta memberikan solusi mudah dan nyaman yang dibutuhkan oleh pelanggan taktikal tersebut untuk dapat meningkatkan sebuah pendapatan dengan memanfaatkan sebuah efisiensi pengeluaran dan waktu.

Opportunity dari Nasi Madura Hasina Ririd adalah menjual sebuah makanan dengan mempertahankan harga dengan pembelian kuantitas yang banyak dan melebarkan pasarnya melalui jejaringan networking. Nasi Madura Hasina Ririd mengambil tingkatan level kedua yaitu Change the boundaries, Level Change The games menggunakan lima atau lebih inovasi untuk Nasi

Madura Hasina Ririd. Inovasi yang digunakan Nasi Madura Hasina Ririd ada lima inovasi yang digunakan.

Analisis Industri Cattering di Gresik

Berkembangnya suatu kawasan bisnis di daerah Gresik dalam bidang F&B, maka akan banyak bermunculan bisnis yang sejenisnya. Hal ini terjadi pada industri makanan catering yang mengakibatkan komersial yang berkembang semakin kompetitif. Dalam persaingan yang semakin ketat, pengusaha harus memiliki daya saing yang cukup kuat untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lain, khususnya usaha yang sejenis. Setiap perusahaan harus memiliki strategi yang berbeda guna untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Analisa bisnis catering di daerah Gresik, kebanyakan memiliki daya saing kuat di produk yang dijual belikan, karena memiliki ciri khas masakan daerah yang ditawarkan ke customer. Dalam bisnis catering juga menghandalkan sebuah networking untuk dapat memperluas pasarnya, networking yang dibangun dalam dunia bisnis catering seperti Event Organizer, Wedding Organizer, organisasi, komunitas dll.

Bisnis Catering merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. Makanan yang menjadi produk utama dari bisnis catering memerlukan promosi yang besar untuk menjadikan bisnis catering lancar. Penjualan dari mulut ke mulut (Mouth to mouth) yang biasanya dilakukan tidak bisa menjangkau konsumen terlalu luas, karena cakupannya lokal dan kerabat saja (Darma, 2019). Bisnis Cattering memaksimalkan kuantitas dalam pemesanan jumlah banyak agar mendapatkan pendapatan yang besar juga dan menjadi efisien dalam berbisnis jika menargetkan pembelian dengan kuantitas yang banyak. Penjualan produk dengan menghandalkan kapasitas kuantitas menjadi jalan yang menguntungkan bagi para pembisnis, cara tersebut harus memiliki sebuah value untuk dapat terciptanya sistem pembelian dengan kuantitas yang banyak.

| | Profit Model | Network | Structure | Process | Product Performance | Product System | Service | Channel | Brand | Customer Engagement |
|------------------------|---|---|-----------|--|--|----------------|---|---|---|---------------------|
| | Configuration | | | Offering | | Experience | | | | |
| Analisa Industri | cost leadership <small>Menurunkan biaya variabel hingga menjadi lebih rendah volume tetap dengan harga rendah.</small> | Kooperetisi <small>Bergabung dengan para pesaing untuk mendapatkan keuntungan bersama.</small> | | Lokalisasi <small>Sebelum pesaing peson, atau pesaing peson untuk menargetkan hanya satu wilayah.</small> | Ease of use <small>Jadikan produk Anda sederhana, intuitif, dan nyaman digunakan.</small> | | Loyalty Program <small>memberikan potongan bagi pelanggan tetap.</small> | Go Direct <small>Melakukan penjualan lewat WA dan Facebook</small> | Values Alignment <small>memperkuat brand usaha</small> | |
| Nasi Madura Ibu Khotim | cost leadership <small>Menurunkan biaya variabel hingga menjadi lebih rendah volume tetap dengan harga rendah.</small> | Kooperetisi <small>Bergabung dengan WO dan EO</small> | | Lokalisasi <small>Sebelum pesaing peson, atau pesaing peson untuk menargetkan hanya satu wilayah.</small> | Superior Product <small>Menghasilkan lebih baik dari produk pesaingnya khas madura.</small> | | | | Values Alignment <small>memperkuat brand usaha</small> | |
| Nasi Madura Ibu Fera | Premium <small>Harga dengan tinggi yang lebih tinggi dari pesaing, karena untuk produk unggulan.</small> | | | Lokalisasi <small>Sebelum pesaing peson, atau pesaing peson untuk menargetkan hanya satu wilayah.</small> | Superior Product <small>Menghasilkan lebih baik dari produk pesaingnya khas madura.</small> | | | | Values Alignment <small>memperkuat brand usaha</small> | |
| NASI HASINA RIRID | cost leadership <small>Menurunkan biaya variabel hingga menjadi lebih rendah volume tetap dengan harga rendah.</small> | Kooperetisi <small>Bergabung dengan Paguyuban Kultur Kabupaten Gresik</small> | | Efisiensi Proses <small>menghasilkan lebih banyak produk penjualan dengan sumber daya sedikit agar efisien waktu dan energi</small> | Ease of use <small>Jadikan produk Anda sederhana, intuitif, dan nyaman digunakan.</small> | | Loyalty Program <small>memberikan potongan bagi pelanggan tetap.</small> | Go Direct <small>Melakukan penjualan lewat WA dan Facebook</small> | Values Alignment <small>memperkuat branding Nasi Madura Hasina Ririd</small> | |

