

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia saat ini semakin maraknya masyarakat yang memulai untuk membangun bisnis kuliner. Pelaku usaha kuliner di Gresik, Jawa Timur terus berinovasi demi menggaet pelanggan, mereka menyajikan martabak (Azmi, 2021). Ketika bisnis kuliner sedang menjadi primadona di kalangan pengusaha, di situlah persaingan yang ketat muncul. Sebagai seorang pengusaha, Anda harus tahu strategi ini agar bisa memenangkan persaingan usaha kuliner yang terjadi (Putra, 2021). Dengan banyaknya masyarakat yang membangun bisnis makanan membuat tingkat persaingan semakin ketat. Pengusaha dihadapkan persaingan dengan bisnis yang telah lebih dulu ada dengan produk yang sama sehingga membuat pengusaha pendatang baru harus berfikir inovatif dalam menjalankan bisnis mereka. Dalam menghadapi persaingan, pengusaha dalam hal ini berani menghadapi persaingan dengan pelaku usaha yang berpengalaman sekalipun. (Kurniawan et al., 2019). Perusahaan yang dapat bertahan dalam persaingan bisnis, harus menggunakan strategi yang berorientasi pada nilai-nilai inovatif dan efisien dengan melihat sumber daya dan kemampuan perusahaan secara holistik (Komara et al., 2020).

Bisnis merupakan kegiatan untuk menghasilkan sesuatu, baik barang maupun layanan atau jasa (Ebert, R.J. dan Griffin, 2009). Bisnis yang sangat populer saat ini adalah bisnis makanan. Bisnis makanan menjadi salah satu bisnis yang sangat penting di Indonesia. Bisnis dapat pula berarti individu atau organisasi yang mencoba mendapatkan keuntungan dengan menyediakan produk yang memuaskan kebutuhan orang lain (Ferrell, O.C.; Hirt, G.A.; dan Ferrell, 2011). Ketua Umum Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia Arsjad Rasjid "Hal ini menunjukkan prospek bisnis kuliner masih menjanjikan pada tahun 2022 baik melalui wisata kuliner maupun aplikasi online", kata Arsjad dalam acara Indonesia Economic Outlook HIPMI (Ulya, 2022). Tidak heran bisnis makanan menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat luas. Hal ini menyebabkan terjadinya tingkat persaingan yang cukup ketat dalam dunia bisnis khususnya di bidang makanan. Untuk menghadapi persaingan yang ketat ini perlu adanya inovasi. (Teece, 2010) menjelaskan bahwa inovasi bisnis dapat diterapkan dan diimplementasikan dalam strategi bisnis perusahaan dan model bisnis perusahaan. Pentingnya inovasi juga diungkapkan oleh (Mbizi et al., 2013) yang mengatakan bahwa inovasi sangatlah penting bagi perusahaan kecil dan menengah, terutama saat berada pada tahap pendirian dan perkembangan usaha

Saat ini makanan martabak sangat digemari oleh banyak masyarakat, diantaranya martabak manis dan martabak telur. Martabak manis yang topingnya menggunakan gula pasir, kacang, coklat, keju, dan susu kental manis. Namun bisa diganti dengan *topping* lainnya yang dipesan oleh masyarakat. Martabak telur yang berisikan irisan daun bawang, daging cincang yang digoreng ke dalam wajan yang besar, datar, dan lebar. Shima Food sendiri menjual martabak dengan berbagai macam *topping* karena Shima Food sendiri menerapkan inovasi produk. (Oerlemans et al., 2001) membagi inovasi produk menjadi inovasi produk dan inovasi proses. Inovasi produk dibagi menjadi dua kategori: (1) barang baru yaitu barang baru adalah inovasi produk material di sektor manufaktur, dan (2) jasa baru: jasa adalah tidak berwujud, sering dikonsumsi secara bersamaan untuk produksi mereka dan memuaskan kebutuhan non-fisik dari pengguna. Inovasi produk yang dilakukan menambahkan beberapa *topping* pada *menu* martabak manis serta martabak telur. Sehingga para pelanggan tidak merasa bosan dengan *menu* yang sudah umum banyak ditemui di pasaran.

Dalam menjual atau menawarkan produk dapat melalui Sosial Media, pengusaha harus mempunyai *channel* yang luas untuk bisa mengembangkan maupun menjual sebuah produk. Pengusaha harus akrab dengan konsumen melalui *Facebook*, *Instagram* ataupun *WhatsApp*. *Owner* harus bisa membuat konsumen untuk menuliskan pendapat mereka tentang produk di sosial media mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009:106) *Channel* adalah sekelompok organisasi yang saling terhubung terlihat dalam proses pembuatan barang atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Bentuk *channel* ini bertujuan untuk memberikan sebuah pengalaman pelanggan yang mulus melalui penyediaan sistem layanan lintas saluran tanpa batas (Verhoef, 2015)

Faktor-faktor utama dalam meningkatkan penjualan dalam persaingan bisnis yang ketat ini adalah kekuatan performa produk. Untuk tetap bisa bertahan dari persaingan bisnis, pemilik usaha harus meningkatkan keunggulan yang dimilikinya dengan melalui peningkatan performa produk. Osteras dan Rausand (2006) berpendapat bahwa performa produk merupakan ukuran

dari fungsi suatu produk. Ukuran dari performa produk dapat dianalisis menggunakan beberapa indikator yang ada. Indikator dari performa produk diantaranya manfaat desain (fungsi, bentuk, daya tahan, kemasan dan dimensi), manfaat internal (kekuatan, fleksibilitas, keawetan dan resistensi) dan manfaat eksternal (ergonomis, keindahan, ekonomis, keamanan dan mudah dirawat). Proses dari performa produk bergantung pada ketersediaan teknologi, umpan balik dari konsumen serta respon dari produk kompetitor dan pengelolaan manajemen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“INOVASI BISNIS MARTABAK SHIMA FOOD MENGGUNAKAN 10 TYPE OF INNOVATION MELALUI CHANNEL DAN PRODUCT PERFORMANCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, maka dapat diuraikan beberapa permasalahan diantaranya yaitu:

1. Bagaimana inovasi bisnis yang diterapkan pada martabak Shima melalui *channel* dan *product performance* yang dapat meningkatkan penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengamati, mengetahui dan menganalisa penerapan inovasi bisnis pada martabak shima. melalui *channel* dan *product performance* yang dapat meningkatkan penjualan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat ilmiah, hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk menjadi referensi penelitian berikutnya dan sebagai bahan informasi bagi pembaca
2. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pelaku usaha yang berkaitan dengan bidang usaha tersebut dan juga diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti.