

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Terkait Judul

2.1.1 Inovasi Bisnis

Inovasi adalah sesuatu yang berhubungan dengan ide, barang atau jasa yang dianggap sesuatu hal yang baru oleh seseorang. Meski ide tersebut sudah pernah ada, namun bisa dikatakan sebagai inovasi bagi seseorang yang baru melihat atau merasakannya. Perusahaan dapat melakukan inovasi dalam bidang: a. Inovasi produk (barang, jasa, ide dan tempat). B. Manajemen inovasi (proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran, dll. (Winardi., 2014) inovasi merupakan timbulnya sesuatu hal yang baru, seperti berupa ide-ide baru, sebuah teori-teori baru, sebuah hipotesis baru, sebuah gaya penulisan yang baru, atau juga cara melukis sebuah invensi, atau sebuah metode yang baru untuk manajemen dari sebuah organisasi.

(Alma., 2013) mengatakan bahwa inovasi adalah penerapan secara praktis gagasan yang kreatif. Perusahaan takan mampu bertahan lama tanpa adanya inovasi. Hal ini disebabkan oleh perubahan kebutuhan, keinginan, dan tuntutan pelanggan. Pelanggan tidak akan selalu mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasa dapat memuaskan kebutuhannya. Untuk itu diperlukan inovasi yang berkesinambungan jika perusahaan akan terus dan terus stand by bisnisnya.

Inovasi sangat penting karena alasan berikut:

1. Teknologi berubah sangat cepat karena produk, proses, dan layanan baru datang dari pesaing, dan ini mendorong usaha wirausaha untuk bersaing dan berhasil. Yang harus dilakukan adalah beradaptasi dengan inovasi teknologi baru.
2. Pengaruh perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek artinya produk atau jasa lama harus segera diganti dengan yang baru, dan ini bisa terjadi karena adanya pemikiran kreatif yang mengarah pada inovasi.
3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan. Harapan dalam memenuhi kebutuhan mengharapakan lebih dari segi kualitas, pembaharuan, dan harga. Oleh karena itu, keterampilan inovatif diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.

4. Dengan pasar dan teknologi yang begitu cepat berubah, ide-ide bagus dapat dengan mudah ditiru.
5. Inovasi dapat mendorong pertumbuhan yang lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi perusahaan yang lebih baik.

2.1.1.1 BMC

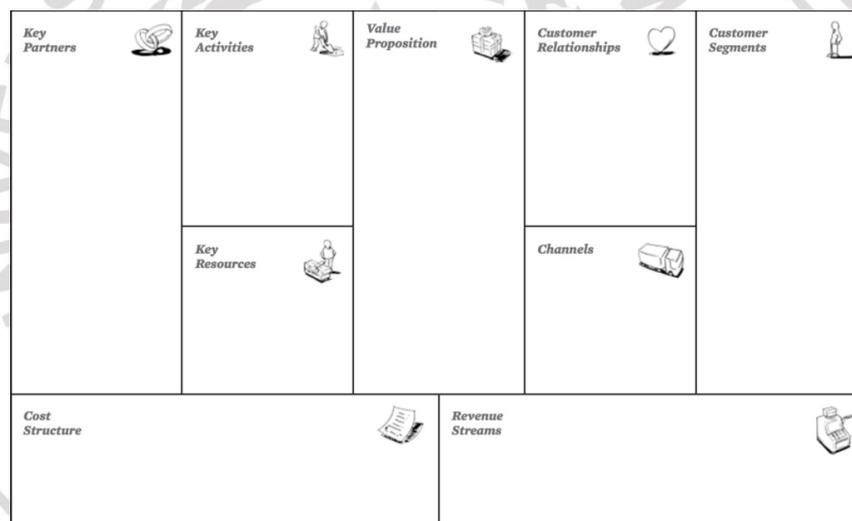
Business Model Canvas merupakan salah satu penawaran alat strategi bisnis modern yang dapat digunakan pelaku usaha untuk menghadapi permasalahan dalam bisnis. *Business Model Canvas* mampu menggambarkan secara visual bagian-bagian penting sebuah bisnis dengan detail dan saling terkait satu sama lain. Dengan demikian, pemilik usaha mampu mengevaluasi tentang adanya kesalahan konsep dan melakukan perbaikan dalam proses menjalankan usahanya.

Menurut Osterwalder dan Pigneur *Business Model Canvas* (BMC) adalah model bisnis gambaran logis tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. *Business model canvas* (BMC) memiliki kelebihan dalam menganalisis model bisnis, yaitu mampu menggambarkan secara komprehensif dan sederhana kondisi perusahaan saat ini berdasarkan nilai yang ditawarkan, segmen konsumen, jalur penawaran nilai, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, vital aset, mitra kerjasama. , serta struktur biayanya (Rainaldo et al., 2017).

Business Model Canvas merupakan kerangka kerja bisnis yang dibutuhkan oleh seorang pelaku bisnis sebelum memulai bisnisnya, agar visi dan misi yang diinginkan dapat tercapai di masa yang akan datang (Herawati et al., 2019). Ada 9 elemen utama dalam pemetaan *Business Model Canvas*, yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, aktivitas utama, sumber daya utama, mitra utama, dan struktur biaya :

1. *Customer segment* (segmen pelanggan) merupakan blok yang menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin membeli atau dilayani oleh perusahaan.
2. *Value propositions* (proposisi nilai) merupakan blok yang menggambarkan tentang produk dan jasa yang dapat menambah nilai untuk segmen pelanggan spesifik.
3. *Channels* (saluran) merupakan blok yang menggambarkan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka.

4. *Customer relationship* (hubungan pelanggan) merupakan blok yang menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan.
5. *Revenue streams* (arus pendapatan) merupakan blok yang menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari segmen pelanggan.
6. *Key Resources* (sumber daya utama) merupakan blok yang menggambarkan aset-aset penting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berjalan.
7. *Key Activities* (aktivitas kunci) merupakan blok yang menggambarkan hal-hal utama yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja dengan baik.
8. *Key Partnership* (kemitraan utama) merupakan blok yang menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja.
9. *Cost Structure* (struktur biaya) merupakan blok yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan operasional model bisnis.



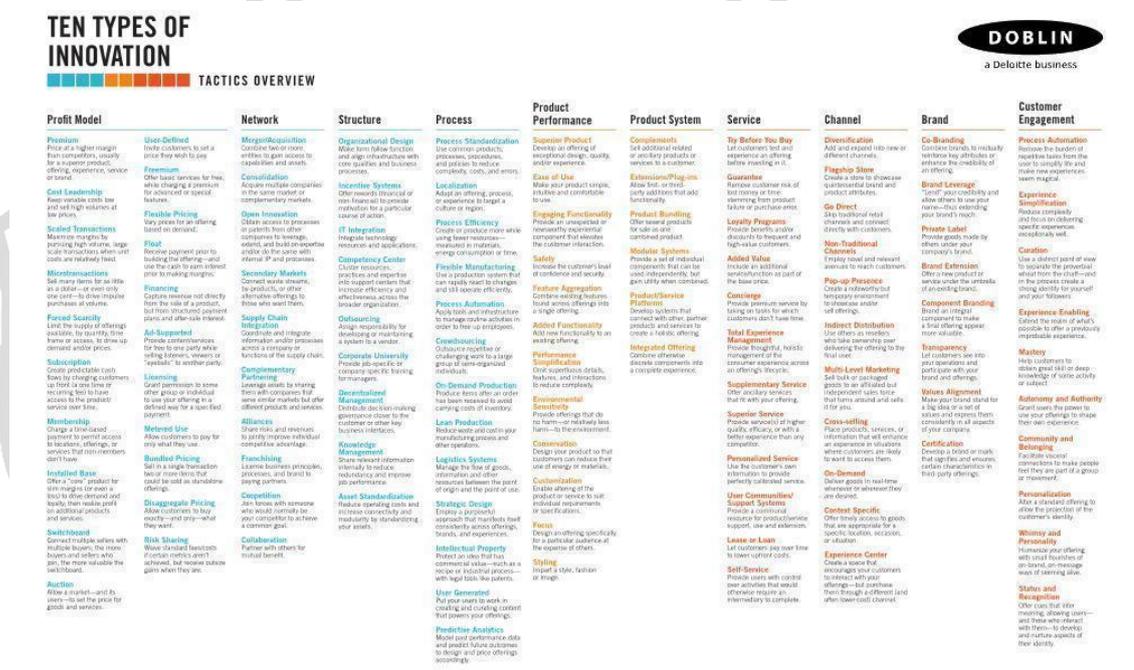
Gambar 1 BMC

Metode *business model canvas* di atas merupakan cara membuat perencanaan di perusahaan secara rinci, singkat dan mudah dipahami dengan mempersingkat pembahasan menjadi 9 elemen di atas. Manfaat menggunakan *business model canvas* yaitu mempersingkat perencanaan menjadi 9 elemen yang nantinya akan menjadi fokus perusahaan dalam merancang bisnis dan mengetahui titik lemahnya sektor mana.

