

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Literatur

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
REDESAIN BISNIS MODEL CANVAS CAFÉ ANGKRINGAN	Zafriana dan Lusi (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk pengembangan model bisnis Cafe Angkringan memerlukan perbaikan mendasar pada sembilan komponen bisnis model yakni dengan mengubah Value Proposition sesuai Customer Segments, yang dibidik, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure dengan tujuan untuk mendapatkan profit yang lebih baik	Sama-sama membahas bisnis model canvas untuk meningkatkan keuntungan usaha dan penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif	Lokasi usaha memiliki perbedaan Toko Barokah bergerak di dalam usaha retail yang berlokasi di lamongan sedangkan cafe angkringan yang berlokasi di surabaya yang bergerak di bisnis kuliner

<p>ANALISIS SUMBER DAYA MANUMUR MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN DAN BISNIS GROSIR DAN RETAIL PADA TOKO RAHMAT PASAR BARU BANJARMASIN</p>	<p>Fachrian, M. Z. (2021)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Manajemen sumber daya manumur(SDM) sangat berperan pada meningkatkan kinerja karyawan toko Rahmat Banjarmasin dan Pengelolaan Bisnis Retail dan bisnis terbiasa beberapa kekurangan yang masih bisa dibenahi.</p>	<p>Menggunakan metode Kualitatif yang mengambil data dengan wawancara dan observasi dan dokumentasi yang promosi dilakukan dengan cara mulut ke mulut</p>	<p>Dari judul, lokasi dan sumber yang diteliti mempunyai perbedaan Toko Rahmat menjual <i>sparepart</i> jam tangan dengan cara grosir dan harga bisa ditawar dan pembeli berasal dari berbagai kota sedangkan Toko Barokah menjual <i>sparepart</i> sepeda motor, alat listrik, elektronik dan <i>sparepart</i> sepeda motor dengan cara eceran dan harga tidak bisa di tawar dan pelanggan yang beli dari desa maupun luar desa yang masih dalam satu kecamatan</p>
--	-------------------------------	---	---	--

<p>ANALISIS KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS ONLINE DI BALE HIDROPONIK SALATIGA</p>	<p>Bangun, D. A., & Sunaryanto, L. T. (2020).</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan pemilik bale Hidroponik memiliki kedelapan variabel karakteristik wirausaha tersebut dalam menjalankan usahanya.</p>	<p>Sama-sama membahas persaingan usaha dengan menggunakan Metode Kualitatif,</p>	<p>Bisnis di bale hidroponik salatiga dijalankan secara online dan melihat peran dalam menghadapi persaingan bisnis online sedangkan Toko Barokah dijalankan secara offline dan melihat persaingan di area sekitar tempat usaha</p>
---	---	--	--	---

2.1.2 Landasan teori

2.1.2.1 Retail

Bisnis *retail* merupakan proses akhir dari proses distribusi barang kepada konsumen secara langsung. Menurut Berman dan Evans (2021) dalam Utami (2018) *retailing* merupakan suatu usaha bisnis yang memasarkan barang atau jasa kepada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga. Menurut Kotler and Keller (2006) dalam Utami (2018) bauran pemasaran eceran atau *retail* adalah alat yang digunakan untuk memasarkan produk oleh perusahaan agar bisa meraih tujuan pemasaran dan menjangkau masyarakat luas. Bauran eceran atau *retail* adalah tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk menghasilkan strategi dan teknik yang tepat untuk melakukan pemasaran serta meningkatkan permintaan akan produk yang dijual, tindakan yang dilakukan perusahaan antara lain produk, harga, promosi, lokasi. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Retail* merupakan usaha eceran barang atau jasa secara langsung untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, ataupun pemakai akhir, dengan adanya

pemasaran eceran membuat masyarakat semakin mudah membeli produk di toko-toko terdekat.

Peningkatan layanan dan perencanaan strategi agar konsumen nyaman dan bisa menjadi pelanggan tetap dan dapat menarik konsumen baru. Hal ini dapat dilakukan oleh pemilik usaha *retail* dalam skala kecil (Farid M.M dan Maulana D.F. 2018). Hal-hal yang perlu diperhatikan pebisnis *retail* antara lain:

- 1) Retail merupakan usaha waralaba yang bergerak dalam penjualan produk yang digunakan oleh pelanggan akhir.
- 2) Banyaknya kebutuhan masyarakat yang perlu dipenuhi menyebabkan konsumen menginginkan proses pembelian secara langsung dan mudah
- 3) Hal yang mempengaruhi minat konsumen antara lain harga, lokasi, hadiah yang ditawarkan oleh produk yang dibeli

Hambatan yang muncul dan menjadi hambatan bagi toko *retail* antara lain:

- 1) Kemampuan toko *retail* dalam memberikan harga barang yang di jual
- 2) Kemampuan toko *retail* dalam menjaga dan menjual barang dengan kualitas dan kuantitas barang yang terbaik
- 3) Kemampuan toko *retail* dalam memberikan fasilitas tempat untuk bertransaksi dengan nyaman
- 4) Kemampuan toko *retail* dalam memberikan layanan untuk kepuasan pelanggan dengan sikap yang diberikan oleh pemilik retail dan karyawan terhadap konsumen dalam proses bertransaksi
- 5) Menurunnya layanan yang diberikan akibat dari ketidak profesionalan dalam memberikan pelayanan secara langsung, diantaranya ketidaksesuaian kesepakatan baik meliputi waktu, lokasi, barang atau di dalam proses pengiriman barang

mengalami hambatan dan tidak adanya pemberitahuan maupun garansi yang diberikan atas kesempatan yang tidak sesuai

Menurut Berman dan Evans (2021) dalam Utami (2018), menyebutkan bahwa *retail* mempunyai tiga karakteristik antara lain:

1) *Small Average Sale*

Tingkat penjualan toko retailing relatif kecil dikarenakan target pasar yang dituju adalah konsumen akhir yang membeli barang dalam jumlah kecil.

2) *Impulse Purchase*

Pembeli yang datang di toko retail sebagian besar merupakan pembeli yang tidak direncanakan. Hal ini yang perlu diperhatikan toko retail yaitu bagaimana cara membuat strategi agar toko ramai pembeli dan penjualan barang cukup besar dan selalu mengalami peningkatan yang akan membuat pendapatan semakin bertambah.

3) *Popularity Of Stores*

Keberhasilan dari toko retail dapat dilihat dari popularitas dan image dari toko tersebut maka semakin dikenal luas toko maka semakin tinggi penjualan dan pendapatan yang di dapat.

2.1.2.2 Business Model Canvas

Business model canvas (BMC) merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk merencanakan sebuah strategi yang akan dilakukan, dengan cara melihat lebih dalam akan bisnis yang sedang atau akan dijalani, *Business model canvas* menyajikan konsep bisnis model yang sederhana dengan 1 lembar kanvas yang berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya dengan mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan (Ostwalder,

2012) dalam (Warnaningtyas H, 2020). Komponen *Business Model Canvas* terdiri dari 9 elemen yang diantaranya ada *Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partnership Dan Cost Structure* (Kurniawan, Aries, 2021) :

1) *Customer Segments*

Pelanggan merupakan inti dari suatu bisnis model yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan agar bisa tetap bertahan. Perusahaan mengelompokkan pelanggan menjadi beberapa bagian segmen yang berbeda dengan kebutuhan umum, perilaku umum, atau atribut lainnya. Sebuah bisnis bisa menentukan segmen pelanggan.

2) *Value Proposition*

Value Proposition adalah produk atau jasa yang menciptakan nilai tambah bagi pelanggan segmen tertentu. *Value* adalah nilai yang ditambahkan ke dalam produk atau jasa untuk menarik pelanggan oleh perusahaan untuk memecahkan permasalahan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

3) *Channels*

Channels adalah media atau alat yang disediakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan untuk menyampaikan proposisi nilai

4) *Customer Relationship*

Customer Relationship menjelaskan tentang menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan menjelaskan jenis hubungan yang akan di bangun dengan masing- masing segmen pelanggan. Macam- macam jenis hubungan mulai dari memberi bantuan personal perorangan kepada tiap konsumen, memanfaatkan komunitas, atau bahan berupa "*self_service*".

5) *Revenue Stream*

Revenue streams adalah pendapatan yang diterima oleh perusahaan dari pelanggannya atas *value proposition* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

6) *Key Resources*

Key Resources menjelaskan aset yang paling penting untuk keberlangsungan bisnis agar bisa berjalan dengan baik. Setiap model bisnis membutuhkan *Key Resources* ini memungkinkan perusahaan menawarkan *value proposition*, menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan pelanggan, memperoleh pendapatan.