Gambar 3. Analisa Ten Types of Innovation

Analisis Pesaing

Bisnis catering menjadi semakin banyak para pesaing yang bermunculan, maka Nasi Madura Hasina Ririd perlu adanya analisis pesaing untuk dapat melihat nilai keunggulan dan kelemahannya. Pesaing Nasi Madura Hasina Ririd ada 2 yaitu Nasi Madura Nasi Madura Ibu Khotim dan Nasi Madura Ibu Fera, analisa pesaing menggunakan, yaitu :

Bisnis Makanan Nasi Madura Ibu Khotim setelah dianalisa memakai sebuah takttikal inovasi, seperti

1. *Profit model : Cost leadership*, sebuah takttikal inovasi untuk mempertahankan biaya variabel tetap rendah dan jual volume tinggi dengan harga rendah.
2. *Prosess : Lokalisasi*, Sesuaikan penawaran, proses, atau pengalaman untuk menargetkan budaya atau wilayah.
3. *Product Performance : Superior Product*, Menghandalkan sebuah cita tasa produk masakanya khas madura.
4. *Networking : Koopetisi*, bergabung dengan wedding organizer dan event organizer untuk mensupplay catering sebuah acara .
5. *Brand : Values AligmentI*, Memperkuat branding usaha agar menjadi dipercaya oleh pelanggan.

Bisnis Makanan Nasi Madura Ibu Fera setelah dianalisa memakai sebuah takttikal inovasi, seperti :

1. *Profit Model : Premium*, Harga dengan margin yang lebih tinggi dari pesaing, biasanya untuk produk unggulan.
2. *Prosess : Lokalisasi*, Sesuaikan penawaran, proses, atau pengalaman untuk menargetkan budaya atau wilayah.
3. *Product Performance : Superior Product*, Menghandalkan sebuah cita tasa produk masakanya yang khas
4. *Brand : Values AligmentI*, Memperkuat branding usaha agar menjadi dipercaya oleh pelanggan.

Analisis Bisnis Nasi Madura Hasina Ririd

Nasi Madura Hasina Ririd menerapkan sebuah inovasi yang diterapkan dari hasil menganalisis para pesaing di daerah sekitar Nasi Madura Hasina Ririd memfokuskan inovasi pada peningkatan pendapatan dan menambahkan efisiensi waktu dan biaya, seperti :

1. *Profit Model : Cost leadership*, Nasi Madura Hasina Ririd menggunakan inovasi untuk mempertahankan biaya variabel tetap rendah dan jual volume tinggi dengan harga rendah.
2. *Networking : Koopetisi*, Nasi Madura Hasina Ririd bergabung dengan komunitas atau paguyuban yang biasanya menjadi pesaing untuk mencapai tujuan bersama.
3. *Prosess : Efisiensi Proses*, Nasi Madura Hasina Ririd menerapkan sistem yang menghasilkan lebih banyak produk penjualan dengan memperdayakan sumber daya sedikit agar efisiensi waktu dan energi.
4. *performance product : Ease of use*, Nasi Madura Hasina Ririd menjadikan sebuah produk usaha yang memiliki tampilan atau kemasan yang sederhana, intuitif, dan nyaman digunakan oleh para pelanggan.
5. *Channel : Go Direct*, Nasi Madura Hasina Ririd menerapkan jual beli secara online yang melakukan penjualan melewati sosial media dan marketplace seperti facebook dan whatsapp
6. *Service : Loyalty Program*, Nasi Madura Hasina Ririd memberikan pelayanan untuk kenyamanan pelanggan dengan program potongan kepada pelanggan.
7. *Brand : Values Alignment*, Nasi Madura Hasina Ririd Memperkuat branding usaha dengan cara menjaga nama baik usaha agar menjadi dipercaya oleh pelanggan

Strategi Taktikal Nasi Madura Hasina Ririd

Ten Types of Innovation ini sangat berguna dalam menggali suatu peluang yang bisa di inovasikan kedalam sebuah bisnis. Pada praktiknya para pengusaha melakukan beberapa jenis inovasi seperti yang dikemukakan oleh Doblin 1997 sekaligus dengan mengkombinasikannya dengan cara yang paling efektif. Hal ini memungkinkan sebuah usaha untuk lebih terarah dalam memikirkan setiap kategori dan memikirkan apa yang bisa dilakukan dalam bisnisnya. Taktikal ten types ini berperan penting bagi seorang inovator untuk bisa lebih jeli menganalisis inovasi bisnis dari industri lain dan menerapkan serta improvisasi sesuai dengan konsep yang apa yang ada dalam bisnisnya.

Wawancara yang telah dilaksanakan, peneliti memberikan beberapa pertanyaan yang memancing narasumber untuk memberikan pernyataan mengenai experience-nya dari sudut pandang pelanggan dan dari hasil tersebut peneliti mampu mengambil beberapa kutipan sebagai acuan dalam penelitian ini. Peneliti memutuskan untuk menggunakan metode "*Ten Types of Innovation*" sebagai inovasi baru untuk catering makanan "Nasi Madura Hasina Ririd" dengan adaptasi kemajuan saat ini dalam bidang usaha catering sehingga hasilnya mampu memberikan gambaran untuk Nasi Madura Hasina Ririd dalam mengembangkan usaha kedepannya.

Dalam sebuah usaha, diperlukan adanya inovasi agar bisnis dapat mengikuti perkembangan zaman yang ada. Khususnya dibidang *food and beverages* yang memiliki banyak pesaing dengan

inovasinya masing-masing. Nasi Madura Hasina Ririd merupakan salah satu usaha dibidang *food and beverages* yang memiliki sistem bekerja sama dengan paguyuan kuliner.

Sepuluh tahapan jenis inovasi yang ada dalam *Ten Types of Innovation* peneliti mengambil tujuh inovasi, karena dianggap sesuai dengan bisnis yang akan dikelola oleh peneliti untuk pengembangan Nasi Madura Hasina Ririd, yaitu :

1. *Cost leadership*

Cost Leadership adalah sebuah taktikal inovasi untuk mempertahankan biaya variabel tetap rendah dan jual volume tinggi dengan harga rendah. Nasi Madura Hasina Ririd menerapkan sebuah inovasi *Cost Leadership* untuk dapat mempertahankan biaya pengeluaran produksi, bahan baku dan pengeluaran lainnya agar menetapkan harga jual dengan memiliki target penjualan kuantitas banyak.

