

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Literatur

##### 2.1.1 Penelitian Terdahulu

*Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu*

Judul	Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM (Studi Kasus Bakso Super Rasa di Jalan Gayungan Surabaya)	Denyka arinda putri ( 2021 )	a. Untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggan yang kembali, bisnis harus menawarkan layanan terbaik kepada klien mereka. b. Membuat aneka bakso dengan tetap menjunjung tinggi kualitas dan kebersihan produk. Jadilah inovatif dan inventif dalam berkreasi.	Sama sama meneliti tentang usaha kuliner bakso, dan sama sama menggunakan metode tentype of inovation	Perbedan tempat penelitian, dengan pendekatan metode tentype of inovation
STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS USAHA MIKRO KECIL MENENGAH KERIPIK PISANG DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL KANVAS : (Studi Kasus UMKM Arabar Shop di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung)	Emi Suwarni, Maidiana Astuti Handayani. ( 2020 )	Untuk menyampaikan value yang ditawarkan, UMKM Arabar Shop menggunakan channels penjualan langsung dan reseller, serta menggunakan customer relationship berupa layanan personal bagi	Sama sama membahas Bisnis Model Kanvas	Perbedaannya yakni membahas bisnis UMKM Keripik Pisang

		<p>pelanggan. Agar dapat menghasilkan value tersebut, dilakukan beberapa Key activities yang meliputi kegiatan produksi dan penjualan dengan memanfaatkan Key resource yang meliputi sumberdaya manusia, fisik, intelektual dan finansial. Kebutuhan sumberdaya UMKM yang perlu disiapkan agar kegiatan UMKM dapat berjalan dan menghasilkan value yang diharapkan. Key partnership yang dimiliki UMKM adalah UMKM mitra pemasok dan reseller. UMKM Arabar Shop menghasilkan Revenue streams dari penjualan produk keripik pisang sebagai produk utama dengan cost structures</p>		
--	--	---	--	--

		yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel.		
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTARPEDAGANG MIE AYAM DAN BAKSO DI KECAMATAN GIRIMARTO	Jefry ambarwati ( 2021 )	Strategi pemasaran tersebut lebih mengutamakan dan menjaga kualitas maupun mutu produk, memberikan harga yang terjangkau untuk semua kalangan, melakukan promosi dengan cara yang variatif, memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, memberikan pelayanan terbaik menyediakan tempat yang nyaman dan aman, melakukan proses produksi yang sehat dan	Sama sama membahas usaha kuliner bakso, menggunakan metode kualitatif. Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.	Tempat penelitian, usaha ini tidak hanya menjual bakso tetapi juga mie ayam.

		aman, serta melakukan proses pemasaran produk kepada konsumen.		
--	--	--	--	--

## 2.1.2 Landasan teori

### 2.1.2.1 *Ten type of innovation*

Menurut Sutirna, H (2018:23) dalam (Matreza Leo & Manafe, 2021) inovasi ialah suatu pemikiran yang berguna dan praktis terkait cara dan pengamatan atau perasaan bagi individu atau publik terhadap segala sesuatu yang dianggap baru. Inovasi sendiri ialah suatu aktivitas terkait penelitian, pengembangan, ataupun perikayasaan ilmu pengetahuan dan teknologi baru kedalam barang/produk atau langkah-langkah proses produksinya. Di mana pun di dunia, inovasi adalah rahasia pertumbuhan ekonomi perusahaan. Item yang lebih tua mengalami penurunan penjualan dan industri yang lebih tua mengalami penurunan sebagai akibat dari perkembangan teknologi. Inovasi bisnis menjadi isu yang sangat menggelitik karena berdampak signifikan baik bagi konsumen maupun pemilik bisnis. Arti lain dari inovasi adalah keberhasilan secara sosial dan ekonomi karena diperkenalkan cara baru atau kombinasi baru dan cara lama dalam mengubah input menjadi output sedemikian rupa sehingga dihasilkan perubahan besar dalam perbandingan antara nilai manfaat dan harga menurut persepsi konsumen dan/atau pengguna (Wirapraja & Aribowo, 2018)



