

INOVASI BISNIS PADA MINOMLOK
COFFEE MEET DAN EATERY

SKRIPSI

RIAN HIDAYAT
NIM : 19612341



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023

INOVASI BISNIS PADA MINOMLOK
COFFEE MEET DAN EATERY

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

Nama : RIAN HIDAYAT
NIM : 19612341

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**INOVASI BISNIS PADA MINOMLOK
COFFEE MEET DAN EATERY**

Diajukan kepada:

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

**NAMA : RIAN HIDAYAT
NIM : 19612341**

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Satriadi, S.AP., M.Sc.
NIDN. 1011108901/ Lektor

Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.
NIDN. 1030089102 / Asisten ahli

Menyetujui,

Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul
INOVASI BISNIS PADA MINOMLOK
COFFEE MEET DAN EATERY

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : RIAN HIDAYAT
NIM : 19612341

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Sebelas Januari Tahun Dua Ribu Dua Dua Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Satriadi. S.AP.. M.Sc.
NIDN. 1011108901/ Lektor

Tubei Agusven. S.T.. M.M.
NIDN. 1017087601/ Lektor

Anggota,

Armansyah. S.E.. M.M.
NIDN. 1010088302 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 11 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda. S.E.. M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : RIAN HIDAYAT
NIM : 19612341
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,42
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Inovasi Bisnis Pada Minomlok *Coffee Meet* Dan
Eatery

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 11 Januari 2023
Penyusun,

RIAN HIDAYAT
NIM : 19612341

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah

Segala puji allah SWT dengan rahmat dan ridho-Nya

Skripsi ini dapat ditulis dengan baik dan lancar hingga selesai.

Dengan ini akan kupersembahkan skripsi ini kepada kedua orangtua saya ibunda menah dan ayahanda gunalan tercinta sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga kasih sayang, segala dukungan, dan kasih cinta kasih yang tiada terhingga, yang tiada mungkin yang dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk mebuat ibunda dan ayahanda bahagia karna kusadar selama ini belum bisa berbuat lebih baik.

Skripsi ini juga kupersembahkan untuk istriku yang tercinta dan kusayangi yaitu yeni susanti serta anakku sulthan muhammad hidayat dan adik – adikku yaitu jeri yan dan regina cahayani putri tercinta, yang telah meberikan doa dan semangat di setiap langkah perjalanan.

Adik desi sari, adik depi sari, adik hambali, yang selalu mendoakan, memotivasi dan memberi semangat serta dukungan.

Teman-teman seperjuanganku semuanya kelas non reguler yang selalu memberi motivasi, mendoakan, memberi semangat dan mendorong untuk terus berjuang menyelesaikan studi. Kebersamaan yang tak akan terlupakan, kesedihan pun telah kita lalui, telah tiba saatnya untuk melangkah ke tujuan yang berbeda.

Dan terimakasih kepada dosen pembimbing bapak Satriadi, ibu Anggia Sekar Putri serta kepada bapak dan ibu dosen yang pernah berinteraksi semasa dalam mata kuliah.

HALAMAN MOTTO

” Mungkin Kita Tidak Bisa Memilih Untuk Gagal Dalam Suatu Bidang, Tetapi
Kita Bisa Memilih Untuk Belajar Membuat Pilihan Yang Lebih Baik”

” Impian Besar Itu Tidak Akan Membuat Dirimu Tertidur Lelap, Impian Besar
Akan Memaksamu Untuk Terus Terbangun Untuk Meraihnya”

” Kita Tidak Perlu Takut Untuk Bermimpi Besar Karna Kita Punya Tuhan Yang
Maha Besar”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur disampaikan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua yang penuh dengan kekhilafan dalam bertindak dan berpikir. Sholawat dan salam diutarakan kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta dengan keluarga dan para sahabatnya. Semoga di hari akhir kelak kita semuanya sebagai umatnya mendapatkan siraman syafa'atnya di yaumul akhir kelak. Penulis bersyukur bisa menyelesaikan proposal penelitian dengan judul “*Inovasi Bisnis Pada Minomlok Coffee Meet Dan Eatery*” dengan lancar tanpa memiliki kesulitan yang berarti.

Dalam penulisan proposal penelitian ini disadari begitu banyak pertolongan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak. Sebab tanpa adanya pertolongan tersebut tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini tepat sesuai dengan waktunya. Oleh karenanya, penulis pun menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si. Ak. CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si. Ak. CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku ketua Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Satriadi, S.AP., M.Sc. selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, masukan serta saran untuk penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Anggia Sekar Putri, S.E., M.M., selaku pembimbing II yang juga dengan ketulusan hati membimbing saya dalam penulisan skripsi ini.
8. Bapak GN., selaku pemilik usaha Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery* yang telah mengizinkan kepada saya untuk bisa meneliti di tempat yang bapak izinkan.
9. Seluruh dosen dan staff STIE Pembangunan Tanjungpinang yang selalu membantu dalam proses belajar mengajar.
10. Terimakasih buat keluarga tercinta Ayah, Ibu, Istri dan Anakku yang sudah mendoakan untuk kelancaran pembuatan skripsi ini.
11. Terimakasih kembali untuk teman-teman yang sudah memberikan motivasi dengan memberikan semangat

