

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Merebaknya popularitas bakso di kalangan masyarakat Indonesia menjadi fenomena yang tak terbantahkan. Kata "bakso" saja sudah mampu mengundang kenangan kuliner yang meriah dan lezat di benak hampir setiap individu, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Sebagai kuliner yang termasuk dalam kategori jajanan, bakso sangat mudah ditemui di berbagai sudut Indonesia, tak terkecuali di pasar tradisional, warung pinggir jalan, pusat perbelanjaan, atau pun mal (Oktarita 2023).

Menariknya, pedagang bakso juga seringkali berkeliling menggunakan gerobak, menjadikan bakso sebagai kuliner yang lebih mudah diakses oleh banyak orang. Keberagaman jenis bakso menjadi daya tarik tersendiri, dengan hampir setiap provinsi di Indonesia mengklaim memiliki ciri khas bakso yang paling unggul. Setiap varian bakso mencerminkan kekayaan kuliner nusantara, menciptakan sensasi rasa yang unik dan menggoda lidah (Oktarita 2023). Meskipun demikian, ada beragam klaim mengenai bakso terlezat, secara umum bakso telah meraih predikat sebagai salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia.

Kehadirannya yang dapat dinikmati kapan saja tanpa aturan khusus, membuat bakso menjadi pilihan yang populer dan diinginkan oleh berbagai kalangan seperti, baso aci yang mempunyai ciri khas tersendiri. Baso Aci, sebuah kuliner khas dari Garut, Jawa Barat, masih terbilang jarang dijumpai di wilayah di luar Jawa Barat (Cahya et al. 2021), termasuk di Lawang, Malang.

Industri kuliner yang kompetitif, memahami strategi bisnis merupakan elemen kunci untuk membedakan produk di pasaran. Neng Gelis, sebagai salah satu pelaku utama, memunculkan keunggulan daya saingnya melalui strategi bisnis diantaranya pemasaran *online* dan *offline*. Pemasaran memegang peran krusial dalam operasional bisnis dengan pengelolaan yang efektif diperlukan agar bisnis bisa berkembang dan tetap bersaing dengan kompetitornya (Utama 2019).

Penjualan *online* fokus terhadap dua varian Baso Aci, yakni Moza dan Ori, telah menjadi pembeda yang mencolok. Pada *platform* Shopee, Baso Aci, sebuah kuliner khas dari Garut, Jawa Barat, masih terbilang jarang dijumpai di wilayah di luar Jawa Barat (Cahya et al. 2021). Baso Aci Moza menjadi andalan yang menonjol dari Neng Gelis.

Penjualan secara langsung, variasi pentol sebanyak delapan macam seperti Boci Ori, Boci Mercon, Boci Granat Mini, hingga Boci Moza, menciptakan dimensi yang menarik bagi konsumen dan menjadi ciri khas dari produk Baso Aci Neng Gelis. Pada baso aci ditambahkan bumbu penyedap dan beragam topping yang sesuai dengan variasi produk untuk menarik minat konsumen (Pahrijal et al. 2022), bisa disebut diversifikasi produk menjadi fondasi utama dalam memperkuat reputasi Neng Gelis di pasar kuliner. Hal tersebut dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengeksplorasi beragam rasa dan variasi menu yang unik, memberikan daya tarik yang berbeda dari segi variasi produk yang ditawarkan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dinamika pasar yang terus berubah mempengaruhi strategi penjualan suatu produk. Perubahan dalam dinamika pasar dan kekuatan persaingan telah terjadi setelah munculnya media sosial yang

mempengaruhi strategi bisnis (Tohari 2023). Neng Gelis secara adaptif menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut dengan menonjolkan dua varian berbeda dalam penjualan *online* dan variasi pentol dalam penjualan langsung. Strategi ini memungkinkan Neng Gelis untuk tetap relevan dalam pasar yang terus berkembang, dengan menjaga keunggulan dalam menyediakan beragam produk dalam ranah kuliner.

Pada akhirnya, keunggulan produk Baso Aci Neng Gelis tidak hanya berasal dari kualitasnya saja, melainkan juga dari pendekatan penjualan yang inovatif. Inovasi produk merupakan elemen yang berpotensi memengaruhi keunggulan dalam persaingan (Nurachman 2021). Melalui penekanan pada dua varian yang berbeda dalam penjualan online dan beragam jenis pentol dalam penjualan langsung, Neng Gelis berhasil mempertegas peranannya sebagai salah satu pelaku utama dengan rangkaian produk unggul di industri kuliner.