# TEN TYPES OF INNOVATION

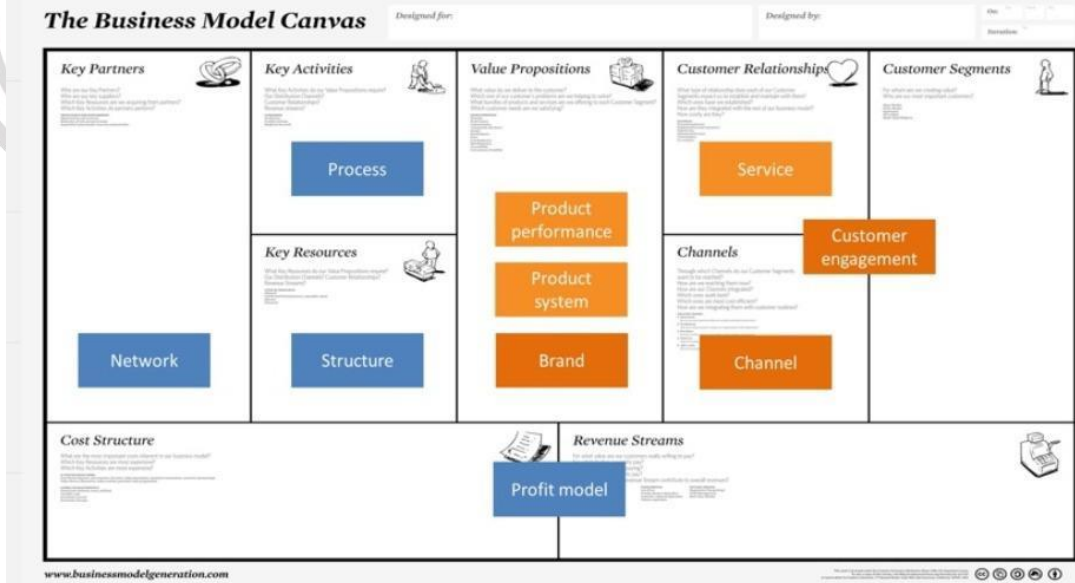
TACTICS OVERVIEW

Profit Model	Network	Structure	Process	Product Performance	Product System	Service	Channel	Brand	Customer Engagement
<p><b>Premium</b> Price at a higher margin than competitors, typically for a superior product, offering, experience, service or brand.</p> <p><b>Cost Leadership</b> Keep variable costs low and sell at high volumes at low prices.</p> <p><b>Scale-up Transactions</b> Maximize margins by pursuing high volume, large scale transactions where unit costs are relatively fixed.</p> <p><b>Microtransactions</b> Sell many items for as little as a dollar, or even only one cent—to drive impulse purchases and volume.</p> <p><b>Forward Secured</b> Limit the supply of offerings available to the quantity, time frame or access, to drive up demand and price.</p> <p><b>Subscription</b> Create predictable cash flows by charging customers to host or use one or more items, or to have access to the product or service over time.</p> <p><b>Membership</b> Charge a fixed-amount fee to permit access to features, offerings, or services that non-members don't have.</p> <p><b>Installed Base</b> Offer a "one-time" price for one-time use, but then make profit on additional products and services.</p> <p><b>Switchboard</b> Connect multiple salesmen with multiple buyers, the more buyers and salesmen who join, the more valuable the switchboard.</p> <p><b>Action</b> Allow a buyer—and its users—to set the price for goods and services.</p>	<p><b>User-Defined</b> Invite customers to set a price they will be willing to pay.</p> <p><b>Freemium</b> Offer basic services for free, while charging a premium for additional or special features.</p> <p><b>Flexible Pricing</b> Key prices are offering based on demand.</p> <p><b>Flag</b> Increase payment prior to building the offering, and use the cash to earn interest prior to making margins.</p> <p><b>Financing</b> Capture revenue not directly from the sale of a product, but from financing a customer's purchase and after-sale interest.</p> <p><b>Ad-Supported</b> Provide content/services for free to one party while selling content, services or features to another party.</p> <p><b>Licensing</b> Grant permission to some other group or individual to use your offering in a defined way for a specified period.</p> <p><b>Retainer Use</b> Allow customers to pay for only what they use.</p> <p><b>Bundled Pricing</b> Sell in single transactions but in increments that can be used as standalone offerings.</p> <p><b>Usage-Based Pricing</b> Allow customers to buy exactly—and only—what they want.</p> <p><b>Risk Sharing</b> Wade in shared benefits from a product or service, but assume customer gain when they join.</p>	<p><b>Merger/Acquisition</b> Combine two or more entities to gain access to capabilities and assets.</p> <p><b>Consolidation</b> Acquire multiple companies in the same market or complementary markets.</p> <p><b>Open Innovation</b> Share access to processes or patents from other companies to leverage, extend, and build on expertise outside the organization.</p> <p><b>Secondary Markets</b> Connect waste streams, by products, or other otherwise offering to those who want them.</p> <p><b>Supply Chain Integration</b> Coordinate and integrate information and processes across a company or functions of the supply chain.</p> <p><b>Complementary Partnering</b> Leverage assets to sharing them with companies that serve other markets for other different products and services.</p> <p><b>Alliances</b> Share risks and revenues to jointly improve individual competitive advantage.</p> <p><b>Franchising</b> Share relevant information internally to produce, reproduce, and improve the product and service.</p> <p><b>Co-creation</b> Join forces with someone who would normally be your competitor to achieve a common goal.</p> <p><b>Collaboration</b> Partner with others for mutual benefit.</p>	<p><b>Organizational Design</b> Make form follow function and align structures with core capabilities and business priorities.</p> <p><b>Incentive Systems</b> Offer rewards (financial or non-financial) to promote motivation for a particular course of action.</p> <p><b>IT Integration</b> Integrate technology resources and applications.