Banyak kekurangan dan bahkan kesalahan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritik dan saran membangun guna menjadikan proposal penelitian ini lebih sempurna. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat berupapengetahuan bagi pihak yang membutuhkan referensi ilmu terkait dan juga

bagi siapapun yang membutuhkannya khususnya mahasiswa/mahasiswi jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, Oktober 2022
Penulis

RIAN HIDAYAT
NIM. 19612341

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR..... viii

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL..... xiv

DAFTAR GAMBAR..... xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

ABSTRAK xvii

ABSTRACT xviii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1. Latar Belakang..... 1

1.2. Rumusan Masalah 8

1.3. Tujuan Penelitian..... 8

1.4. Kegunaan Penelitian..... 8

1.4.1. Kegunaan Ilmiah..... 8

1.4.2. Kegunaan Praktis 8

1.5. Sistematika Penelitian 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 11

2.1. Tinjauan Teori 11

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.1.1. | Grand Theory : <i>Adaptability Theory</i> | 11 |
| 2.1.2. | Manajemen..... | 12 |
| 2.1.3. | Manajemen Pemasaran..... | 15 |
| 2.1.4. | Inovasi Bisnis..... | 18 |
| 2.2. | Kerangka Pemikiran..... | 31 |
| 2.3. | Penelitian Terdahulu..... | 32 |
| 2.3.1. | Jurnal Nasional..... | 32 |
| 2.5.2. | Jurnal Internasional..... | 35 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | | 37 |
| 3.1. | Jenis Penelitian..... | 37 |
| 3.2. | Jenis Data..... | 37 |
| 3.2.1. | Data Primer..... | 37 |
| 3.2.2. | Data Sekunder..... | 37 |
| 3.3. | Teknik Pengumpulan Data..... | 38 |
| 3.4. | Populasi dan Sampel..... | 40 |
| 3.4.1. | Populasi..... | 40 |
| 3.4.2. | Sampel..... | 40 |
| 3.5. | Defenisi Operasional Variabel..... | 41 |
| 3.6. | Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data..... | 42 |
| 3.6.1. | Teknik Pengolahan Data..... | 42 |
| 3.6.2. | Uji Kualitas Data..... | 43 |
| 3.7. | Jadwal Penelitian..... | 45 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | | 46 |
| 4.1 | Hasil Penelitian..... | 46 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum Usaha Kafe Minomlok <i>Coffee Dan Eatery</i> | 46 |

| | | |
|-----------------------------|--|-----------|
| 4.1.2 | Struktur Organisasi Usaha Kafe Minomlok <i>Coffee Dan Eatery</i> | 47 |
| 4.1.3 | Uraian Tugas | 48 |
| 4.2 | Analisis Data | 50 |
| 4.2.1 | Karakteristik Informan | 50 |
| 4.3 | Inovasi Bisnis Pada Minomlok <i>Coffee Meet Dan Eatery</i> | 53 |
| 4.4 | Pembahasan | 58 |
| 4.4.1 | Inovasi Bisnis Minomlok <i>Coffee Meet Dan Eatery</i> | 58 |
| BAB V PENUTUP | | 65 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 65 |
| 5.2 | Saran | 66 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 68 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1. Data Pengunjung Minomlok <i>Coffee Meet Dan Eatery</i> | 4 |
| Tabel 1.2. Rekapitulasi Hasil Wawancara dengan Pelanggan | 5 |
| Tabel 3.1. Defenisi Operasional Variabel..... | 41 |
| Tabel 3.2. Jadwal Penelitian..... | 45 |
| Tabel 4.1. Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin | 51 |
| Tabel 4.2. Karakteristik Informan Berdasarkan Usia..... | 52 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Informan Berdasarkan Pendidikan Terakhir. | 52 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran | 31 |
| Gambar 2.1. Triangulasi Sumber | 44 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi Usaha Kafe Minomlok <i>Coffe</i> Dan <i>Eatery</i> | 47 |

DAFTAR LAMPIRAN

| No | Judul Lampiran |
|------------|-----------------------------|
| Lampiran 1 | : Pedoman Wawancara |
| Lampiran 2 | : Transkrip Hasil Wawancara |
| Lampiran 3 | : Dokumentasi Wawancara |
| Lampiran 4 | : Persentase Plagiat |
| Lampiran 5 | : Curriculum Vitae |

ABSTRAK

INOVASI BISNIS PADA MINOMLOK *COFFEE MEET* DAN *EATERY*

Rian Hidayat. 19612341. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
rianhdytserasanbangunperkasa@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Inovasi bisnis Pada Minomlok *Coffee Meet* Dan *Eatery*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 15 orang responden dengan menggunakan teknik sampel *non-probability* yaitu *purposive sampling*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Objek penelitian ini seluruh karyawan beserta pemilik dari Minomlok *Coffee Meet* Dan *Eatery* yang berjumlah 15 orang.