7) *Key Activities*

Key Activities adalah aktivitas yang penting dilakukan oleh perusahaan untuk membuat model bisnisnya bekerja dengan baik.

8) *Key Partnership*

Key Partnership menggambarkan siapa saja yang bekerja yaitu pemasok dan mitra yang membantu bisnis bisa berjalan dengan baik. Perusahaan menjalani kemitraan dan kemitraan juga menjadi landasan banyak model bisnis mereka, mengurangi resiko, atau memperoleh sumber daya.

9) *Cost Structure*

Struktur biaya menjelaskan semua yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. *Cost Structure* menggambarkan biaya yang paling penting yang terjadi saat beroperasi di model bisnis tertentu. Menciptakan, menjaga nilai, menjaga hubungan pelanggan, dan pendapatan semua dikenakan biaya.

The Business Model Canvas

Designed for: _____ Designed by: _____ Date: _____ Version: _____

Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 		Revenue Streams 		

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer
strategyzer.com

Gambar 2.1 Tabel Bisnis Model Canvas

Sesuai tabel diatas Beberapa Pertanyaan bisa menjawab hasil canvas Business Model seperti :

- 1) Customer Segment: kepada siapa anda menjual barang atau jasa yang ingin anda tawarkan? Siapa pelanggan anda yang diutamakan dan mendapatkan layanan spesial?
- 2) Value Propositions: apa yang anda tawarkan (barang, value, jasa dan lain lain) kepada konsumen di dalam bisnis yang saat ini anda jalani?
- 3) Channels: bagaimana anda menawarkan value/ produk yang ada di toko kepada konsumen?
- 4) Customer Relations: bagaimana anda bisa membangun hubungan baik dengan konsumen?
- 5) Revenue Streams: dari mana arus pendapatan yang anda peroleh? Apasaja yang anda jual?

- 6) Key Resource: apa sumber daya utama yang diperlukan untuk mendukung berjalannya perusahaan?
- 7) Main Activities: Apa aktivitas yang dilakukan untuk keberlangsungan perusahaan?
- 8) Key Partnerships: siapa mitra anda? Bentuk kerjasama apa yang dilakukan? Sumberdaya apa saja yang ditawarkan? Apa yang dilakukan untuk membantu bisnis anda agar tetap berkembang?
- 9) Cost Structures: berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk memulai bisnis? Biaya apa saja yang di keluarkan di dalam bisnis?

2.1.2.3 Persaingan Usaha

Menurut Lubis dkk. (2017), persaingan bisnis adalah proses yang akan di lalui pelaku bisnis dua atau lebih yang dituntut menjadi seorang wirausaha yang efisien dalam melakukan penawaran di dalam pasar. Menurut Setyariningsih, E., & Utami, B. (2021) Didalam kegiatan bisnis terdapat persaingan yang dilakukan oleh pemilik pebisnis yang menjual barang atau jasa dengan kategori jenis barang yang sama, sama sama menjalani usaha, berada dilokasi yang sama, memberikan *value* untuk meningkatkan minat pelanggan, berusaha menjadi yang terbaik diantara para kompetitor, berusaha memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Dengan didukung adanya persaingan maka terbentuklah dorongan untuk memajukan perusahaan maka dalam pemasaran produk, pengusaha dituntut mulai menyadari bahwa marketing sangatlah penting untuk bisa unggul dalam persaingan, survive, pertahanan perusahaan dari incaran pihak ketiga serta harus bisa menyusun strategi dan tujuan yang tepat untuk melakukan action yang tepat.

Dampak adanya kompetitor ini membuat pelanggan memiliki banyak pilihan untuk memutuskan proses pembelian akhir dengan beberapa pertimbangan antara lain harga,

lokasi, hadiah yang ditawarkan produk, proses bertransaksi yang mudah. Dalam persaingan bisnis bisa mendatangkan keuntungan atau menimbulkan kerugian, jika persaingan dilakukan dengan jujur maka tidak akan merugikan pihak manapun.