</p> <p><b>Competency Center</b> Focus resources on key processes and expertise that can be used to support centers that provide efficiency and effectiveness across the broader organization.</p> <p><b>Outsourcing</b> Assign responsibility for developing or maintaining a system to a vendor.</p> <p><b>Corporate University</b> Provide specialized or company-wide training for managers.</p> <p><b>Decentralized Management</b> Distribute decision-making authority closer to the customer or other key business objectives.</p> <p><b>Knowledge Management</b> Share relevant information internally to produce, reproduce, and improve the product and service.</p> <p><b>Lean Standardization</b> Reduce operating costs and increase consistency and maturity by standardizing your assets.</p> <p><b>Intellectual Property</b> Protect an idea that has commercial value—such as a logo or trademark process—through legal means, such as patents.</p> <p><b>User Generated</b> Put your users to work in creating and curating content that powers your offerings.</p> <p><b>Predictive Analytics</b> Monitor past performance data and predict future outcomes to design and price offerings accordingly.</p>	<p><b>Process Standardization</b> Use common products, processes, operations, and practices to reduce complexity, costs, and errors.</p> <p><b>Localization</b> Adapt an offering, process, or experience to target a culture or region.</p> <p><b>Process Efficiency</b> Create a product more while using less resources—reducing consumption of time.</p> <p><b>Flexible Manufacturing</b> Use a production system that can quickly react to changes and respond to specific needs.</p> <p><b>Process Automation</b> Apply tools and infrastructure to manage and execute in order to free up employees.</p> <p><b>Cloudscaling</b> Outsource expertise or challenge work to a large group of non-equipped individuals.</p> <p><b>On-Demand Production</b> Produce items after an order has been received to avoid carrying cost of inventory.</p> <p><b>Lean Production</b> Reduce waste in your manufacturing process and other operations.</p> <p><b>Logistics Systems</b> Manage the flow of goods, information, and people across the value chain.</p> <p><b>Strategic Design</b> Employs a structured approach that markets build consistency across offerings, brands, and experiences.</p> <p><b>Intellectual Property</b> Protect an idea that has commercial value—such as a logo or trademark process—through legal means, such as patents.</p> <p><b>User Generated</b> Put your users to work in creating and curating content that powers your offerings.</p> <p><b>Predictive Analytics</b> Monitor past performance data and predict future outcomes to design and price offerings accordingly.</p>	<p><b>Superior Product</b> Deliver an offering of exceptional design, quality, and/or experience.</p> <p><b>Ease of Use</b> Make your product simple, intuitive and convenient to use.</p> <p><b>Engaging Functionality</b> Provide an unexpected or noteworthy experiential component that elevates the customer interaction.</p> <p><b>Safety</b> Increase for customer level of confidence and security.</p> <p><b>Feature Aggregation</b> Combine existing features from some offerings into a single offering.</p> <p><b>Added Functionality</b> Add new functionality to an existing offering.</p> <p><b>Personalization</b> Provide offerings that do not have a one-size-fits-all approach.</p> <p><b>Environmental Sustainability</b> Provide offerings that do not have a negative environmental impact.</p> <p><b>Convenience</b> Design your product so that customers can use it with ease and without the need for special equipment or skills.</p> <p><b>Customization</b> Enable offering of the product or service to suit individual requirements or specifications.</p> <p><b>Flexibility</b> Design an offering specifically for a particular customer at the time of offer, before or after.</p>	<p><b>Complexity</b> Add additional related or ancillary products or services to a customer's offering.</p> <p><b>Extension/Plug-ins</b> Allow third- or third-party additions that add functionality.</p> <p><b>Product Bundling</b> Offer several products for sale as one combined product.