

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Literatur

2.1.1 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 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
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 satakeholder 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.	Penelitian terhadap UMKM	Tujuan penelitian yang berbeda
Inovasi Bisnis Toko Retail Barokah	Nurus Sa'adah, Beni Komara (2022)	Penerapan inovasi layanan berupa strategi added value yang dilakukan dengan cara memberikan kenyamanan Sedangkan pada inovasi customer engagement, strateginya adalah dengan cara menambah segmen pasar yaitu anak-anak dengan menambahkan produk makanan dan minuman.	Penelitian menggunakan ten types of <i>innovation</i>	Penelitian tidak memakai business model canvas
Analisis Pemilihan Cluster	Santi Ika Murpratiwi, I Gusti	Tingkatan pelanggan yang terbentuk adalah About To Sleep, Customer Needing	Penelitian pada toko retail	Metode penelitian

Optimal Dalam Segmentasi Pelanggan Toko Retail	Agung Indrawan, Arik Aranta (2021)..	Attention, Recent Customer, Potential Loyalist, dan Loyal Customers.		dan tujuan penelitian
Pengaruh Kedisiplinan Dan Kerjasama Tim Terhadap Kinerja Karyawan Di Go Sumber Plastik Gresik	Astanto, Deny (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedisiplinan pegawai tidak memberikan pengaruh yang positif dan positif pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan GO Sumber Plastik Gresik.	Subjek penelitian di Go. Sumber Plastik	Berbeda tujuan penelitian

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Toko Retail

Sesuai kamus Bahasa Inggris - Indonesia, retail diartikan sebagai “eceran”. Pengertian retailing adalah semua aktivitas yang mengikut sertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan. Pengertian retailer adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah hasil penjualannya dari retailing. (Sunyoto & Mulyono, 2022)

Bisnis ritel adalah bisnis yang menjual barang secara eceran kepada konsumen akhir dengan berbagai macam bentuk gerai seperti pasar, kios, departement store dan sebagainya. Secara garis besar, terdapat dua jenis ritel di Indonesia yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Berikut contoh yang termasuk dalam ritel tradisional adalah pasar tradisional dan toko kelontong. Sedangkan yang termasuk ritel modern yaitu pasar swalayan, *department store*, *butik*, *factory outlet*, *speciality store*, *trade center*, dan *mall (supermall, plaza)* (Muhammad Ivan Fadly, 2022).

Bisnis retail terbagi menjadi dua yaitu retail tradisional dan retail modern. Perbedaan karakteristik retail modern dan tradisional dapat ditinjau dari beberapa aspek.

Pada umumnya karakteristik pada retail tradisional keadaan fisik baik (ada sebagian yang baik), memiliki modal/ subsidi lemah, metode pembayaran ditandai dengan adanya proses tawar menawar, jaringan yang dibangun belum luas (pasar regional) sedangkan karakteristik retail modern ditandai dengan keadaan fisik baik dan mewah, memiliki modal yang kuat, metode pembayaran menetapkan harga yang pasti, tidak ada subsidi pembiayaan, jaringan yang dibangun adalah sistem rantai korporasi (Purwanto, 2022).

Perdagangan ritel modern adalah sebuah usaha yang memperjuangkan berbagai layanan jasa dan produk-produk kepada konsumen demi memenuhi kebutuhannya. Hubungan dari perdagangan bisnis ritel bermuara pada distribusi akhir dari layanan jasa dan barang yang ditawarkan langsung kepada konsumen (Rouf, 2020)

2.2.2 *Ten Types of Innovation*

Kesepuluh jenis inovasi ini berguna dalam menggali peluang yang bisa diinovasikan dalam bisnis. Pada praktiknya, perusahaan melakukan beberapa jenis inovasi seperti yang dikemukakan Doblin sekaligus dengan mengkombinasikannya secara efektif. Hal ini memungkinkan sebuah usaha untuk secara terarah memikirkan setiap kategori dan memikirkan apa yang bisa dilakukan dalam bisnisnya. Dengan kerangka ini pula, seorang inovator bisa lebih jeli menganalisis inovasi bisnis dari industri lain dan meniru apa yang dapat digunakan dalam bisnisnya. Berikut ini adalah penjelasan kesepuluh jenis inovasi yang dikemukakan oleh Doblin:

1) Inovasi Model Keuntungan (*Profit Model Innovation*)

Inovasi model keuntungan berfokus kepada cara perusahaan membedakan dirinya dengan kompetitor yang bergerak dalam bisnis yang sama dengan model keuntungan yang berbeda dari kompetitor.