2.1.1.2 10 Type Of Innovation

Sepuluh Jenis Inovasi terdiri dari keuntungan model, jaringan, struktur dan proses yang umumnya berfokus pada aktivitas internal perusahaan dan sistem

bisnisnya. Bagian tengah diagram berfokus pada penawaran perusahaan seperti: kinerja produk dan sistem produk. Bagian kanan diagram berfokus pada elemen yang berhubungan langsung dengan pelanggan seperti layanan, saluran, merek, dan keterlibatan pelanggan (Keeley et al., 2013). Untuk memenangkan daya saing dalam suatu persaingan bisnis yang ketat harus ada inovasi – inovasi yang diciptakan agar bisa memenangkan pasar dan berkembang. Goblin mengusulkan sebuah kerangka inovasi yang terdiri dari sepuluh jenis inovasi yang dapat dilakukan dalam sepuluh aspek rantai penawaran nilai kepada pelanggan atau konsumen. Sepuluh jenis kerangka inovasi menyediakan cara untuk mengidentifikasi peluang bisnis baru di luar inovasi produk dan mengembangkan inovasi



Gambar 2 ten type of innovation Goblin

Berikut ini adalah penjelasan kesepuluh jenis inovasi yang dikemukakan oleh Goblin:

1. Inovasi model keuntungan (Profit Model Innovation)

Inovasi model keuntungan berfokus pada cara perusahaan membedakan diri dari pasangannya dengan model keuntungan yang berbeda. Inovasi model keuntungan berusaha menemukan cara baru untuk mengkonversikan berbagai penawaran perusahaan dan sumber value perusahaan lainnya dalam bentuk tunai (cash). Inovasi tipe ini mencerminkan pemahaman berkaitan dengan hal yang dihargai oleh konsumen serta sumber pendapatan baru atau peluang yang mungkin tersedia.

2. Inovasi jaringan (*Network Innovation*)

Inovasi ini tentang bagaimana perusahaan memanfaatkan jaringan bisnisnya untuk memaksimalkan kinerja bisnis atau perusahaan. Di era kapabilitas sistem informasi yang tinggi tidak ada perusahaan yang dapat melakukan kegiatan bisnisnya secara sendiri. Inovasi jaringan memberikan cara perusahaan untuk mengambil keuntungan dalam aspek, teknologi, penawaran, saluran, proses dan merek perusahaan lain. Dengan begitu, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari berbagai aspek bisnis. Inovasi jaringan juga dapat membantu para eksekutif untuk membagi resiko ketika melakukan penawaran nilai maupun membuat usaha baru. Kolaborasi dapat berjalan dalam waktu singkat maupun dalam waktu yang lama.

3. Inovasi structure (*Structure Innovation*)

Inovasi structure focus pada pengorganisasian aset perusahaan, baik dalam bentuk manusia, perangkat keras, maupun aset tidak berwujud dengan cara berbeda atau unik untuk menciptakan nilai yang lebih unggul. Inovasi ini dapat mencakup berbagai hal, mulai dari sistem manajemen pegawai berpotensi unggul sampai pengkonfigurasi peralatan padat modal dengan cara yang pintar. Biaya tetap perusahaan dan fungsi perusahaan juga dapat dioptimalkan melalui inovasi structure, termasuk juga divisi atau departemen dalam perusahaan, seperti Litbang, IT dan SDM. Inovasi ini juga dapat membantu dalam mendorong tingkat kinerja yang tidak dapat disaingi pesaing atau mencari bakat potensial dalam organisasi dengan menciptakan lingkungan kerja yang produktif

4. Inovasi Proses (*Process Innovation*)

Inovasi proses adalah aktivitas dan operasi yang berkaitan erat dalam membentuk penawaran nilai perusahaan. Dalam inovasi proses, perusahaan memerlukan komitmen untuk melakukan perubahan dari “business as usual” yang memungkinkan menggunakan kemampuan uniknya dari perusahaan tersebut. Kemampuan untuk berfungsi efisien, kemampuan membangun pasar yang merujuk pada didapaknya keuntungan bagi perusahaan dan kemampuan berfungsi secara efisien. Inovasi proses biasanya merujuk pada terbentuknya kompetensi inti sebuah perusahaan, termasuk pendekatan proses produksi yang dipatenkan dan terbukti menghasilkan keuntungan. Kemampuan membangun proses ini merupakan kompetensi utama perusahaan yang akan sulit untuk ditiru perusahaan lain.

5. Inovasi kinerja produk (*product performance innovation*)

Membahas hal yang berkaitan dengan future, value dan kualitas penawaran perusahaan. Inovasi ini melibatkan produk yang paling terbaru maupun produk yang diinovasikan dengan penambahan nilai substansial tertentu. Pada realitanya, setiap orang memiliki persepsi yang salah dengan mengartikan kinerja produk sebagai jumlah inovasi pada produk tersebut. Jenis inovasi ini sangat penting namun harus diingat bahwa inovasi dalam aspek kinerja produk hanya satu dari sepuluh jenis inovasi tersebut. Jenis inovasi ini biasanya paling sangat mudah ditiru oleh pesaing. Fakta tentang persaingan antar produsen sebuah produk dengan keunggulan fitur yang ditawarkan membuktikan bahwa inovasi yang tergolong mudah ditiru.

6. Inovasi Sistem Produk (*Product System Innovation*)

System produk berfokus pada bagaimana layanan personal dan produk terhubung atau digabungkan untuk menciptakan system terukur dan robust. Inovasi system produk membantu dalam membangun ekosistem untuk menyenangkan konsumen dan menangkap konsumen serta mempertahankan diri dari ancaman pesaing.

7. Inovasi Layanan (*Service Innovation*)

Inovasi ini diterapkan sebagai cara memastikan dan meningkatkan utilitas, nilai penawaran yang jelas dan kinerja. Perusahaan yang menerapkan inovasi layanan membuat produk lebih mudah dicoba, dinikmati dan

digunakan. Selain itu perusahaan juga berusaha memberikan awareness terhadap fitur an fungsional produk yang mungkin akan diabaikan oleh konsumen. Disamping itu perusahaan juga terus berusaha mengatasi masalah dan keluhan pelanggan selama menikmati produk yang ditawarkan dari bisnis tersebut. Perusahaan yang menerapkan inovasi ini dapat meningkatkan kualitas produk yang biasa saja menjadi pengalaman menarik bagi konsumen yang mungkin akan dikonsumsi pelanggan berulang kali.

8. Inovasi saluran (*Channel Innovation*)

Inovasi saluran mencakup semua cara yang digunakan untuk menghubungkan penawaran produk bisnis dengan pelanggan bisnis tersebut. Konsep ecommerce telah muncul sebagai kekuatan yang sangat dominan dalam beberapa tahun terakhir ini. Namun, saluran saluran konvensional seperti bangunan fisik seperti toko masih sangat penting. Terutama ketika menciptakan sebuah pengalaman kepada pelanggan secara mendalam. Inovator yang sudah terlatih dalam jenis inovasi ini sering menemukan sangat banyak cara untuk melengkapi layanan dan produk mereka kepada pelanggan. Tujuan mereka untuk memastikan bahwa kebutuhan pelanggan yang diinginkan, kapan dan bagaimana ketidakcocokan dan biaya seminimal mungkin serta kenikmatan yang maksimal.

9. Inovasi merek (*Brand Innovation*)

Inovasi ini membantu pelaku bisnis memastikan konsumen dan pengguna produk memilih, mengingat dan mengenali penawaran anda kepada pesaing bisnis. Pelaku bisnis menyaring “janji” yang sangat menarik pembeli dan menyampaikan identitas produk yang berbeda. Mereka biasanya merupakan hasil strategi yang tersusun dengan sangat berhati-hati yang diterapkan di banyak titik kontak antara pelanggan dan perusahaan, termasuk periklanan, interaksi layanan, perilaku rekan kerja, komunikasi, lingkungan saluran dan bisnis. Inovasi ini dapat mengubah komoditas menjadi produk berharga dan maksud produk, memberi makna produk dan pada nilai penawaran perusahaan anda.

10. Inovasi yang Melibatkan Konsumen (*Customer Engagement Innovation*)

Inovasi melibatkan konsumen adalah semua hal yang berkaitan memahami aspirasi konsumen secara mendalam serta menggunakan wawasan untuk mengembangkan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Kedekatan dengan konsumen merupakan sebuah inovasi yang menghasilkan value yang akan sangat dihargai oleh pelanggan.

2.1.2 Loyalty Program

Salah satu penerapan strategi mempertahankan pelanggan (*customer retention*) adalah melalui loyalty program. Berhubungan dengan hal tersebut, perusahaan dapat mendesain program loyalitas yang sesuai untuk pelanggannya. Program loyalitas menurut (Adha, Wahyudi dan Nahar., 2018) adalah program yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membangun ikatan emosional pelanggan terhadap sebuah merek. Dengan demikian dalam hal ini, program loyalitas bukan semata-mata bertujuan untuk meningkatkan pembelian ulang pelanggan. *Program loyalitas* bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga akan menjadikan pelanggan tersebut loyal dimana akan sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menjaga agar pelanggan tidak tergiur oleh berbagai tawaran yang diberikan oleh kompetitor lain.

Terdapat dua jenis program loyalitas, yaitu terbatas dan terbuka. Program loyalitas terbatas tidak dapat diikuti oleh setiap pelanggan karena untuk mengikuti program loyalitas ini maka pelanggan harus memenuhi prosedur yang diterapkan oleh perusahaan seperti membayar biaya kesertaan dan kadang-kadang terdapat kriteria tertentu yang harus dipenuhi seperti volume pembelian tertentu dan pendapatan minimum yang dimiliki pelanggan. Sementara itu, program loyalitas terbuka merupakan jenis program loyalitas yang dapat diikuti oleh setiap pelanggan tanpa ada persyaratan tertentu yang harus dipenuhi.