</p> <p><b>Modular Systems</b> Provide a set of individual components that can be used independently, but gain utility when combined.</p> <p><b>Product/Service Platform</b> Develop systems that connect with other, partner products and services to create a single offering.</p> <p><b>Integrated Offering</b> Combine otherwise discrete components into a complete experience.</p>	<p><b>Try Before You Buy</b> Let customers test and experience an offering before committing to it.</p> <p><b>Guarantee</b> Remove customer risk of not using or time-consuming from product failure or purchase error.</p> <p><b>Loyalty Programs</b> Provide benefits and/or discounts to frequent and high-value customers.</p> <p><b>Added Value</b> Include an additional service from a part of the base case.</p> <p><b>Coatings</b> Provide services or services by taking on tasks for which customers don't have time.</p> <p><b>Total Experience Management</b> Provide insight into holistic management of the customer experience across all touchpoints.</p> <p><b>Supplemental Services</b> Offer ancillary services that enhance the core offering.</p> <p><b>Superior Service</b> Provide services, or information that will enhance an experience in situations where customers are likely to want to access them.</p> <p><b>Personalized Service</b> Use the customer's past information to provide a personalized service.</p> <p><b>User-Centered Support</b> Provide a personalized response for production/service support, use and experience.</p> <p><b>Lease or Loan</b> Let customers use over time to lower upfront costs.</p> <p><b>Self-Service</b> Create a service that empowers customers to self-serve offerings—but purchase them through a different (and often lower-cost) channel.</p>	<p><b>Diversification</b> Add and expand into new or different channels.</p> <p><b>Flagship Store</b> Create a store to showcase a particular brand and product attributes.</p> <p><b>Go Direct</b> Skip traditional retail channels and connect directly with customers.</p> <p><b>Non-Traditional Channels</b> Employ novel and relevant avenues to reach customers.</p> <p><b>Pop-up Presence</b> Create a temporary but temporary presence to increase and/or test offerings.</p> <p><b>Indirect Distribution</b> Use others as mediators who take ownership over delivering the offering to the final user.</p> <p><b>Multi-Level Marketing</b> Sell goods or services to a big idea or set of individuals and sell it for you.</p> <p><b>Co-sell</b> Place products, services, or information that will enhance an experience in situations where customers are likely to want to access them.</p> <p><b>On-Demand</b> Deliver goods or services whenever and wherever they are desired.</p> <p><b>Context Specific</b> Offer timely access to goods, that are appropriate for a specific location, occasion, or situation.</p> <p><b>Experience Center</b> Create a space that encourages your customers to self-serve offerings—but purchase them through a different (and often lower-cost) channel.</p>	<p><b>Co-Branding</b> Combine brands to mutually reinforce key offerings and enhance the credibility of an offering.</p> <p><b>Brand Leverage</b> "Lift" your credibility and allow others to use your name—this extending your brand's reach.</p> <p><b>Private Label</b> Provide goods made by others under your company's brand.</p> <p><b>Brand Extension</b> Offer a new product or service under the umbrella of an established brand.</p> <p><b>Component Branding</b> Brand an integral component to make a final offering appear more valuable.</p> <p><b>Transparency</b> Let customers see into product operations and paths built with your brand and offerings.</p> <p><b>Values Alignment</b> Make your brand stand for a big idea or set of values and express them consistently in all aspects of your offering.</p> <p><b>Certification</b> Develop a brand or mark that is used to assure that certain characteristics in your offering.</p> <p><b>Whimsy and Personality</b> Humanize your offering with small touches of on-brand, on-message ways of naming things.</p> <p><b>Status and Recognition</b> Offer cues that give meaning, showing status—and those who interact with them—to denote and validate aspects of their identity.</p>



Gambar 2.1 10 Tipe Inovasi

## 10 Types of innovation



Gambar 2.2 Tabel Untuk Memasukkan Inovasi Pada BMC

Berikut ini adalah penjelasan sepuluh jenis tipe inovasi :

**1) Profit Model Innovation**

Inovasi dalam model keuntungan ini berfokus pada bagaimana perusahaan membedakan dirinya dari pesaing yang beroperasi di pasar yang sama dengan model keuntungan alternatif.

**2) Network innovation**

Jenis inovasi jaringan ini memanfaatkan jaringan dalam struktur organisasi perusahaan untuk meningkatkan kinerja.

**3) Strukture innovation**

Jenis inovasi ini adalah untuk mengatur aset perusahaan yang ada perangkat keras, orang, dan aset tak berwujud dengan cara baru untuk memberikan nilai yang lebih tinggi.

**4) Process Innovation**

Inovasi proses adalah inovasi yang mencakup tindakan dalam operasi perusahaan yang membentuk proposisi nilainya.

**5) Product performance innovation**

Nilai, karakteristik, dan keunggulan produk perusahaan tercakup dalam inovasi ini. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan produk yang sudah ada dan juga menciptakan produk dengan variasi yang baru.

**6) Product system innovation**

Inovasi ini berfokus pada hubungan antara barang dan jasa untuk membangun sistem yang andal dan dapat diperluas.

**7) Service innovation**

Inovasi layanan sebagai sarana untuk memastikan dan meningkatkan kesenangan pelanggan, efektivitas, dan nilai penawaran yang jelas.

**8) Channel innovation**

Inovasi saluran bisnis dapat membantu perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan penawaran produk mereka.

**9) Brand innovation**

Inovasi merek memudahkan pelanggan dan pengguna untuk mengenali, mengingat, dan membedakan penawaran merek bisnis anda dari penawaran merek bisnis kompetitor atau alternatif.

**10) Customer engagement innovation**

Inovasi yang didorong oleh konsumen ini adalah tentang benar-benar memahami keinginan konsumen dan menggunakan wawasan tersebut untuk menciptakan interaksi yang langgeng antara konsumen dan pemilik bisnis.

**2.1.2.2 Usaha warung bakso**

Salah satu usaha industri kecil yang bergerak di bidang pengolahan makanan cepat saji adalah usaha warung bakso. Bakso sendiri adalah makanan yang sudah sering terdengar kita mulai dari saat kita kecil dan menjadi makanan favorit seluruh masyarakat di Indonesia. Bakso yang dibuat dari bahan-bahan alami baik dari daging, bumbu masakan, dan cara pengolahan haruslah

dijaga dengan baik. Usaha ini menyajikan makanan yang sangat disukai di seluruh Indonesia. Ada beberapa produk bakso dengan berbagai karakteristik yang tersedia di pasaran. Elastisitas suatu produk bakso merupakan salah satu faktor yang digunakan konsumen untuk menilai baik atau tidaknya suatu produk bakso (Supangat, 2021). Saat ini telah terjadi pertumbuhan yang cukup besar dalam industri kuliner, khususnya di usaha warung bakso di Indonesia. Banyak pebisnis yang mencoba memasuki dunia kuliner dengan memasukkan inovasi dan ide segar ke dalam produknya. Seiring dengan munculnya berbagai kuliner khas yang lezat, perilaku individu yang senang berwisata kuliner dari satu restoran ke restoran lainnya berkembang cukup cepat, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kebiasaan makan orang yang senang mencoba makanan baru atau tempat yang sering digunakan untuk pertemuan bisnis dan networking.