Munculnya sejumlah usaha kuliner Baso Aci di wilayah Lawang, Malang saat ini menjadi bukti ketertarikan tinggi terhadap bisnis kuliner ini. Menyadari potensi yang menjanjikan, banyak pengusaha kuliner yang melihat peluang di pasar Lawang, Malang yang cukup beragam. Penjual merasa bahwa Baso Aci memiliki daya tarik khusus dan kemampuan untuk memikat lidah konsumen dengan cita rasa unik tersendiri dalam persaingan bisnis ini, kebutuhan akan inovasi kreatif sangat penting untuk menghadirkan rasa terbaik yang dapat disesuaikan (Ramadhan et al. 2023).

Seiring dengan peningkatan minat masyarakat terhadap makanan tradisional, bisnis kuliner Baso Aci di Lawang, Malang tumbuh pesat. Namun,

dengan meningkatnya jumlah usaha kuliner Baso Aci, tercipta persaingan yang semakin sengit di pasaran. Setiap pengusaha berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan inovasi dan kreativitas dalam penyajian, rasa, dan pemasaran produk (Cahya et al. 2021). Hal ini menciptakan dinamika kompetitif yang memaksa setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi agar dapat bersaing secara efektif. Persaingan yang ketat ini pada akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi konsumen dengan adanya berbagai pilihan kuliner Baso Aci yang berkualitas dan beragam di Lawang, Malang.

Pengusaha Baso Aci tidak hanya terlibat dalam persaingan di Lawang, Malang, melainkan juga bersaing dengan rekan-rekan mereka yang berbisnis di luar kota. Fenomena ini dipicu oleh meningkatnya popularitas penjualan Baso Aci dalam format frozen food yang kemudian dijual secara online (Cahya et al. 2021). Dalam penjualan offline, Neng Gelis harus berhadapan dengan keberadaan Bakso Aci Akang yang telah mapan dalam industri tersebut. Meskipun demikian, Neng Gelis berhasil menciptakan diferensiasi dengan menawarkan 8 varian aci yang menjadi keunggulan yang tidak dimiliki oleh Bakso Aci Akang. Keberhasilan ini memberikan gambaran bahwa inovasi produk dapat menjadi faktor kunci dalam memenangkan pasar yang sudah dikuasai pesaing yang lebih mapan.

Di sisi lain, dalam ranah penjualan online, Neng Gelis dihadapkan pada lingkungan yang penuh dengan pesaing yang memiliki keunggulan masing-masing, keunggulan khas sebuah bisnis terletak pada kemampuannya menciptakan posisi yang berbeda dari pesaing-pesaingnya (Tahuman 2016). Namun, melalui produk unggulannya, Neng Gelis berhasil mempertahankan posisinya dan bahkan menyaingi pesaing-pesaing yang sudah lebih unggul. Hal ini menunjukkan bahwa

ketika sebuah produk memiliki keunggulan yang signifikan, itu mampu menciptakan pangsa pasar dan kesetiaan konsumen, bahkan dalam lingkungan pasar online yang serba cepat dan kompetitif.

Adanya tren baso aci, persaingan semakin meluas dan melibatkan pelaku usaha dari berbagai daerah, yang mendorong para pengusaha untuk terus berinovasi agar dapat bersaing efektif dalam pasar yang semakin terbuka dan dinamis. Memilih strategi yang efektif untuk mempertahankan posisi di tengah persaingan dengan pesaing-pesaing melalui inovasi (Ratiah et al. 2021). Dengan menerapkan analisis 10 Types of Innovation Baso Aci Neng Gelis mampu menghasilkan inovasi baru yang memiliki potensi menjadi landasan strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang sengit di era saat ini.

Pada kerangka 10 jenis inovasi yang beragam, setiap jenis inovasi memiliki berbagai taktik atau strategi yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan inovatifnya, ada macam-macam taktik untuk memperoleh taktik yang tepat (Fitria and Kurniawan 2023). Setiap jenis inovasi memiliki taktiknya sendiri yang bersifat spesifik dan dapat diadaptasi sesuai dengan tujuan perusahaan. Dalam baso aci Baso Aci Neng Gelis memperkenalkan taktik paket bundling yang menarik dengan harga terjangkau sebesar 25 ribu rupiah, yang menawarkan konsep "All You Can Eat" untuk makan sepuasnya.

Paket bundling tidak hanya menarik perhatian pelanggan karena harganya yang terjangkau, tetapi juga memberikan nilai tambah dengan menyediakan akses tak terbatas (Farhan Buananda and Ariyanti 2018), untuk menikmati beragam varian aci yang dimiliki Neng Gelis. Dengan paket , pelanggan tidak hanya bisa

menikmati hidangan favorit tetapi juga mencoba varian-varian baru tanpa batasan jumlah. Selain menawarkan makan sepuasnya dengan harga yang sangat bersahabat, Baso Aci Neng Gelis juga menghadirkan nilai tambah dengan menyediakan es secara gratis dalam paket bundling.