“Harga bahan baku itu terkadang meningkat sangat pesat, sehingga saya sendiripun terkadang harus mengakali hal tersebut untuk dapat mempertahankan harga jual catering di harga biasanya. Jika terjadi saya mengakali hal tersebut dengan mengambil keuntungan yang sedikit namun pemesanan makanan minimal 50 porsi setiap pembelian bahan baku” – Jannatul

Berdasarkan penuturan dari ibu Hasina selaku pemilik usaha Nasi Madura Hasina Ririd mengatakan bahwa Nasi Madura Hasina Ririd akan mempertahankan nilai harga jualnya, meskipun ada peningkatan harga bahan baku. Nasi Madura Hasina Ririd mengatasi permasalahan tersebut dengan memberikan target minimal pemesanan setiap harinya agar tidak merugi di biaya variabel.

2. *Kooperetisi*

Kooperetisi adalah salah satu taktikal dari tipe network yang memfokuskan untuk bergabung dengan seseorang atau komunitas yang biasanya menjadi pesaing untuk mencapai tujuan bersama. Nasi Madura Hasina Ririd meluaskan networkingnya dengan bergabung Paguyuban Kuliner Kabupaten Gresik yang di wadah oleh pemerintahan Kabupaten Gresik. Networking dalam bisnis merupakan sebuah peran penting untuk dapat meningkatkan sebuah bisnis dengan melebarkan sebuah jaringan agar bisnis tersebut semakin dikenal banyak orang.

“Nasi Madura Hasina Ririd setelah bergabung dengan paguyuban kuliner Kabupaten Gresik yang difasilitasi oleh pemerintahan, menjadikan usaha saya semakin banyak dikenal sama orang lain dan semakin banyak pemesan untuk sebuah acara pemerintahan atau organisasi” – Hasinah

Paguyuban kuliner Gresik menjadikan usaha Nasi Madura Hasina Ririd memiliki sebuah benefit yang menjadikan usaha semakin berkembang dengan cara banyak orang mengenali atau mengetahui Nasi Madura Hasina Ririd. Nasi Madura Hasina Ririd selalu mendapatkan

pemesanan dengan kuantitas yang banyak jika ada acara atau event di pemerintahan Kabupaten Gresik.

3. Efisiensi Proses

Efisiensi Proses adalah salah satu taktikal inovasi yang menerapkan sistem yang menghasilkan lebih banyak produk penjualan dengan memperdayakan sumber daya sedikit agar efisiensi waktu dan energi. Adanya *efisiensi proses* dapat menjadikan lebih hemat pengeluaran operasional seperti karyawan, jasa ongkir, listrik dan mendapatkan pendapatan yang sama besarnya.

“Saya menjalankan bisnis dengan memberdayakan keluarga untuk dapat menghemat pengeluaran dan peralatan juga memakai peralatan yang sudah ada di rumah. Saya memproduksi pemesanan juga di rumah, jadi tidak ada biaya sewa. Bagian produksi, beli bahan pokok, dan pengiriman di bantu oleh anak-anak saya” – Hasinah

Nasi Madura Hasina Ririd memberdayakan keluarga untuk menjadi sumber daya manusia yang membantu untuk usaha tersebut agar dapat menghemat pengeluaran, Nasi Madura Hasina Ririd juga tidak ada biaya sewa tempat karena usaha ini dilakukan atau diproduksi di rumahnya sendiri. Adanya pemesanan yang banyak dan dapat menghemat pengeluaran merupakan sebuah langkah yang bagus karena semakin dapat menekan biaya operasional maka akan semakin besar juga pendapatan bagi Nasi Madura Hasina Ririd.

4. Ease of use

Ease of use adalah menjadikan sebuah produk usaha yang memiliki tampilan atau kemasan yang sederhana, intuitif, dan nyaman digunakan oleh para pelanggan. Kemasan yang simpel dan membuat pelanggan nyaman sangat diperlukan agar menjadi sebuah nilai tambah. Nasi Madura Hasina Ririd membuat sebuah desain yang sangat sederhana dan menambahkan sebuah stiker kontak person buat pemesanan agar mempermudah pelanggan untuk dapat mengetahui informasi Nasi Madura Hasina Ririd.

