



Analisis Strategi Usaha Frozen Food "Omahnong" Dengan 10 Types Of Innovation Dan Business Model Canvas

Safira Fitria¹, Aries Kurniawan²

Universitas Muhammadiyah Gresik

Alamat: Jalan Sumatera 101 GKB (Gresik Kota Baru) Randuagung,
Gresik, Kode Pos 61121

Korespondensi Penulis : safiravitria30@gmail.com

Abstract The frozen food business continues to experience an increase in transaction value from 2020 to 2022. However, it is different from the Omahnong, which has decreased from 2020 to 2022. In solving the problem, new business innovation is needed. The research aims to find out the business model canvas that will be applied after doing ten types of innovation, the ten types of innovation strategy that has been carried out and the new ten types of innovation strategy. This research uses qualitative research methods with a descriptive approach. The results of the study found nine elements of Omahnong's business model canvas after doing ten types of innovation. In addition, it was found that the ten types of innovation strategies that have been carried out by Omahnong are cost leadership, flexible manufacturing, superior product and community and belonging and the results of the new and appropriate ten types of innovation strategies for Omahnong are cost leadership, predictive analysis, superior product, loyalty program, and process automation. This research can be used as a reference for entrepreneurs in innovating business strategies and can help Omahnong in developing its business.

Keywords: Business Development, Frozen Food, Business Model Canvas, Ten Types of Innovation.

Abstrak Usaha makanan beku terus mengalami peningkatan nilai transaksi dari tahun 2020 hingga 2022. Namun berbeda dengan Omahnong yang dari tahun 2020 hingga 2022 mengalami penurunan. Dalam menyelesaikan permasalahan diperlukan inovasi usaha baru. Penelitian bertujuan mengetahui *business model canvas* yang akan diterapkan setelah melakukan *ten types of innovation*, strategi *ten types of innovation* yang telah dilakukan dan strategi *ten types of innovation* yang baru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ditemukan sembilan elemen *business model canvas* Omahnong setelah melakukan ten types of innovation. Selain itu, ditemukan strategi *ten types of innovation* yang telah dijalankan oleh Omahnong yaitu *cost leadership*, *flexible manufacturing*, *superior product* dan *community and belonging* serta didapatkan hasil strategi *ten types of innovation* baru dan tepat untuk Omahnong yaitu *cost leadership*, *predictive analysis*, *superior product*, *loyalty program*, dan *process automation*. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pengusaha dalam melakukan inovasi strategi bisnis dan dapat membantu Omahnong dalam mengembangkan usaha.

Kata Kunci: Pengembangan Usaha, Makanan Beku, Business Model Canvas, Ten Types of Innovation.

LATAR BELAKANG

Makanan beku adalah cara pengawetan makanan dengan mengubah produk menjadi es. Masa awal terciptanya makanan beku ditujukan untuk seseorang yang memiliki banyak aktivitas diluar rumah, atau tidak mampu menyiapkan makanan sendiri sendiri (Subroto, 2019). Dari tahun 2020 hingga 2022 bisnis makanan beku atau *frozen food* saat ini sedang meningkat dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia (ARPI) nilai transaksi usaha makanan beku terus mengalami peningkatan tiap tahunnya dimulai dari tahun 2020 mencapai 80 triliun rupiah, tahun 2021 mencapai 97 triliun rupiah dan tahun 2022 mampu menyentuh angka 114 triliun rupiah (Kontan, 2022). Namun berbeda dengan usaha makanan beku Omahnong yang justru dari tahun 2020 hingga

tahun 2022 mengalami penurunan nilai transaksi. Omahnong merupakan salah satu UMKM *frozen food* yang didirikan oleh Safira Fitria dan Septiana Dwi Hapsari dan telah berdiri sejak tahun 2019. Usaha ini bergerak dalam bidang *food and baverage* yang menjual jenis makanan beku yang berupa olahan dari tepung aci seperti cireng isi, cimol isi, cireng banyur dan dimsum. Lokasi usaha Omahnong berada di Jl. Sunan Giri gang 1 no.26, RT 001, RW 003, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur.



Gambar 1. Data Grafik Pendapatan Omahnong Tahun 2020-2022

Sumber : Data olah peneliti, 2022

Berdasarkan dari gambar 1 diketahui bahwa pendapatan Omahnong pada tahun 2020 mencapai angka rata-rata 2.510.000 rupiah dan mengalami penurunan di tahun 2021 senilai rata-rata 2.260.000 rupiah. Penurunan terus terjadi hingga tahun 2022 yang menyentuh angka rata-rata 1.493.000 rupiah. Dalam menyelesaikan permasalahan tersebut, terdapat beberapa cara untuk mengantisipasinya, salah satunya yaitu dengan melakukan pengembangan usaha. Pengembangan usaha adalah perencanaan strategi yang berisikan langkah-langkah dalam sebuah bisnis untuk dapat meningkatkan pendapatan perusahaan serta memiliki nilai unggul agar dapat bersaing dengan para kompetitor yang ada (Purwadhi, dkk., 2022). Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengembangan usaha kepada Omahnong dengan melakukan inovasi strategi menggunakan metode *business model canvas* dan *ten type of innovation*.

KAJIAN TEORITIS

Business Model Canvas

Business model canvas merupakan kanvas dengan sembilan elemen bisnis yang digunakan perusahaan untuk merencanakan strategi yang akan dilakukan, dengan cara mendeskripsikan model bisnis, menggambarkan, serta menilai suatu organisasi bisnis (Kurniawan, dkk., 2021). Sembilan elemen bisnis tersebut terdiri dari *customer segment*, *value*

proposition, customer relationship, channel, revenue stream, key resource, key activities, key partners, dan cost structure.

Ten Type Of Innovation

Ten type of innovation merupakan sepuluh kategori inovasi yang diciptakan oleh Doblin berfungsi sebagai kerangka inovasi untuk mengidentifikasi industri, pesaing dan perusahaan untuk menemukan dan menetapkan inovasi yang tepat pada perusahaannya. Sepuluh kategori inovasi terdiri dari *profit model innovation, structure innovation, network innovation, process innovation, product performance innovation, product system innovation, service innovation, channel innovation, brand innovation* dan *customer engagement innovation* (Sa'adah, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Fadli (2021) penelitian kualitatif adalah metode mempelajari orang atau fenomena sosial yang dilakukan dalam *setting* yang alamiah, menghasilkan gambaran menyeluruh yang dapat diungkapkan secara lisan, dan melaporkan temuan mendalam dari informan. Pendekatan deskriptif kualitatif adalah mengumpulkan informasi dengan cara keterlibatan subjektif, yang berfungsi untuk menegaskan dan melengkapi informasi tentang masalah yang diteliti (Jalinus, dkk., 2021). Lokasi penelitian dilakukan di Jl. Sunan Giri gang 1 no. 26, RT 001, RW 003, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Informan penelitian terdiri dari satu pemilik usaha, satu supplier, dua pesaing dan sepuluh pelanggan. Sumber data penelitian dibagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (dalam Saptutyingsih dan Setyaningrum, 2019) data primer adalah metode pengumpulan informasi langsung dari sumbernya, misalnya data dari kuesioner atau data hasil wawancara dengan peneliti. Dalam penelitian ini data primer diambil dari metode pengumpulan data observasi dan wawancara. Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, contohnya melalui orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2019). Untuk data sekunder diperoleh dari metode pengumpulan data studi dokumentasi. Setelah semua data telah terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis data melalui beberapa tahap yaitu tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah dianalisis selanjutnya dilakukan pengujian keabsahan data dengan menggunakan metode triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Business Model Canvas Omahnong

Berdasarkan hasil dari pengumpulan dan analisis data, diidentifikasi sembilan elemen *business model canvas* dari Omahnong sebagai berikut:

1. *Value Proposition*: nilai yang dijual perusahaan yaitu harga terjangkau dan memiliki kualitas yang bagus. Produk yang dijual Omahnong berasal dari bahan pilihan yang kualitasnya terjaga serta harga jual produk yang terjangkau.
2. *Key Activities*: aktivitas utama perusahaan diantaranya dengan melakukan pemasaran melalui sistem *online* dan *offline*, penjualan menggunakan sistem *pre order*, dan melakukan penjualan *offline* di acara tertentu.
3. *Key Resources*: aset yang dimiliki Omahnong untuk keberlangsungan bisnis yang dijalankan diantaranya alat transportasi, meja, banner, dan karyawan.
4. *Cost Structure*: biaya menjalankan usaha Omahnong diantaranya ada biaya *restock* produk, biaya bbm, biaya karyawan, dan biaya pengembangan produk.
5. *Key Partnership*: Omahnong bekerjasama dengan produsen, bekerjasama dengan toko percetakan, bekerjasama dengan toko plastik.
6. *Customer Segments*: pelanggan dengan usia 17-35 tahun aktivitas pekerja muda yang berada di daerah Gresik yang membutuhkan makananan praktis dan cepat saji.
7. *Customer Relationship*: Omahnong menjaga dan menjalin hubungan dengan konsumen melalui interaksi dengan konsumen lama dan baru. Omahnong melakukan promosi, interaksi dan edukasi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp.
8. *Channels*: tempat terjadinya transaksi ada dalam dua tempat yaitu toko *online* yang berada di media sosial WhatsApp dan toko *offline*.
9. *Revenue streams*: pendapatan didapatkan dari pelanggan yang melakukan transaksi produk Omahnong seperti cireng isi, cimol isi, cireng banyur dan dimsum.

Tabel 1. Bussiness Model Canvas Omahnong

Key Partners 1. Produsen (Bu Anik) 2. Berkerjasama dengan toko percetakan (Orange Net) 3. Berkerjasama dengan toko plastik (Bu Ci)	Key Activities 1. Pemasaran sistem <i>online</i> dan <i>offline</i> 2. Penjualan sistem <i>pre order</i> 3. Melakukan penjualan <i>offline</i> di acara tertentu. Key Resources 1. Karyawan 2. Akun sosial media 3. Meja 4. Banner	Value Propositions 1. Harga terjangkau 2. Produk berkualitas	Customer Relationships 1. Ada fitur QnA 2. Konten media sosial edukatif 3. Bebas ongkir dan promosi di waktu tertentu 4. <i>Greetings card</i> Channels 1. Toko <i>Online</i> : WhatsApp 2. Toko <i>Offline</i>	Customer Segments 1. Aktivitas : Pekerja muda 2. Wilayah: Gresik 3. Usia: 17-35 tahun
Cost Structure 1. Biaya <i>restock</i> produk dan pemasaran 2. Biaya karyawan 3. Biaya BBM 4. Biaya pengembangan usaha		Revenue Streams 1. Penjualan produk 2. Ongkos kirim sesuai alamat		

Ten Type of Innovation Omahnong

1. Analisis Industri

Analisis industri dilakukan untuk membantu mengidentifikasi terkait penggunaan inovasi atau taktik yang banyak digunakan oleh rata-rata pengusaha di industri tersebut. Pelaksanaan analisis industri dilakukan kepada sampel dari populasi pesaing usaha yang sejenis dengan Omahnong yakni pada sepuluh pesaing *frozen food* cireng di daerah Kabupaten Gresik. Dari hasil analisis yang dilakukan, ditemukan beberapa taktik yang rata-rata sering digunakan oleh para pengusaha penjualan *frozen food* cireng di daerah Kabupaten Gresik. Berikut merupakan jenis taktik yang banyak digunakan oleh industri *frozen food* cireng di daerah Kabupaten Gresik:

- a. *Cost leadership*: Jenis taktik kategori *profit model*. Taktik ini merupakan taktik dengan cara menjual harga produk dibawah harga pasar.
- b. *Community and belonging*: Jenis taktik kategori *customer engagement*. taktik tersebut merupakan sebuah cara dengan menjual produk dalam sebuah komunitas yang berisikan target pasar.

Tabel 2. Tabel *Ten Types Of Innovation* Industri

Profit Model	Network	Structure	Process	Product Performance	Product System	Service	Channel	Brand	Customer Engagement
Configuration				Offering		Experience			
Cost leadership									Community and belonging

2. Analisis Pesaing

Pengusaha yang bergerak di industri makanan beku cireng telah banyak bermunculan termasuk di wilayah Kabupaten Gresik. Banyaknya pesaing mengharuskan para pemilik bisnis saling bersaing untuk membuat usahanya menonjol dari persaingan dan memberikan solusi terbaik untuk kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan analisis pesaing perlu dilakukan untuk ditemukan inovasi atau taktik yang telah digunakan sehingga perusahaan dapat bersaing dan berpeluang untuk lebih unggul. Dalam melakukan analisis pesaing peneliti memilih dua narasumber yaitu perusahaan Dapur Kim'd dan Dapur Kaila. Berikut penggunaan taktik dari kegiatan analisis yang telah dilakukan:

a. Dapur Kim'd

Hasil dari wawancara kepada Ibu Dian Novita (35 Tahun) selaku pemilik Dapur Kim'd yang berlokasi di Jl. RA Kartini 1B No.28 Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik menyatakan bahwa "Dapur Kim'd menjual makanan beku antaranya Cireng, Cimol, dan

Siomay". Selain itu, peneliti menemukan data yang menunjukkan bahwa usaha Dapur Kim'd telah menerapkan tiga taktik yaitu:

- 1) *Cost leadership*, merupakan taktik dengan menjual harga produk dibawah harga pasar, dapur kim'd menjual produk dengan harga Rp. 15.000.
- 2) *Guarantee*, merupakan taktik dengan memberikan jaminan pengembalian produk pelanggan yang rusak. Dapur kim'd memberikan garansi produk ke pelanggan sesuai dengan apa yang mereka beli.
- 3) *Community and belonging*, merupakan taktik yang memfasilitasi koneksi visceral untuk membuat orang merasa mereka adalah bagian dari kelompok atau gerakan, dapur kim'd juga bergabung dalam grup-grup Facebook untuk mempromosikan produknya.

b. Dapur Kaila

Hasil dari wawancara Ibu Agustin Rahayu (34 Tahun) selaku pemilik Dapur Kaila yang berlokasi di Perum Wisma Peganden Indah Blok C 12 Kabupaten Gresik menyatakan bahwa "Dapur Kaila menjual makanan beku diantaranya cireng, cimol, dan risol mayo". Ditemukan data bahwa dalam menjalankan usaha Dapur Kaila telah menerapkan dua taktik yaitu:

- 1) *Cost leadership*, merupakan taktik dengan menjual harga produk dibawah harga pasar, Dapur kaila menjual produk dengan harga Rp. 15.000.
- 2) *Community and belonging*, merupakan taktik yang memfasilitasi koneksi visceral untuk membuat orang merasa mereka adalah bagian dari kelompok atau gerakan, dapur kaila juga bergabung dalam grup-grup WhatsApp dan Facebook untuk mempromosikan produknya.

Tabel 3. Tabel *Ten Types Of Innovation* Para Pesaing

Nama Usaha	Profit Model	Network	Structure	Process	Product Performance	Product System	Service	Channel	Brand	Customer Engagement
	Configuration				Offering		Experience			
Dapur Kim'd	Cost leadership						Guarantee			Community and belonging
Dapur Kaila	Cost leadership									Community and belonging

3. Analisis Bisnis Sendiri

Melakukan kegiatan analisis bisnis sendiri dapat memberikan manfaat dalam membantu menemukan penggunaan tatikel yang telah digunakan. Omahnong selama menjalankan usaha dari hasil identifikasi yang dilakukan peneliti ditemukan terdapat beberapa jenis taktik yang telah dijalankan, yaitu:

- a. *Cost leadership*: merupakan taktik dengan menjual harga produk dibawah harga pasar.

- b. *Flexible manufacturing*: merupakan taktik dengan cara membuat sistem produksi lebih efisien dengan membeli produk pada suatu perusahaan dengan tanpa label.
- c. *Superior product*: merupakan taktik dengan cara menciptakan produk yang berasal dari bahan berkualitas tinggi.
- d. *Community and Belonging*: memfasilitasi koneksi visceral untuk membuat orang merasa mereka adalah bagian dari kelompok atau gerakan.

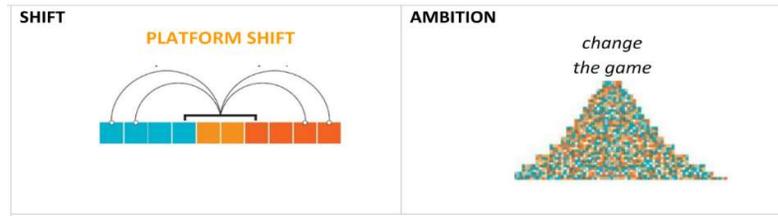
Tabel 4. Tabel *Ten Types Of Innovation* Omahnong

Profit Model	Network	Structure	Process	Product Performance	Product System	Service	Channel	Brand	Customer Engagement
Configuration				Offering		Experience			
Cost leadership			Flexible manufacturing	Superior product					Community and belonging

4. *Business Shift* dan *Level Innovation*

Business shift merupakan model inovasi pada sebuah perusahaan. Terdapat tiga jenis dalam *business shift* yaitu *business model shift*, *platform shift*, dan *customer experience shift*. Model *business shift* yang digunakan oleh Omahnong adalah model platform shift. Platform shift merupakan model bisnis yang mempunyai keunggulan pada bagian *offering* yang terdiri dari dua jenis tipe inovasi yaitu *product performance* dan *product system*. Dalam melakukan pengembangan inovasi, model *platform shift* melakukan pengembangan pada sisi lain dari *offering* yaitu *configuration* dan *experience*. Pengembangan yang dilakukan diharapkan dapat membuat proses bisnis yang baru dan lebih baik serta mampu menciptakan pelayanan yang bagus untuk membangun pengalaman tak terlupakan bagi calon pelanggan.

Pada level inovasi terdiri dari tiga tingkatan level yaitu *change the known*, *change the boundaries* dan *change the game*. Dari ketiga tingkatan diatas, masing-masing mempunyai makna atau arti yang berbeda-beda. *Change the known* merupakan level inovasi merubah yang diketahui. Dalam level ini penggunaan taktik yang dipakai terdapat 1-2 inovasi. Level inovasi *change the boundaries* mempunyai pengertian mengubah sebuah batasan inovasi usaha. Taktik ini menggunakan 3-4 tipe inovasi. level terakhir yaitu *change the game* yang merupakan mengubah permainan. Level inovasi ini merubah inovasi pada perusahaan sebanyak minimal 5 inovasi. Dalam memilih level inovasi, Omahnong memutuskan untuk menggunakan level inovasi *change the game*. Pemilik berharap penggunaan level tertinggi dapat memberikan dampak yang besar bagi perusahaan.



Gambar 2. *Business Shift dan Level Innovation*

5. Inovasi dan Taktik Baru

Dalam menentukan inovasi dan taktik baru, selain mengambil bahan pertimbangan dari berbagai analisis yang telah dilakukan pada metode analisis *ten type of innovation* Omahnong juga melakukan pengkajian kembali pada macam-macam taktik untuk memperoleh taktik yang tepat digunakan oleh Omahnong. Perubahan penggunaan taktik berupa penggunaan taktik lama, mengganti taktik lama dengan yang baru atau penambahan taktik yang belum pernah ada sebelumnya. Berikut merupakan taktik yang akan dipilih Omahnong:

a. *Cost Leadership*

Cost leadership atau yang mempunyai arti kepemimpinan biaya merupakan taktik dengan menjual harga produk dibawah harga pasar. Taktik ini merupakan taktik lama yang digunakan kembali oleh Omahnong, hal tersebut karena penggunaan taktik ini penting untuk tetap dilakukan untuk membuat para pelanggan setia dalam membeli produk. Harga jual merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting dan sering dipermasalahkan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian produk. Taktik ini merupakan pengambilan langkah perusahaan untuk menjual produk dengan harga dibawah pasar. Jika harga dipasaran dengan kualitas sama dijual Rp.20.000 maka Omahnong menjual dengan harga Rp.16.000. Tujuan penggunaan taktik adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan Omahnong melalui teknik penjualan harga lebih terjangkau dari pasaran. menjaga kualitas produk dengan memastikan keaslian produk yang dijual.