2) Inovasi jaringan (*Network innovation*)

Inovasi jenis jaringan ini memanfaatkan jaringan pada bisnis untuk memaksimalkan kinerja perusahaan.

3) Inovasi Struktur (*Structure innovation*)

Inovasi struktur berfokus kepada pengorganisasian aset yang ada di perusahaan, baik dari bentuk perangkat keras, manusia, maupun aset yang tidak berwujud dengan cara unik untuk menciptakan nilai yang unggul

4) Inovasi Proses (*Process Innovation*)

Inovasi proses yaitu inovasi yang melibatkan kegiatan dalam operasi yang membentuk penawaran *value* yang dilakukan perusahaan.

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

Inovasi ini membahas tentang value, fitur dan kualitas penawaran perusahaan.

6) Inovasi Sistem Produk (*product sistem innovation*)

Inovasi ini berfokus kepada bagaimana produk dan layanan yang terhubung untuk menciptakan sistem yang kuat dan terukur.

7) Inovasi layanan (*service innovation*)

Inovasi layanan di terapkan sebagai cara untuk memastikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, kinerja, dan nilai penawaran yang jelas.

8) Inovasi saluran (*Channel innovation*)

Inovasi saluran bisnis adalah cara untuk menghubungkan penawaran produk

perusahaan dan konsumen perusahaan.

9) Inovasi merek (*Brand innovation*)

Inovasi merek membantu memastikan bahwa pelanggan dan pengguna mengenai, mengingat dan memilah penawaran anda kepada pesaing atau substitusi.

10) Inovasi yang melibatkan konsumen (*customer engagement innovation*)

Inovasi ini melibatkan konsumen adalah semua yang berkaitan dengan memahami aspirasi konsumen secara mendalam serta menggunakan wawasan tersebut untuk mengembangkan hubungan yang berarti antara konsumen dan perusahaan.

Tabel 2.2 Ten Types Of Innovation

CONFIGURATION				OFFERING		EXPERIENCE			
Profit Model	Network	Structure	Process	Product performance	Product sistem	Service	Chanel	Brand	Customer Engagement

2.2.3 Kategori dan Taktikal Inovasi

Kategori inovasi ada tiga, yaitu ada Configuration, Offering dan Experience. Berikut adalah penjelasan tiga kategori inovasi :

1. Configuration : Kategori konfigurasi ini menjawab pertanyaan bagaimana inovasi yang kita pilih dari sudut pandang bisnis ini mampu menghasilkan keuntungan.
2. Offering : Kategori Offering atau penawaran adalah tentang apa yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, dalam hal produk, layanan, pengalaman, dan nilai.

3. Experience : Kategori Experience adalah berfokus pada pengguna – pada pengalamannya saat berinteraksi dengan produk, layanan Anda, dan semua aspek lain dari perusahaan

Taktikal Ten Types *Innovation* adalah sebuah metode pemilihan sebuah taktik inovasi yang akan diterapkan pada usaha tersebut. Taktikal inovasi memiliki 10 taktikal dari 10 types of *innovation*. Metode taktikal akan digunakan di setiap bagian model inovasi yang akan ditingkatkan atau difokuskan. Adanya taktikal akan mempermudah untuk memfokuskan yang akan di inovasikan. Taktikal digunakan untuk memilih sebuah inovasi yang sangat berdampak positif bagi perusahaan. Seperti, adanya taktikal timbul sebuah inovasi yang kuat dari para pesaing dan menjadi warna ciri khas perusahaan.

Tata cara penggunaan taktikal adalah dengan memilih sebuah taktikal inovasi setiap 10 types inovasi yang terdiri dari :

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| 1. Profit Model | 6. Product Sistem |
| 2. Network | 7. Service |
| 3. Structure | 8. Channel |
| 4. Process | 9. Brand |
| 5. Product Performance | 10. Customer Engagement |

Ten types Inovasi ini sebuah metode yang mencari sebuah taktikal inovasi usaha untuk dapat berkembang lebih baik dan mempunyai daya saing dari para kompetitor pesaing. Keunggulan mempunyai banyak taktikal akan ada banyak inovasi dan juga akan mempunyai sebuah ciri khas yang berbeda dari para pesaing.