5. Loyalty Program

Loyalty Program adalah Sebuah taktikal untuk memberikan sebuah kenyamanan bagi customer dari segi pelayanan. Nasi Madura Hasina Ririd memberikan sebuah pelayanan dengan pemotongan harga bagi pelanggan setia dan membeli dengan kapasitas besar. Adanya potongan atau discount menjadikan pelanggan membandingkan harga dengan yang lain dan memberikan pelayanan yang menjadikan pelanggan setia untuk berlangganan di Nasi Madura Hasina Ririd.

6. Go Direct

Go Direct adalah sebuah strategi jual beli secara online yang melakukan penjualan melewati sosial media dan marketplace. Nasi Madura Hasina Ririd memanfaatkan penjualan secara online melalui Whatsapp dan Facebook untuk dapat menggapai penjualan ke pelanggan yang ditargetkan. Nasi Madura Hasina Ririd hanya melakukan pemesanan secara online dengan kuantitas yang sangat banyak.

“Kebanyakan orang-orang melakukan pemesanan atau mengenali Nasi Madura Hasina Ririd dari facebook dan stiker nomer whatsapp. Pemesanan tersebut kebanyakan untuk catering dengan pemesanan kuantitas yang banyak “ - Hasinah.

7. Values Aligment

Values Aligment adalah sebuah taktikal untuk memperkuat branding usaha untuk dapat dikenal orang dan mendapatkan trust atau kepercayaan customer. Pentingnya sebuah kepercayaan dari customer adalah salah satu kunci keberhasilan bisnis yang penting untuk dapat bertahan dari persaingan bisnis di era saat ini.

“Nasi Madura Hasina Ririd menjaga sebuah kepercayaan dari pelanggan, karena hanya dengan kepercayaan dari pelanggan yang bikin Nasi Madura Hasina Ririd masih ada disaat ini”

Nasi Madura Hasina Ririd sangat menjaga sebuah kepercayaan dari customer, hanya kepercayaan customer yang membuat Nasi Madura Hasina Ririd bertahan di persaingan bisnis. Nasi Madura Hasina Ririd menjaga sebuah branding nama usahanya dengan cara memenuhi kebutuhan customer dalam setiap pemesanan, tepat waktu, memastikan cita rasa masakan dan service ke pelanggan.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini menggunakan metode Ten Types of Innovation pada bisnis Nasi Madura Hasina Ririd, Ada tujuh point kesimpulan inovasi yang diterapkan oleh Nasi Madura Hasina Ririd:

1. Cost Leadership, Nasi Madura Hasina Ririd akan mempertahankan nilai harga jualnya, meskipun ada peningkatan harga bahan baku. Nasi Madura Hasina Ririd mengatasi permasalahan tersebut dengan memberikan target minimal pemesanan setiap harinya agar tidak merugi di biaya variabel.
2. Koopetisi, Nasi Madura Hasina Ririd meluaskan networkingsnya dengan bergabung Paguyuban Kuliner Kabupaten Gresik yang di wadahi oleh pemerintahan Kabupaten Gresik. Networking dalam bisnis merupakan sebuah peran penting untuk dapat meningkatkan sebuah bisnis dengan melebarkan sebuah jaringan agar bisnis tersebut semakin dikenal banyak orang.

3. Efisiensi Proses, Nasi Madura Hasina Ririd memberdayakan apa yang di punyai dan menjadikan keluarga untuk sumber daya manusia yang membantu untuk usaha tersebut agar dapat menghemat pengeluaran biaya karyawan, Nasi Madura Hasina Ririd juga tidak ada biaya sewa tempat karena usaha ini dilakukan atau diproduksi di rumahnya sendiri
4. Ease of Use, Nasi Madura Hasina Ririd membuat sebuah desain yang sangat sederhana dan menambahkan sebuah stiker contact person buat pemesanan agar mempermudah pelanggan untuk dapat mengetahui informasi Nasi Madura Hasina Ririd.
5. Loyalty Program, Nasi Madura Hasina Ririd memberikan sebuah pelayan dengan potongan harga bagi pelanggan setia dan membeli dengan kapasitas besar. Adanya potongan atau discount menjadikan pelanggan membandingkan harga dengan yang lain
6. Go Direct, Nasi Madura Hasina Ririd memanfaatkan penjualan secara online melalui Whatsapp dan Facebook untuk dapat menggapai penjualan ke pelanggan yang ditargetkan.
7. Values Aligment, Nasi Madura Hasina Ririd menjaga sebuah branding nama usahanya dengan cara memenuhi kebutuhan customer dalam setiap pemesanan, tepat waktu, memastikan cita rasa masakan dan service ke pelanggan.