b. *Predictive Analisis*

Analisis prediktif merupakan taktik dengan cara dalam menentukan harga jual produk pemilik membuatnya berdasarkan hasil analisis harga pada masa lalu dan prediksi masa depan sehingga memperoleh harga pas. Tujuan dari penggunaan taktik ini adalah untuk memperoleh harga yang tepat dari hasil analisis yang dilakukan. Dengan memperoleh harga yang tepat akan membuat harga jual Omahnong disukai dan dipilih sebagai produk pilihan bagi pelanggan. Dari harga masa lalu produk Omahnong dijual pada harga 13.000, kemudian harga bahan baku per produksi Rp.13.000 dan harga pasar senilai Rp.20.000. Dari hasil analisis tersebut Omahnong

memutuskan untuk menetapkan harga baru senilai Rp.16.000 yaitu harga diatas nilai produksi per produk dan dibawah harga pasar.

c. *Superior Product*

Superior product atau produk unggul merupakan taktik dengan cara menciptakan produk yang berasal dari bahan berkualitas tinggi. Penggunaan taktik ini diharapkan pemilik untuk membuat para pelanggan semakin tertarik dalam memilih produk Omahnong, hal tersebut karena selain mengutamakan harga yang tepat penggunaan produk jual yang berkualitas juga bagian pertimbangan penting bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. Penerapan inovasi ini yaitu dapat menjual produk cireng yang berkualitas tinggi dan terdapat berbagai rasa, dengan membuatnya dari bahan baku mahal serta menambahkan isian yang bervariasi. Tujuan dari taktik ini adalah untuk mampu menasar pelanggan kalangan tengah sekaligus atas dan memperoleh produk cireng yang berkualitas yang mempunyai isian.

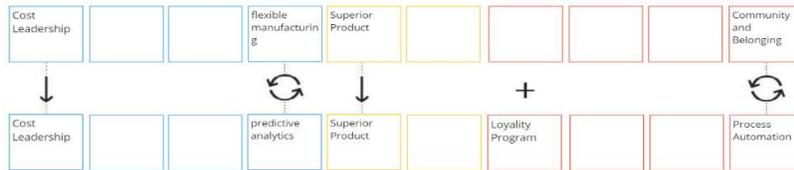
d. *Loyalty Program*

Program loyalitas merupakan taktik dengan cara membuat sebuah program promosi yang digunakan untuk membuat pelanggan menjadi semakin loyal. Inovasi yang diterapkan yaitu membuat program *loyalty* dengan dengan memberikan kupon pembelian Rp.30.000 dengan sembilan kali pembelian produk varian bebas akan gratis satu produk cireng *original*. Tujuan penggunaan taktik ini agar pelanggan tertarik memperoleh produk gratis di pembelian ketujuh sehingga mereka akan terus-menerus melakukan pembelian di Omahnong. Tanggapan pelanggan Kak Ika (29 Tahun) mengenai adanya *loyalty program*. Pelanggan menyatakan bahwa “sangat senang dan puas dengan adanya *loyalty program* karena adanya hal baru menjadi sebuah acuan target menarik bagi pelanggan untuk segera memenuhi kartu tersebut”. Menurut Oliver (dalam Kolonio dan Soepono, 2019) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dilakukan pelanggan untuk membeli atau mempromosikan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten. Hal ini menyebabkan pembelian berulang dari merek yang sama, bahkan ketika pesaing menggunakan pengaruh situasional atau pemasaran untuk membuat pelanggan beralih ke merek lain.