Perusahaan menerapkan loyalty program untuk mempengaruhi persepsi pelanggan dari status mereka, kebiasaan membeli dan hubungan pelanggan dengan perusahaan dengan demikian mendorong loyalitas pelanggan yang lebih besar (Henderson dan Palmatier dalam Adha, Wahyudi dan Nahar, 2018).

Dengan demikian program loyalitas memiliki keuntungan finansial, seperti diskon pelanggan khusus untuk anggota loyalty program, menawarkan cash-back, dan kupon (Mimouni-Chaabane dan Volle dalam Adha, Wahyudi dan Nahar, 2018). Pelanggan juga akan merasakan manfaat sosial, seperti pertemanan, persahabatan, dan pengakuan pribadi (aktualisasi diri) dari ikut berpartisipasi dalam loyalty program.

Perasaan kekeluargaan yang diciptakan oleh program loyalitas memberikan perasaan memiliki antara pelanggan dan perusahaan, perasaan penting dan terintegrasi ini merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan emosional (McMillan dan Chavis dalam Maryam, 2017).

2.1.3 Self Service Program

Saat ini di Indonesia, baik kota maupun desa, terdapat banyak sekali bisnis retail. Bisnis retail mulai banyak menarik perhatian kalangan pengusaha, karena berpengaruh positif terhadap banyaknya lapangan pekerjaan dan keuntungan yang menjanjikan, dengan sistem pemasaran format *self service*, dimana konsumen membayar di kasir yang telah disediakan. Hadirnya sentuhan teknologi yang terintegrasi ke dalam *software* memudahkan pencatatan dengan menggunakan komputer, baik itu pencatatan aktivitas dan transaksi dari administrator, kasir, kepala gudang dan lain sebagainya, menjadikan pengelolaan atau manajemen rapi dan terkendali serta transaksi laporan dapat dievaluasi setiap saat. bulan. Dari aspek sosial menciptakan budaya baru dalam berbelanja, yaitu adanya suasana belanja yang lebih bersih dan nyaman.

Self service adalah suatu sistem atau konsep kerja dari suatu perusahaan atau toko dimana pelanggan dapat menikmati produk atau jasa dari toko tersebut tanpa dilayani oleh pelayan atau staff dari perusahaan atau toko tersebut, tetapi pelanggan tersebut melayani dirinya sendiri. Namun bukan berarti perusahaan atau toko yang menggunakan sistem swalayan tidak menyediakan pelayan atau pekerja.

2.1.4 Ekonomi Bawah

Di Indonesia masih banyaknya masyarakat yang memiliki ekonomi rendah kebawah, mereka tidak pernah mendapatkan pelatihan-pelatihan tentang bagaimana mengolah dan mengelola sumber daya yang ada untuk dikembangkan menjadi suatu produk atau barang yang bisa menghasilkan atau meningkatkan perekonomiannya. Masyarakat kelas bawah merupakan masyarakat yang memiliki tingkat perekonomian yang kurang memadai yang mana dapat disebabkan oleh berbagai hal, mulai dari kurangnya lapangan pekerjaan, rendahnya tingkat pendidikan dan kurangnya pemanfaatan sumber daya alam yang ada. Masyarakat kelas bawah pada umumnya memiliki permasalahan yang sama yaitu keterbatasan pengetahuan dalam pengelolaan sumber daya alam yang ada.

(Siti Laila., 2014) Menyimpulkan bahwa status sosial ekonomi adalah tinggi rendahnya prestise yang dimiliki seseorang berdasarkan kedudukan yang dipegangnya dalam suatu masyarakat berdasarkan pada pekerjaan untuk memenuhi kebutuhannya atau keadaan yang menggambarkan posisi atau kedudukan suatu keluarga dalam masyarakat berdasarkan kepemilikan materi, dan lainnya yang dapat menunjukkan status sosial ekonomi yang dimiliki individu tersebut.

Sosial ekonomi bawah adalah kedudukan seseorang di masyarakat yang diperoleh berdasarkan penggolongan menurut kekayaan, dimana harta kekayaan yang dimiliki termasuk kurang jika dibandingkan dengan rata-rata masyarakat pada umumnya serta tidak mampu dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

2.1.5 Toko Retail

Menurut (Bambang Heru Marwoto dan Susatyo., 2018) ritel merupakan bisnis yang melakukan perdagangan eceran. Supliernya adalah produsen, pengumpul, pabrikan, atau distributor, sedangkan pelanggannya adalah konsumen akhir. Menurut (Levy dan Weitz dalam Pieter Octaviandy., 2020), pengertian retail merupakan satu rangkaian aktivitas/kegiatan bisnis dalam menambah nilai guna barang serta jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Tidak jauh berbeda dengan kedua definisi ritel sebelumnya, pendapat lain mengatakan bahwa ritel adalah kegiatan usaha yang menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan sendiri, keluarga atau rumah tangga sehingga dalam proses distribusinya, pengecer merupakan mata rantai terakhir dalam rantai. Maka dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa retail adalah suatu kegiatan menjual barang atau jasa dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen akhir. Barang atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen digunakan untuk dirinya sendiri dan bukan untuk dijual kembali atau untuk tujuan bisnis lainnya. retail menjadi penting karena merupakan pihak yang berhubungan langsung dengan pengguna akhir. Hal ini menjadikan pengecer sebagai pihak terakhir dalam rantai distribusi penjualan.