Daftar Referensi

- Al-Hakim, N. (2021). Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan "Goreng"). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 85–106. <https://doi.org/10.24076/pikma.v3i2.462>
- Amelia Fauziati, H., & Hasanah, N. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Dan Desain Rumah Makan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Kedai Ohayo Kota Tarakan. *Jurnal Ekonomika*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.35334/jek.v10i1.692>
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 702–714. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/571/248>
- Jaurino, J., Setiawan, A., Rawa, R. D., & Hendharsa, A. (2023). Strategi Upaya Peningkatan Pendapatan Bisnis Coffee Shop Di Kota Pontianak Pasca PPKM Dimasa Covid-19. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(2), 444–452. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i2.19055>
- Johan Iskandar, Yayan Suryana, A. R. (2003). STUDI ETNOBOTANI PEMANFAATAN JENIS-JENIS TUMBUHAN SEBAGAI BAHAN OBAT TRADISIONAL OLEH MASYARAKAT DI DESA CIBUNAR KECAMATAN RANCAKALONG KABUPATEN SUMEDANG-JAWA BARAT. *Biotika*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/bjib.v2i1.227>
- Lanjar, C. V., & Tangerang, J. (2023). *Peran Strategi Pengembangan Bisnis dalam Meningkatkan*. 4(1), 200–209.
- Manurung, A. H. (2007). *Wanita Berbisnis UKM - Makanan*. Jakarta: Kompas, 2007.

- Melaningsih, I. A., Hasun, I. F., Sc, M., & Aryani, I. S. (2020). Evaluasi Model Bisnis Rumah Makan Pak Kumis Pakuan Bogor Menggunakan Business Model Canvas Business Model Evaluation Of Pak Kumis Restaurant In Pakuan Bogor Using Business Model Canvas Jumlah Restoran / Rumah Makan Di Kota Bogor. *E-Proceeding of Engineering*, 7(1), 1790–1798.
- Nafarin. (2006). *Pengangguran Perekonomian Edisi Ketiga* (Edisi Keti). Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods, 2nd ed.* APA PsycInfo.
- Paul Trott, C. S. (2017). *An examination of product innovation in low- and medium-technology industries: Cases from the UK packaged food sector.* 46(3), 605– 623. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.01.007>
- Rahmi, V. A., & Sudarmiati, S. (2022). Resiliensi Bisnis UMKM Produk Olahan Ikan selama Masa Pandemi: Peluang dan Kendala. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 178–190. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v8i2.7189>
- Renati Renati. (2012). KEUNGGULAN BERSAING MELALUI INOVASI BISNIS SEBUAH DESAIN : KREATIVITAS ORGANISASI, KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR. *Indonesian Journal of Economics and Business*, 2, 2. <http://journal.unpad.ac.id/ijeb/article/view/2700>
- Setyawan, dodiet aditya. (2021). *Tahta Media Group v.penelitian.*
- Steven J. Taylor, R. B. (1984). *Introduction to qualitative research methods : the search for meanings* (CiNii Book). A Wiley-Interscience publication. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130282272634918400>
- Sudartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan Umkm Di Era Digital. In *Cv Widina Media Utama.*
- Sugiyono, P. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87). https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=MGOS5rkAAAAJ&citation_for_view=MGOS5rkAAAAJ:NaGI4SEjCO4C
- Yuniarti, A., Nurwana, A., Jamaluddin, A., Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng, I., & Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Nusantara, S. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Pammana Kabupaten Wajo. *Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 34–40. <https://jurnal.stie-tdn.ac.id/index.php/Ar/article/view/386>