### **2.1.2.3 BMC ( *Business model canvas* )**

*Business model canvas* (BMC) adalah salah satu teknik yang digunakan oleh bisnis untuk merancang strategi yang akan dipraktikkan dengan melihat lebih dekat bagaimana bisnis saat ini dijalankan atau akan dioperasikan. Business Model Canvas (BMC) disebut-sebut sebagai alat pembuat model bisnis yang kini sangat populer dalam dunia kewirausahaan karena kemampuannya dalam menggambarkan elemen inti dalam sebuah bisnis yang dituangkan dalam satu lembar kanvas. (Athia et al., 2018)

Macam macam Business Model Canvas dibawah ini :

#### **1) Costumer segment**

Landasan dari rencana bisnis apa pun yang dapat membantu perusahaan bertahan adalah pelanggannya. Bisnis membagi klien mereka ke dalam berbagai kategori berdasarkan keinginan bersama, kecenderungan, atau karakteristik lainnya. Sebuah perusahaan dapat mengatur segmentasi pelanggan.



## 2) Value proposition

*Value proposition* Produk atau jasa yang menambah nilai bagi kelompok klien tertentu dikenal sebagai proposisi nilai. *Value* adalah nilai tambah yang ditambahkan bisnis ke produk atau jasa untuk menarik pelanggan dengan mengatasi masalah dan memenuhi keinginan klien.

## 3) Channels

Channels adalah media atau sumber daya yang disediakan bisnis bagi pelanggan untuk mengekspresikan proposisi nilai.

## 4) Customer relationship

Menjelaskan interaksi antara bisnis dan pelanggan. Bisnis menjelaskan jenis hubungan yang akan diterima setiap segmen konsumen darinya. Ada banyak jenis kemitraan yang berbeda, mulai dari menawarkan dukungan pribadi secara individual kepada setiap pelanggan hingga menggunakan komunitas atau sumber daya dalam bentuk "*Self service*".

## 5) Revenue streams

Pendapatan perusahaan dari kliennya berdasarkan proposisi nilai yang diberikan perusahaan kepada customer.

## 6) Key resources

Menggambarkan sumber daya yang paling penting untuk kelangsungan bisnis sehingga dapat berfungsi dengan baik. Semua bisnis membutuhkan *Key resources*. Melalui penggunaan sumber daya ini, bisnis dapat menyajikan proposisi nilai, menjangkau pasar, menegakkan hubungan klien, dan menghasilkan pendapatan.

## 7) Key activities

tugas penting yang diselesaikan oleh bisnis untuk memastikan keberhasilan model bisnis mereka.

### 8) Key partnership

Menggambarkan siapa saja yang bekerja, terutama mitra dan pemasok yang membuat perusahaan sukses. Perusahaan yang beroperasi melalui kemitraan juga mengandalkan kemitraan untuk memperoleh sumber daya, risiko yang lebih rendah, dan mendukung banyak strategi bisnis mereka.

### 9) Cost structure

Struktur biaya menguraikan setiap pengeluaran yang dilakukan untuk menjalankan model bisnis. menggambarkan biaya paling signifikan yang dikeluarkan saat menggunakan rencana perusahaan tertentu. Penciptaan nilai, pemeliharaan nilai, pemeliharaan hubungan pelanggan, dan pendapatan semuanya memiliki harga.

**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 masters of Business Model Generation and Strategyzer

**Strategyzer**  
strategyzer.com

*Gambar 2.3 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 customer anda yang diutamakan dan layak mendapatkan pelayanan ?
- 2) Value Propositions: apa yang anda tawarkan (barang, value, jasa dan lain lain) kepada customer di dalam bisnis yang saat ini anda jalani?
- 3) Channels: bagaimana cara anda melakukan penawaran value/ produk yang ada di warung kepada customer?
- 4) Customer Relations: bagaimana anda bisa membangun hubungan baik antara anda selaku pemilik bisnis dengan customer?
- 5) Revenue Streams: dari mana arus pendapatan yang anda peroleh? Apa saja yang anda jual?
- 6) Key Resource: apa sumber daya utama yang sering diperlukan untuk mendukung kelancaran bisnis?
- 7) Main Activities: Bagaimana aktivitas yang dilakukan untuk keberlangsungan bisnis?
- 8) Key Partnerships: siapa mitra anda? Bentuk kerjasama apa yang dilakukan? Sumber daya apa saja yang ditawarkan? Apa yang harus dilakukan untuk membantu memperlancar bisnis anda supaya masih bertahan dan terus berkembang?

- 9) Cost Structures: berapa banyak modal yang dikeluarkan untuk memulai bisnis?  
Biaya apa saja yang harus di keluarkan saat memulai bisnis?