Secara garis besar, ritel di Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari karakteristik ritelnya. Ritel tradisional tidak begitu luas, jenis barangnya tidak terlalu banyak, sistem pengelolaan yang digunakan masih sederhana, kenyamanan berbelanja tidak diutamakan, biasanya masih ada tawar menawar. Sedangkan ritel modern sebaliknya kebanyakan memiliki ruang yang luas, jenis barang yang dijual lebih banyak, sistem

manajemen yang maju, kenyamanan berbelanja menjadi salah satu prioritas, harga tetap dan terdapat sistem swalayan.

Beberapa jenis ritel berdasarkan luasnya lini produk, yaitu:

1. Toko Khusus

Ritel ini memiliki lini produk yang kecil namun keragaman di dalamnya sangat bervariasi. Contohnya adalah Tall Man, The Body Shop, dan The Limited.

2. Toko Serba Ada (Department Store)

Ritel jenis ini memiliki beberapa lini produk yang ditawarkan. Barang yang dijual biasanya berupa pakaian, perlengkapan rumah tangga, dan kebutuhan keluarga. Penempatannya ada di setiap lini produk dan dengan masing-masing penjual.

3. Supermarket (Supermarket)

Ritel jenis ini biasanya memiliki usaha yang relatif besar. Karakteristik supermarket adalah margin rendah, biaya rendah, volume tinggi, dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan produk keluarga.

4. Toko Serba Ada (Convenience Store)

Ritel jenis ini memiliki usaha yang relatif kecil dan dibangun di kawasan pemukiman. Produk yang dijual adalah produk yang nyaman sehingga harganya lebih mahal.

5. Toko Diskon (Toko Diskon)

Ritel jenis ini memiliki karakteristik barang yang dijual memiliki harga yang lebih murah, margin lebih rendah, tetapi volume penjualan tinggi.

6. Pengecer Potongan Harga (Off-Price Retailer)

Ritel jenis ini memiliki ciri-ciri harga barang yang dibeli di bawah harga pedagang besar dan dijual dengan harga di bawah harga eceran

7. Toko Besar (Superstore)

Jenis ritel ini memiliki tempat yang cukup luas dengan ruang penjualan sekitar 35.000 kaki persegi. Barang yang dijual adalah jenis produk makanan dan non-makanan yang dibeli secara rutin.

8. Hypermart (Hypermarket)

Pengecer ini memiliki area penjualan yang sangat besar sekitar 80.000 hingga 220.000 kaki persegi. Di dalamnya ada supermarket, toko diskon, dan gudang ritel.

9. Toko IBU dan POP

Ritel ini adalah toko yang relatif kecil dan dikelola secara tradisional. biasanya terletak di kawasan permukiman atau pemukiman. Barang yang dijual merupakan kebutuhan pokok atau kebutuhan sehari-hari. Toko Blue Island dapat dikategorikan dalam jenis ritel ini.

10. J. Minimarket

Ritel jenis ini memiliki tempat usaha yang relatif kecil tetapi dengan jenis barang dagangan yang lebih banyak dan pengelolaan yang lebih modern. Karena minimarket adalah pengembangan dari Mom and Pop Stores. Contohnya adalah Indomaret.

2.1.6 Pandemi Covid-19

Bulan Maret 2020, WHO mengumumkan bahwa dunia sedang menghadapi suatu pandemi yang disebut dengan *Coronavirus Infectious Disease 2019* atau COVID-19 (Li et al., 2020). Pandemi Covid-19 menjadi salah satu masa terberat bagi semua negara yang mengalaminya, termasuk Indonesia. Pandemi tidak hanya berdampak langsung pada aspek kesehatan, tetapi juga aspek kehidupan lainnya, seperti aspek ekonomi dan sosial. Kebijakan pembatasan sosial dan karantina wilayah berpotensi membatasi masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonomi, sehingga peredaran barang dan jasa menjadi terhambat. Kondisi ini terjadi dalam waktu yang lama sehingga menyebabkan penurunan pertumbuhan ekonomi di daerah yang mengalami pandemi COVID-19 (Chapluk et al., 2021; McKibbin & Fernando., 2020).