2.2.4 *Business Model Canvas*

Business model canvas merupakan sebuah perencanaan strategi manajemen perusahaan yang disusun secara rinci dan mudah dipahami yang dibuat melalui sembilan komponen dalam canvas, dengan tujuan untuk menjelaskan, menilai, menggambarkan, apa yang dimiliki sebuah perusahaan. Bahkan *business model canvas* bisa merubah model bisnis perusahaan agar kinerja dari semua pihak bisa menjadi lebih baik atau maksimal. Metode *business model canvas* ini sangat meningkatkan penulisan rencana bisnis, dulu perusahaan harus membuat perencanaan dengan metode manual dan konvensional sehingga pelaku usaha harus menulis sebuah perencanaan bisnis Panjang lebar. Namun sekarang hal seperti itu tidak lagi jika perusahaan menerapkan metode bisnis model canvas untuk membuat sistem perencanaan bisnis, dengan mengisi poin-poin 9 komponen perencanaan bisnis tanpa harus menulis Panjang lebar.

Business model canvas merupakan model bisnis yang terdiri dari sembilan blok bangunan dengan bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai dan mengubah model bisnis yang digambarkan pada selembar kertas. Sembilan blok tersebut yaitu:

- a. *Customer segment* (segmen pelanggan) merupakan blok yang menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang menjadi target ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan.
- b. *Value propositions* (proposisi nilai) merupakan blok yang menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan sebuah nilai untuk para pelanggan.

- c. *Channels* (saluran) merupakan blok yang menggambarkan bagaimana perusahaan menyalurkan barang dan komunikasi pada segmen pelanggan.
- d. *Customer relationship* (hubungan pelanggan) merupakan blok yang menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan.
- e. *Revenue streams* (arus pendapatan) merupakan blok yang menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari segmen pelanggan.
- f. *Key Resources* (sumber daya utama) merupakan blok yang menggambarkan aset-aset penting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi.
- g. *Key Activities* (aktivitas kunci) merupakan blok yang menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja.
- h. *Key Partnership* (kemitraan utama) merupakan blok yang menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja.
- i. *Cost Structure* (struktur biaya) merupakan blok yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.

Metode business model canvas menggunakan 9 komponen diatas agar bisa membuat suatu perencanaan dan bisa menggambarkan poin-poin yang ada di perusahaan secara rinci, singkat dan mudah dipahami seperti : sumber daya, aktivitas, hubungan yang akan dijalin dengan pihak terkait, pendapatan, hingga pengeluaran yang harus dikeluarkan. Manfaat menggunakan business model canvas yaitu mempersingkat penulisan dalam perencanaan bisnis tanpa haru menulis Panjang lebar, meningkatkan fokus perusahaan dalam poin-poin penting yang mengarahkan untuk melihat kelebihan dan kekurangan sebuah produk, dengan

model business canvas juga dapat mengurangi kekeliruan sebelum mengeksekusikan sebuah bisnis.

2.2.5 Peningkatan Pendapatan Usaha

Peningkatan pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup sebuah bisnis, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan bisnis untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan- kegiatan yang akan dilakukan. Selain itu pula pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi dalam sebuah bisnis yang tersaji dalam laporan laba rugi. Perlu diingat lagi, pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu usaha. Tanpa pendapatan tidak ada laba, tanpa laba, maka tidak ada bisnis. Menurut Nafarin pendapatan adalah arus masuk harta dari kegiatan perusahaan menjual barang dan jasa dalam satu periode yang mengakibatkan kenaikan modal yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal (Nafarin, 2006).

Pada umumnya manusia merasakan penghasilan/pendapatan yang diterima saat ini masih kurang dan menjadi masalah yang tidak akan pernah terselesaikan. Secara umum dapat diterangkan bahwa usaha untuk dapat meningkatkan penghasilan dapat digunakan (Setyawan, 2021). beberapa cara antara lain:

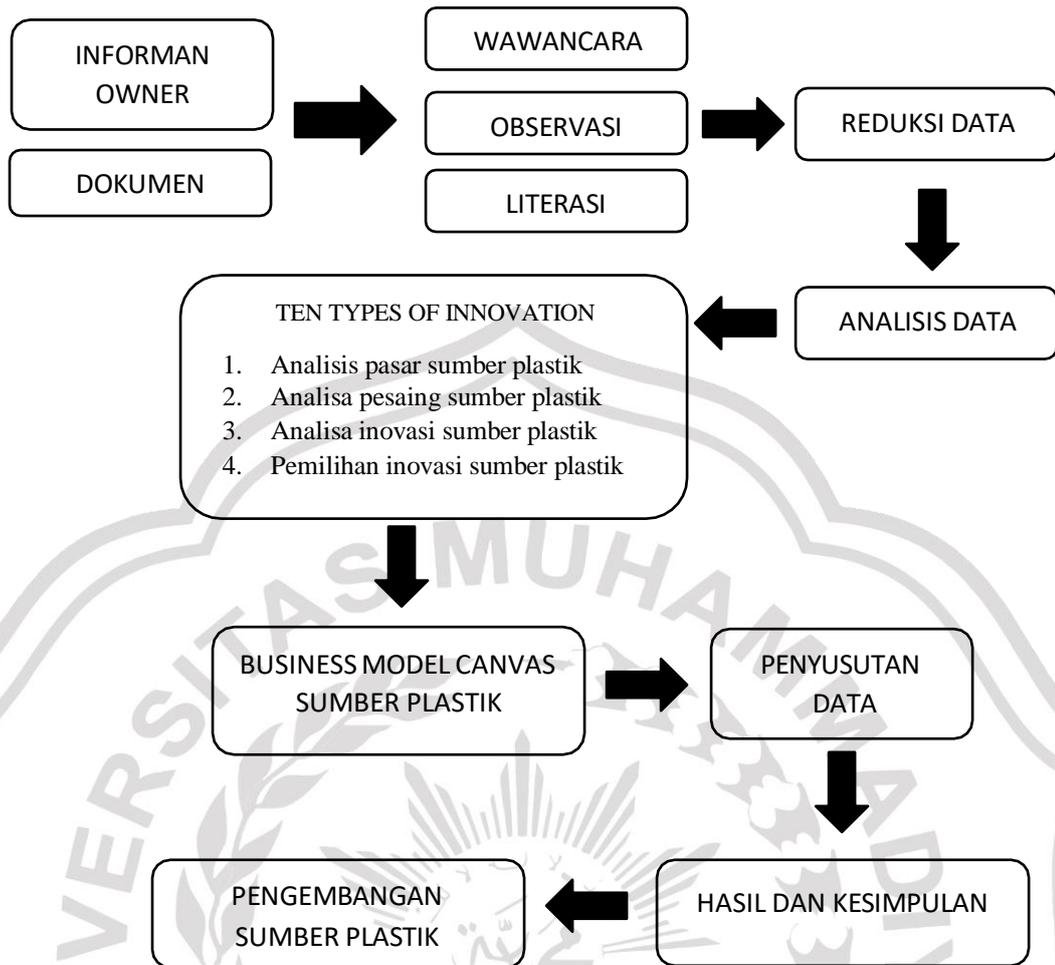
- a. Individu mampu memanfaatkan waktu luang yang tersisa dari pekerjaan yang telah dilakukan sebelumnya menjadi kesempatan yang baru untuk menambah penghasilan.
- b. Melakukan kreatifitas dan inovasi
- c. Individu harus mampu berfikir kreatif dan inovatif menciptakan terobosan-terobosan yang berarti untuk dapat mencapai kebutuhan yang dirasakan masih kurang

2.3 Metodologi

Jenis metodologi penelitian menggunakan kualitatif-deskriptif. Penelitian kualitatif-deskriptif adalah melakukan suatu penelitian dimana peneliti mengumpulkan data, kemudian menganalisis data tersebut secara jelas dan menyimpulkannya berdasarkan fakta yang terjadi. Menurut Bogdan dan Taylor bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang mampu menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku dari orang-orang yang diamati. Melalui penelitian kualitatif ini dimungkinkan untuk diperoleh pemahaman tentang kenyataan melalui proses berpikir induktif (Steven J. Taylor, 1984)

2.4 Kerangka Penelitian

Strategi peningkatan pendapatan agar dapat bertahan di era gempuran persaingan bisnis menjadi sebuah point penting bagi toko retail Go. Sumber Plastik, Startegi peningkatan bisnis bisa dilakukan dengan metode *Ten Types of Innovation* dan *Business Model Canvas*, dengan memakai metode *Ten Types of Innovation* dan *Business Model Canvas* maka akan menemukan sebuah yang baru atau sebuah inovasi bisnis, sehingga usaha toko retail Go. Sumber Plastik memiliki keunggulan dan manfaat yang lebih dari sebelumnya. Perencanaan strategi inovasi dilakukan dengan cara analisa industri untuk dapat melihat target market di area Gresik, analisa pesaing untuk dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan para pesaing dan internal agar dapat mengetahui kelebihan dan kelemahan dalam usaha yang dijalani.



Gambar 2.4 Kerangka Penelitian

Sumber : Penulis