#### **2.1.2.4 Persaingan usaha**

Dalam usahanya melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati disaini oleh perusahaan lain. Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini perlu diidentifikasi dan dimonitor segala gerakan dan tindakannya didalam pasar (Lubis, 2004).

Tidak diragukan lagi akan terdapat lebih banyak persaingan di antara para ekonom, dan juga akan terdapat lebih banyak persaingan dalam bidang pemasaran. Salah satu aspek terpenting dari manajemen bisnis, pemasaran, harus mendapat perhatian lebih besar dari organisasi karena persaingan yang ketat dan ketat.

Persaingan dalam kedua jenis pasar ini mendorong pemilik usaha untuk dapat terus meningkatkan efisiensi dan kualitas produk untuk dapat bersaing dengan toko ritel modern sehingga pelanggan merasa puas dengan produk tersebut. Selain itu persaingan usaha memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan kreativitas sumber daya manusia untuk menggunakan sumber daya yang ada secara optimal dan menghasilkan barang-barang yang bernilai tinggi dengan harga yang kompetitif. (Mardhiyah & Safrin, 2021)

Perusahaan yang sedang bersaing di pasar ini harus mengidentifikasi, memantau, dan mencari cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Ketika pelaku usaha bersaing satu sama lain, mereka berusaha untuk mengungguli satu sama lain dalam mendapatkan pelanggan dan pangsa pasar. Meningkatkan efisiensi konsumsi sumber daya dan menjaga kepentingan konsumen dengan tujuan kebijakan persaingan yang memastikan implementasi pasar sebaik mungkin, terutama

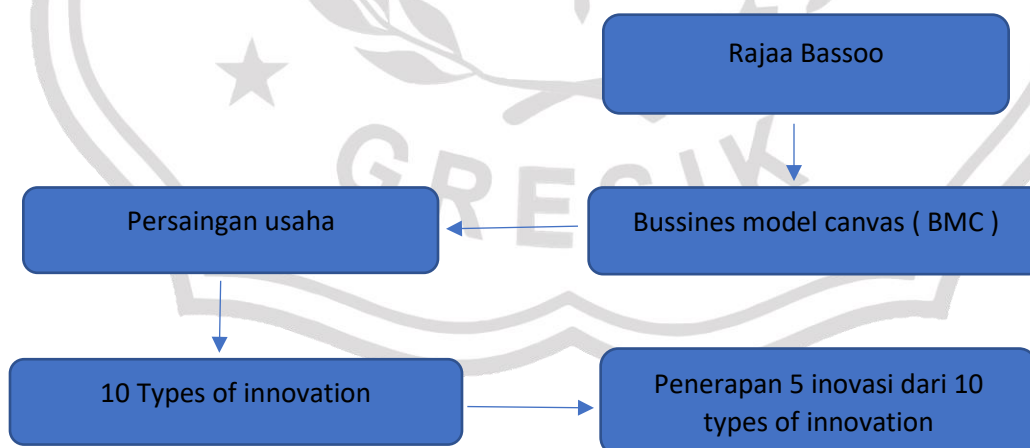
dalam hal biaya produksi dengan harga serendah mungkin dan tingkat kemajuan keuntungan yang wajar disertai dengan pengembangan produk.

#### **2.1.2.5 Metodologi**

Metode penelitian yang digunakan yakni metode deskriptif kualitatif. Apabila suatu penelitian bersifat deskriptif dan menghasilkan pemeriksaan, penemuan, deskripsi, dan penjelasan mengenai ciri-ciri pengaruh sosial yang tidak dapat diukur, dijelaskan, atau dikarakterisasi, maka disebut penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif peneliti perlu lebih menekankan pada penghitungan jumlah orang yang berpikir atau berperilaku dan menekankan penjelasan mengapa orang berpikir dan berperilaku seperti tersebut. Dalam penelitian deskriptif kualitatif perlu keterampilan untuk menyederhanakan dan mengelola data tanpa merusak kompleksitas dan konteks dari data tersebut (Yuliani, 2018)

#### **2.1.2.6 Kerangka penelitian**

Rajaa Bassoo membuat strategi dengan menggunakan business model canvas ( BMC ) untuk bisa lebih unggul dari pesaing dengan didukung 10 types of innovation untuk menciptakan peningkatan penjualan.



**Tabel 2.2 Kerangka Penelitian**