Penurunan pertumbuhan ekonomi akan diikuti oleh dampak ekonomi lainnya seperti peningkatan tingkat pengangguran. Dampak ekonomi dari pandemi COVID-19 kemudian dapat memicu dampak pada aspek lain seperti aspek sosial. Masyarakat miskin merupakan salah satu kelompok yang paling rentan merasakan dampak dari pandemi COVID-19 (Whitehead et al., 2021). Selain itu, Bank Dunia juga memprediksi peningkatan jumlah penduduk miskin global selama pandemi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti menelaah beberapa tinjauan yang dirasa bisa sebagai tinjauan untuk membantu penelitian yang akan diadakan. Berikut beberapa tinjauan pustaka yang digunakan :

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Judul	Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Inovasi produk mie ayam – bakso dalam meningkatkan volume penjualan pada ukm bakso taman pesona	Ditaria ilham devi tamara (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan Bakso Taman Pesona adalah inovasi berbasis modulasi, inovasi berbasis ukuran, inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer, dan inovasi berbasis pengurangan upaya. Setelah melakukan inovasi produk, Bakso Taman Pesona mengakui adanya kenaikan volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya minat konsumen untuk melakukan pembelian dan inovasi produk yang dihasilkan dapat diterima dan	Sama-sama membahas inovasi untuk mengembangkan usaha	Tempat penelitian

		<p>lebih digemari oleh konsumen. Faktor yang menjadi pendorong dalam melakukan pengembangan inovasi produk yaitu karena banyaknya pesaing yang ada, keinginan untuk menaikkan omset usaha, keinginan untuk menambah karyawan dan keinginan untuk memperluas cabang usaha.</p>		
<p>Penerapan metode branch and bound untuk mengoptimalkan keuntungan pada usaha keripik singkong mama azka</p>	<p>Fitroh nur rahmatullaili (2021)</p>	<p>harus memproduksi keripik singkong rasa balado sebanyak 157 bungkus, rasa jagung bakar sebanyak 123 bungkus, dan rasa original sebanyak 69 bungkus per hari pada bulan mei. Sehingga dapat dilihat bahwa dengan menerapkan metode branch and</p>	<p>Sama sama membahas tentang strategi untuk mengembangkan usaha berupa meningkatnya keuntungan</p>	<p>Tempat penelitian</p>

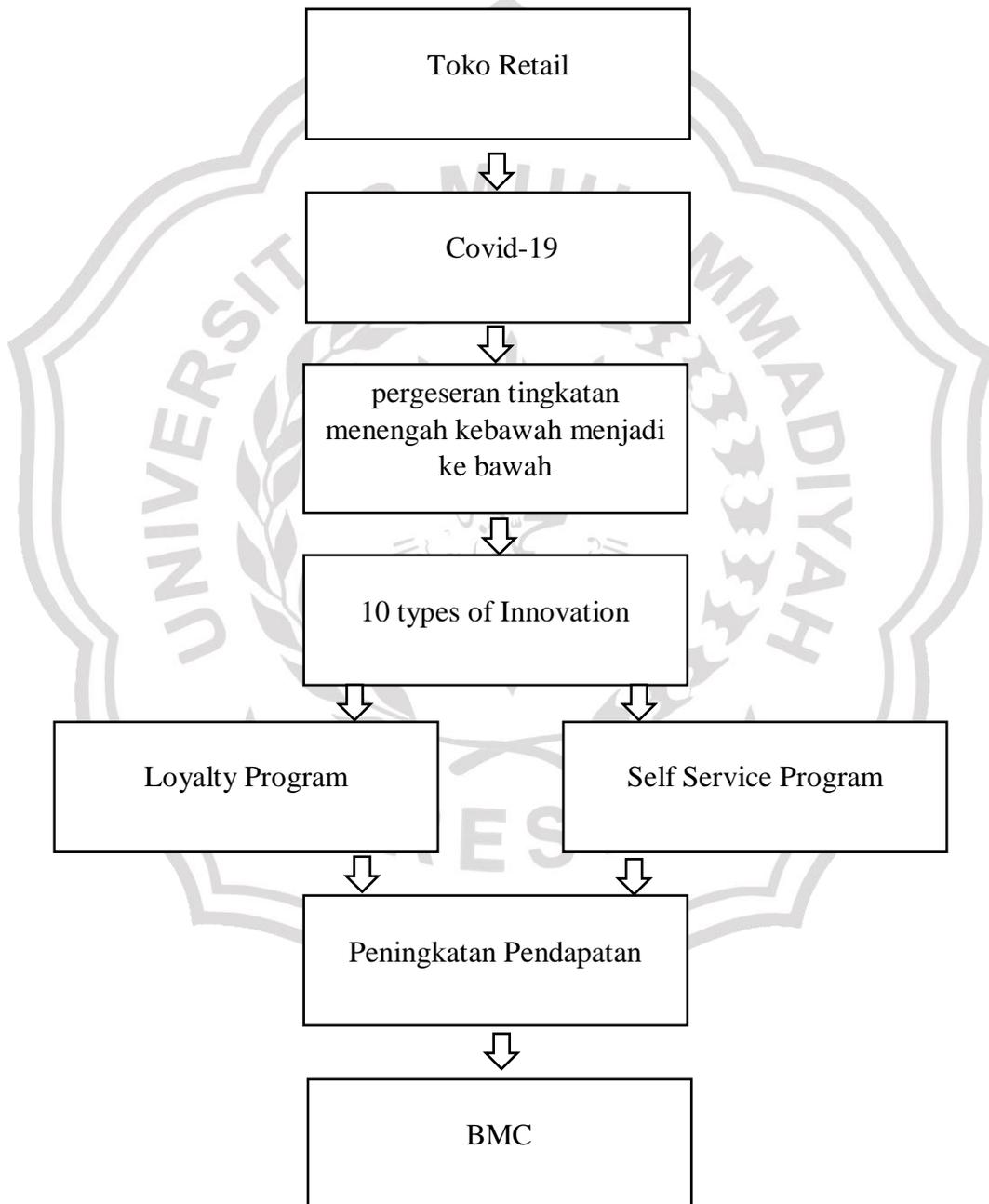
		bound keuntungan penjualan meningkat sebesar Rp 1.191.175 dari penjualan sebelumnya.		
Perencanaan bisnis start-up dan prototipe bumbu masak siap pakai	Andra Rizky Yuwono, Ferryanto Chia (2016)	Dapur Yena adalah nama yang akan dipakai dalam menjalankan bisnis ini. Yaitu sebuah bisnis yang menjual bumbu masak, dengan tujuan menawarkan masyarakat sebuah cara instan untuk mempersingkat waktu memasak mereka guna menghasilkan sebuah masakan yang bisa cepat disajikan. Target market secara umum yaitu semua orang yang bisa dan senang memasak, serta target utama yaitu mereka yang memiliki kesibukan dan kendala – kendala sehingga	Sama sama menggunakan 10 <i>types of innovation</i> untuk mengembangkan usaha	Tempat penelitian