e. *Process Automation*

Process automation atau otomatisasi proses merupakan taktik dengan cara mengubah sistem operasional jauh lebih cepat dan efektif sehingga konsumen akan semakin puas pada perusahaan menjual produk omahnong dengan sistem ready stok akan mengurangi potensi terjadinya pelanggan yang ingin membeli namun stok produk tidak tersedia. Pada awalnya produksi cireng hanya sesuai dengan pesanan pelanggan atau yang biasa disebut sistem *pre order* sehingga membuat timbulnya potensi pelanggan harus menunggu untuk memperoleh

produk. Tujuan dari taktik ini adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan selalu adanya produk. Penerapan inovasi ini sangat berdampak efisien bagi Omahnong sehingga pelanggan merasa puas dan nyaman. Tanggapan pelanggan Kak Feby (21 Tahun) mengenai adanya *process automation*. Pelanggan menyatakan bahwa “sangat senang karena dengan adanya inovasi ini membuat saya tidak khawatir untuk membeli produk sewaktu-waktu ketika menginginkannya karena sudah ready stok tanpa menunggu berhari-hari lagi”.



Gambar 3. Pengembangan *Ten Types Of Innovation* Omahnong

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai bahwa Usaha *frozen food* Omahnong telah menciptakan 9 elemen *business model canvas* baru dari pelaksanaan pengembangan bisnis Omahnong dengan menggunakan metode *ten types of innovation*. Selain itu ditemukan jenis taktik yang telah dijalankan Omahnong sebelum melakukan analisis *ten type of innovation*, yaitu dengan kepemimpinan biaya (*cost leadership*), manufaktur fleksible (*flexible manufacturing*), produk unggul (*superior product*) serta komunitas dan rasa memiliki (*community and belonging*). Hasil dari pelaksanaan analisis *ten type of innovation* pada usaha Omahnong, yaitu menggunakan kepemimpinan biaya (*cost leadership*), analisis prediktif (*predictive analysis*), produk unggul (*superior product*), program loyalitas (*loyalty program*) dan otomatisasi proses (*process automation*).

Saran

Saran dari peneliti Omahnong diharapkan untuk segera menerapkan taktik baru yang telah ditemukan dari hasil analisis 10 tipe inovasi sehingga dapat membantu perusahaan kembali bangkit dan mengalami peningkatan pendapatan. Selain itu seiring berkembangnya zaman diharapkan Omahnong juga terus memperelajari mengenai pergerakan bisnis sehingga dapat mengikuti zaman serta dapat terus mengalami perkembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Jalinus, N., Ganefri, Yunos, J. M., Alias, M., Syarhriil, Sukardi, & Risfendra. (2021). Riset

- Pendidikan dan Aplikasinya. In *Padang: UNP Press* (Vol. 1). UNP Press.
- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Effect of Service Quality, Trust, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Cv. Marine Fiberglass Facilities. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Kontan. (2022). *Nilai Transaksi Frozen Food Saat Ramadan dan Lebaran Tahun Ini Diprediksi Naik 50%*. Kontan. <https://industri.kontan.co.id/news/nilai-transaksi-frozen-food-saat-ramadan-dan-lebaran-tahun-ini-diprediksi-naik-50>
- Kurniawan, A., Komara, B. D., Sukaris, Suchyo, Eko., Kirono, I., Cahyadi, N., & Baskoro, H. (2021). *Modul Kewirausahaan: Sembilan Elemen Bisnis Model Untuk Pekerja Migran Indonesia*. UMG Press.
- Purwadhi, Sanjaya, U. A. R., Widjaja, Y. R., Syaodih, E., Rahmasari, G., & Wydaswara, M. (2022). *Strategi Pengembangan Bisnis Pratani Training Camp Di Kp. Cilitung, Baleendah, Kabupaten Bandung*. 26–35.
- Sa'adah, N. (2022). *Inovasi Bisnis “Toko Barokah” Melalui Service Dan Customer Engagement Untuk Meningkatkan Keuntungan Di Tengah Persaingan Usaha Toko Retail*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian Kuantitatif: Metode dan Alat Analisis : Dilengkapi dengan Contoh Proposal Penelitian (1st ed.)*. Gosyen Publishing.
- Subroto, T. A. (2019). *Organizational Resilience Pada Usaha Frozen Food PT Hadi Citra Cemerlang*. Universitas Kristen Petra.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.