Es yang disediakan secara cuma-cuma menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen yang ingin menikmati hidangan mereka dengan sensasi segar. Kombinasi antara makan sepuasnya dengan varian aci yang beragam dan es gratis menjadi paket yang menarik bagi pelanggan yang mencari pengalaman makan yang memuaskan tanpa harus khawatir tentang biaya tambahan. Penggabungan elemen untuk menciptakan menu produk terbaik dalam paket promosi. Semakin besar dukungan dan keyakinan terhadap nilai produk (Demak, M. E. S. K. (2021)).

Baso Aci Neng Gelis menggunakan platform Instagram dengan taktik kurasi, kurasi digital adalah istilah yang sangat baru dan terkait dengan perkembangan preservasi digital dan pengarsipan digital (Bakry 2016), untuk memamerkan berbagai macam produk baso aci neng gelis dengan cara yang menarik. Baso aci neng gelis melakukan kurasi produk dengan memperlihatkan berbagai variasi dan kreasi baso aci yang unik, mulai dari varian rasa, ukuran, hingga saus yang menyertainya. Melalui foto-foto yang menarik, menghadirkan galeri produk yang mengundang selera, menampilkan keberagaman produk secara visual yang memikat pengikut di Instagram.

Selain menampilkan berbagai macam produk, Baso Aci Neng Gelis menggunakan taktik kurasi untuk memberikan informasi detail tentang setiap varian baso aci yang ditawarkan. Dengan menyediakan deskripsi rinci tentang

bahan-bahan, proses pembuatan, dan inspirasi di balik setiap varian baso aci. Hal ini membantu pengikut mereka memahami lebih dalam mengenai produk-produk baso aci yang mereka tawarkan, menciptakan keterlibatan yang lebih besar serta memudahkan konsumen dalam membuat pilihan.

Memfaatkan fitur-fitur Instagram seperti album atau koleksi berbasis topik untuk mengorganisir berbagai macam produk baso aci mereka. Dengan mengelompokkan varian-varian berdasarkan tema atau keunggulan masing-masing, memberikan kemudahan *navigasi* bagi pengikut dalam menemukan produk yang paling sesuai dengan selera dan preferensi. Hal ini membantu dalam menonjolkan keberagaman produk dan mempermudah akses bagi konsumen yang mencari informasi lebih lanjut tentang berbagai pilihan baso aci yang ditawarkan oleh Neng Gelis.

Penelitian ini dimaksudkan untuk memahami situasi pasar, saingan bisnis, dan kondisi internal perusahaan dengan menggunakan pendekatan metode 10 types of innovation (Fajar As'adi1 2023). Tujuan utama adalah untuk mengidentifikasi jenis inovasi dan taktik mana yang dapat diterapkan agar Baso Aci Neng Gelis dapat berkembang lebih baik. Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian " Inovasi Bisnis "Baso Aci Neng Geulis" untuk meningkatkan Daya Saing Produk Dengan Metode *10 Type Of Innovation*"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan oleh peneliti, berikut adalah perumusan masalah dari penelitian ini:

1. Bagaimana penerapan 10 tipe inovasi di Baso Aci Neng Geulis?

2. Apa langkah taktis yang diterapkan oleh Baso Aci Neng Geulis guna memperkuat posisi kompetitifnya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan 10 tipe inovasi di Baso Aci Neng Geulis.
2. Untuk mengetahui langkah taktis yang diterapkan oleh Baso Aci Neng Geulis guna memperkuat posisi kompetitif.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat ilmiah, hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk masyarakat melalui implementasi metode *10 Type of Innovation* dapat mendukung upaya inovasi dalam meningkatkan daya saing produk Baso Aci Neng Gelis.
2. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk masyarakat mengenai *10 Type Of Innovation* Baso Aci Neng Gelis sebagai contoh di lingkungan mahasiswa terutama bagi penulis lainnya yang akan melanjutkan penelitian.

1.5 Kesenjangan Fenomena

Penelitian sebelumnya telah mengamati upaya peningkatan daya saing Baso Aci Neng Geulis melalui inovasi, namun tidak menggunakan metode *10 Type of Innovation*. Kesenjangan fenomena terletak pada fokus inovasi bisnis Baso Aci Neng Geulis yang belum terdokumentasi melalui klasifikasi *10 Type of Innovation*. Metode ini memungkinkan identifikasi lebih sistematis terhadap beragam aspek inovasi yang dapat diterapkan dalam pengembangan bisnis. Dengan penerapan *10*

Type of Innovation, penelitian dapat merinci dan menggali elemen-elemen inovatif tertentu, seperti inovasi dalam proses, model bisnis, platform, atau pengalaman pelanggan yang dapat diterapkan dalam pengembangan produk. Hal ini dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang upaya inovatif yang dapat diterapkan oleh Baso Aci Neng Geulis untuk meningkatkan daya saing produknya di pasar yang kompetitif.