		waktu memasak mereka lebih terbatas		
Jalan Terjal UMKM dan Pedagang Kecil Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19 dan Ancaman Krisis Ekonomi Global	Beni Dwi Komara, Heri Cahyo Bagus Setiawan, Aries Kurniawan (2020)	UMKM dan Pedagang kecil tentu saja tidak akan bisa bertahan sendiri pada krisis global kali ini yang begitu kompleks karena ketidakpastian yang sangat tinggi. Maka diperlukan dukungan semua stakeholder bisnis yaitu pelaku usaha, investor, kreditur, masyarakat dan pemerintah untuk bersama-sama bangkit bersatu bersama melawan pandemi Covid-19 dan efek krisis global yang dibawanya	Sama-sama membahas dampak covid-19 terhadap ekonomi masyarakat	Tempat penelitian
studi persaingan usaha toko ritel tradisional dan toko ritel modern di desa Sungai Danau Kecamatan	Sukma Indah, Aris Soelistyo, M. Sri Wahyudi Suliswanto (2019)	Kehadiran toko ritel modern tidak membuat semua toko ritel tradisional mengalami penurunan dalam	Sama-sama membahas tentang toko retail	Tempat penelitian

<p>Satui Kabupaten Tanah Bumbu Kalsel</p>		<p>penjualannya bahkan ada beberapa toko ritel tradisional yang mengambil sisi positif hadirnya minimarket ini mereka dalam melakukan inovasi pada tokonya agar tetap bertahan dengan hadirnya toko ritel modern. Berdasarkan dari faktor strategi analisis SWOT, nilai skor total faktor strategi internal (IFAS) adalah 3,00 dan skor total dari faktor strategi eksternal (EFAS) adalah 2,65. dan variabel tertinggi dari analisis SWOT adalah IFAS 2,25 dan EFAS 2,00. hal ini menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh toko ritel tradisional lebih tinggi jika dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman.</p>		
---	--	--	--	--

2.3 kerangka berpikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran suatu bagan yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana posisi judul yang ingin diteliti melalui bagan yang dilakukan berbagai analisa yang dilakukan peneliti untuk memaparkan objek yang ingin diteliti. Adapun gambaran tentang kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 3 kerangka berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir diatas ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti dampak covid-19 terhadap Toko Retail Arafah dan strategi toko Arafah dalam meningkatkan pendapatan melalui *Bisnis Model Canvas* dan 10 *Types Of Innovation* yang menurut pengamatan sementara inovasi toko Arafah menerapkan *Loyalty Program* dan *Self Service Program*.