2.1.2.4 Ten Types Innovation

Inovasi berasal dari kata latin, “innovation” yang artinya pembaruan dan perubahan. Kata kerjanya “innova” yang artinya memperbaiki dan mengubah. Menurut Larsen dan Lewis menyatakan bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama (Larsen, P and Lewis, A, 2007) Menurut Suryana inovasi yaitu: “sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan (Suryana, 2003) sebuah inovasi merupakan sebuah penemuan dalam suatu hal baru atau ide baru untuk mempertahankan sebuah bisnis terhadap persaingan yang ketat. Tanpa adanya sebuah inovasi akan tertinggal dalam persaingan bisnis yang menciptakan sebuah inovasi,

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.

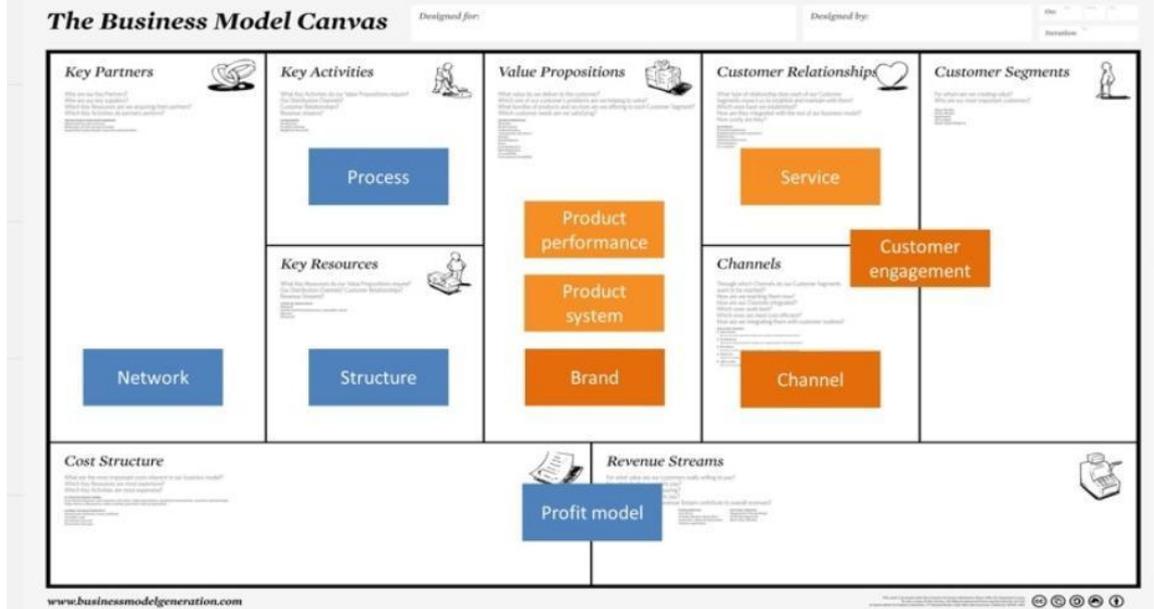
TEN TYPES OF INNOVATION

TACTICS OVERVIEW

Profit Model	Network	Structure	Process	Product Performance	Product System	Service	Channel	Brand	Customer Engagement
<p>Premium Price at a higher margin than competitors, usually for a superior product, offering, experience, service or brand.</p> <p>Cost Leadership Keep variable costs low and set high values at the price.</p> <p>Scalable Transactions Maximize margins by pursuing high volume, large scale transactions when unit costs are relatively fixed.</p> <p>Microtransactions Set many items for as little as a dollar—or even only one cent—to drive impulse purchases and volume.</p> <p>Forward Security Limit the supply of offerings available, by quantity, time frame or access, to drive up demand and/or prices.</p> <p>Subscription Create predictable cash flow by charging customers up front (a one-time or recurring fee) to have access to the product/service over time.</p> <p>Membership Charge a time-based payment to permit access to facilities, offerings, or services that non-members don't have.</p> <p>Installed Base Offer a "one" product for slim margins or even a loss to drive demand and loyalty, then make profit on additional products and services.</p> <p>Switchboard Connect multiple values with multiple buyers, the many buyers and sellers who join, the more valuable the switchboard.</p> <p>Auction Allow a market—and its users—to set the price for goods and services.</p>	<p>User-Defined Invite customers to set a price they wish to pay.</p> <p>Freemium Offer basic services for free, while charging a premium for advanced or special features.</p> <p>Flexible Pricing Vary prices for an offering based on demand.</p> <p>Flat Receive payment prior to building the offering—and use the cash to earn interest prior to making margins.</p> <p>Financing Capture revenue not directly from the sale of a product, but from structured payment plans and after-sale interest.</p> <p>Ad-Supported Provide content/services for free to the user while selling banners, views or "eyeballs" to another party.</p> <p>Licensing Grant permission to some other group or individual to use your offering in a defined way for a specified payment.</p> <p>Merchant Use Allow customers to pay for only what they use.</p> <p>Bundled Pricing Sell a single transaction for more items that could be sold as standalone offerings.</p> <p>Diverse Pricing Allow customers to pay for what they want.</p> <p>Risk Sharing Have shared benefits if certain metrics aren't achieved, but receive returns gains when they are.</p>	<p>Organizational Design Combine two or more entities to gain access to capabilities and assets.</p> <p>Consolidation Acquire multiple companies in the same market or complementary markets.</p> <p>Open Innovation Obtain access to processes or patents from other companies to leverage, extend, and build on expertise and/or do the same with internal IP and processes.</p> <p>Secondary Markets Create resale streams, by products, or other alternative offerings to those who want them.</p> <p>Supply Chain Integration Coordinate and integrate information and/or processes across a category of functions of the supply chain.</p> <p>Complementary Partnering Leverage assets by sharing them with companies that serve similar markets but offer different products and services.</p> <p>Alliances Share risks and revenues to jointly explore individual competitive advantage.</p> <p>Franchising License business practices, processes, and brands to paying partners.</p> <p>Competition Join forces with someone who would normally be your competitor to achieve a common goal.</p> <p>Collaboration Partner with others for mutual benefit.</p>	<p>Process Standardization Use common products, processes, procedures, and policies to reduce complexity, costs, and errors.</p> <p>Localization Adapt an offering, process, or experience to target a culture or region.</p> <p>Process Efficiency Create or produce more while using fewer resources—measured in materials, energy consumption or time.</p> <p>Flexible Manufacturing Can rapidly react to change and still operate efficiently.</p> <p>Process Automation Apply tools and structures to manage routine activities in a system to a vendor.</p> <p>Outsourcing Assign responsibility for developing or maintaining a system to a vendor.</p> <p>Corporate University Provide job-specific or company-specific training for managers.</p> <p>Decentralized Management Distribute decision-making governance closer to the customer or other key business interests.</p> <p>Knowledge Management Share relevant information internally to reduce redundancy and improve job performance.</p> <p>Asset Standardization Reduce operating costs and improve connectivity and modularity by standardizing your assets.</p> <p>Intellectual Property Protect an idea that has commercial value—such as a recipe or industrial process—with legal tools like patents.</p> <p>User Generated Put your users to work in creating and curating content that powers your offerings.</p> <p>Predictive Analytics Monitor past performance data and predict future outcomes to design and price offerings accordingly.</p>	<p>Superior Product Create an offering of exceptional design, quality, and/or experience.</p> <p>Ease of Use Make your product simple, intuitive and comfortable to use.</p> <p>Engaging Functionality Provide an unexpected or inherently experiential component that elevates the customer interaction.</p> <p>Safety Increase the customer's level of confidence and security.</p> <p>Feature Aggregation Combine existing features found across offerings into a single offering.</p> <p>Added Functionality Add new functionality to an existing offering.</p> <p>Performance Simplification Distill superfluous details, features, and interactions to reduce complexity.</p> <p>Environmental Sensitivity Provide offerings that do no harm—or reduce harm—to the environment.</p> <p>Convenience Design your product so that customers can reduce their use of energy or materials.</p> <p>Customization Enable offering of the product or service to suit individual requirements or specifications.</p> <p>Focus Design an offering specifically for a particular audience at the expense of others.</p> <p>Styling Inject a "vibe, fashion" or "flair."</p>	<p>Complementors Sell additional related or ancillary products or services to a customer.</p> <p>Extension/Plugins Allow test- or third-party additions that add functionally.</p> <p>Product Bundling Offer several products for sale on one combined product.</p> <p>Modular Systems Provide a set of individual components that can be used independently, but gain utility when combined.</p> <p>Product/Service Platforms Develop systems that connect with other, partner products and services to create a holistic offering.</p> <p>Integrate Offering Combine otherwise discrete components into a complete experience.</p>	<p>Try Before You Buy Let customers test and experience an offering before committing to it.</p> <p>Guarantee Remove customer risk of lost money or time by returning items for product failure or purchase error.</p> <p>Loyalty Programs Provide benefits and/or discounts to frequent and high-value customers.</p> <p>Added Value Include an additional special function as part of the base price.</p> <p>Concierge Provide premium services by having an expert who can help customers don't have time.</p> <p>Total Experience Management Provide thoughtful, holistic management of the customer experience across an offering's lifecycle.</p> <p>Supplementary Service Offer ancillary services that fit with your offering.</p> <p>Superior Service Provide superior of higher quality, efficacy, or with a better experience than any competitor.</p> <p>Personalized Service Use the customer's own information to provide perfectly calibrated service.</p> <p>User Communities/Support Systems Provide a community resource for product/service support, use and relations.</p> <p>Lease or Loan Let customers use your time to lower upfront costs.</p> <p>Self-Service Provide users with control over activities that would otherwise require an intermediary to complete.</p>	<p>Diversification Add and expand into new or different channels.</p> <p>Flagship Store Create a store to increase brand awareness and product attributes.</p> <p>Go Direct Eliminate retail channels and connect directly with customers.</p> <p>Non-Traditional Channels Employ novel and relevant avenues to reach customers.</p> <p>Pop-up Presence Create a robust retail temporary environment to increase brand and/or sell offerings.</p> <p>Indirect Distribution Use other resellers to deliver the offering to the final user.</p> <p>Multi-Level Marketing Sell bulk or packaged goods to an affiliated but independent sales force that earns and sells it for you.</p> <p>Cross-selling Place products, services, or information that will enhance an experience in situations where customers are likely to want to access them.</p> <p>On-Demand Deliver goods in real-time whenever or wherever they are desired.</p> <p>Content Specific Offer they access to goods that are appropriate for a specific location, occasion, or situation.</p> <p>Experience Center Create a space that encourage your customers to interact with your offerings—but purchase them through a different (and often lower cost) channel.</p>	<p>Co-Branding Combine brands to mutually reinforce key attributes or enhance the credibility of an offering.</p> <p>Brand Leverage "Lend" your credibility and allow others to use your name—thus extending your brand's reach.</p> <p>Private Label Provide goods made by others under your company's brand.</p> <p>Brand Extension Offer a new product or service under the umbrella of an existing brand.</p> <p>Cooperative Branding Blend an offering component to make a final offering appear more valuable.</p> <p>Transparency Let customers see into your operations and participate in your brand and offerings.</p> <p>Values Alignment Make your brand stand for a big idea or a set of values and express them consistently in all aspects of your company.</p> <p>Certification Create a brand or mark that signifies and ensures certain characteristics in third party offerings.</p> <p>Community and Belonging Facilitate virtual connections to make people feel they are part of a group or movement.</p> <p>Personalization Alter a standard offering to allow the perception of the customer's identity.</p> <p>Whimsy and Personality Humanize your offering with small touches or on-brand, on-message wags of wagging tails.</p> <p>Status and Recognition Offer cues that refer meaning, showing users—and those who interact with them—to desired and status aspects of their identity.</p>	

Gambar 2.2 10 Tipe Inovasi

10 Types of innovation



Gambar 2.3 Tabel Untuk Memasukkan Inovasi Pada BMC

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 (*Strukture 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 system 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 memilih penawaran anda kepada pesaing atau substitusi.

10) Inovasi yang melibatkan konsumen(customer engagement innovation)

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

2.2 Metodologi

Metode penelitian yang digunakan yakni metode deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif (QD) merupakan istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk suatu kajian yang bersifat deskriptif untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan. Jenis penelitian ini dibuat untuk memperkuat dan melengkapi data umumnya dipakai dalam fenomenologi sosial (Polit & Beck, 2009, 2014) dalam (Yuliani, W. 2018). Lokasi penelitian dilaksanakan di Toko BAROKAH dengan subjek 22 orang yang diantaranya 1 pemilik usaha, 3 supplier, 3 competitor, 15 orang pelanggan. Teknik pengumpulan data terkumpul menggunakan wawancara dan observasi yang dianalisis menggunakan analisis kualitatif yang termasuk dalam kategori data kualitatif.

2.3 Kerangka Penelitian

Toko Barokah membuat strategi dengan menggunakan business model canvas untuk bisa unggul dari kompetitor dengan didukung 10 *types innovation* untuk menciptakan sebuah inovasi service berupa *guarantee* dan *added value* untuk meningkatkan penjualan.

Tabel 2.2 Kerangka Penelitian