Pengumpulan data dilakukan menjadi yaitu, wawancara dan dokumentasi. Dimana responden menjawab pertanyaan sebanyak 21 butir pernyataan untuk *Owner*, 20 butir pernyataan untuk karyawan dan 9 butir pernyataan untuk pelanggan yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian yang dilakukan peneliti kepada 15 informan penelitian secara keseluruhan menyatakan bahwa Inovasi Bisnis Minomlok *Coffee Meet* Dan *Eatery* Sudah Baik. untuk mengetahui hal tersebut peneliti mengukur Inovasi menggunakan indikator: Penggenerasian dan Mobilisasi, Advokasi dan Penyaringan, Percobaan, Komersialisasi, Penyebaran dan Implementasi

Berdasarkan Hasil Penelitian dari penelitian ini yaitu inovasi bisnis Minomlok *Coffee Meet* Dan *Eatery* sudah Baik. konsep keberhasilan inovasi bisnis yang dilakukan oleh Minomlok *Coffee Meet* Dan *Eatery* sesuai dengan hasil dari adanya komunikasi bisnis antar atasan dan karyawan dimana instruksi dari atasan yang memiliki tujuan tertentu dapat dipahami dan disajikan secara personal oleh bawahan namun tidak lari dari *focus* dan tujuan utama juga Keseusaian dari latar belakang ide seorang pemilik usaha yang ingin mencari tempat usaha yang cocok dan strategis dengan konsep yang baru didukung oleh pilihan menu dan hiburan didalamnya. Membuat usaha *coffee* ini berhasil diterima oleh seluruh masyarakat dari berbagai kalangan.

Kata Kunci : Inovasi Bisnis, Minomlok *Coffee Meet* Dan *Eatery*, Kafe Kekinian

Dosen Pembimbing 1 : Satriadi, S.AP., M.Sc.

Dosen Pembimbing 2 : Anggia Sekar Putri, S.E., M.M

ABSTRACT

BUSINESS INNOVATION IN MINOMLOK COFFEE MEET AND EATERY

Rian Hidayat. 19612341. Manajemen. STIE PEmbangunan Tanjungpinang.
rianhdytserasanbangunperkasa@gmail.com

The purpose of this study is to find out business innovation at Minomlok Coffee Meet and Eatery. This study used a sample of 15 respondents using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling.

The method used in this research is qualitative method. The objects of this research are all employees and owners of Minomlok Coffee Meet and Eatery, totaling 15 people.

Data collection was carried out namely, interviews and documentation. Where respondents answered questions as many as 21 statement items for the Owner, 20 statement items for employees and 9 statement items for customers relating to the variable being measured.

Based on the results of interviews and research conducted by researchers on 15 research informants as a whole stated that the Drinkinglok Coffee Meet and Eatery Business Innovation was Good. to find out this, researchers measure Innovation using indicators: Generation and Mobilization, Advocacy and Screening, Experimentation, Commercialization, Dissemination and Implementation

Based on the research results from this study, namely the business innovation of the Mintalok Coffee Meet and Eatery is already good. the concept of successful business innovation carried out by Minomlok Coffee Meet Dan Eatery is in accordance with the results of the existence of business communication between superiors and employees where instructions from superiors who have specific goals can be understood and presented personally by subordinates but do not run away from the focus and main objectives as well as the suitability of background idea of a business owner who wants to find a suitable and strategic place of business with a new concept supported by menu choices and entertainment in it. Making this coffee business successfully accepted by all people from various walks of life.

Keywords: Business Innovation, Minomlok Coffee Meet and Eatery, Contemporary Café

Dosen Pembimbing 1 : Satriadi, S.AP., M.Sc.

Dosen Pembimbing 2 : Anggia Sekar Putri, S.E., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu minuman yang memiliki komposisi kafein yang besar dimana satu buah cangkir kopi yang kita minum mengandung kafein yang cukup besar yaitu 85 mg. Relatifnya kafein berguna untuk membuat fungsi psikomotorik tetap terjaga, dan memberikan efek fisiologis yaitu berupa penambah stamina, lalu kopi juga mengandung unsur zat yang juga baik untuk tubuh dalam menangkal efek radikal bebas. Senyawa antioksidan yang berada dalam kopi seperti *polifenol*, *flavonoid* dan zat-zat lain yang terkandung didalamnya.

Menurut data yang diperoleh, Indonesia adalah negara produsen biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi rata-rata sekitar 700 ribu ton per tahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Hal ini semakin meningkatnya jumlah kopi pada masyarakat dunia termasuk negara Indonesia itu sendiri. Menurut berita yang didapat dikatakan bahwa terjadi pertumbuhan konsumsi produk kopi olahan di dalam negeri meningkat rata-rata lebih dari 7 persen per tahun. Maka dari itu di daerah-daerah juga sudah mulai melirik pada bisnis kafe yang basisnya *coffee shop* (Kemenperin, 2016).

Bisnis kafe di Indonesia saat ini khususnya di kota-kota besar semakin berkembang dengan pesat, banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha *coffee shop* dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat

pelanggan dari berbagai kalangan, selain itu beberapa lokasi di kota kecil bahkan juga banyak bermunculan kafe, ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah setempat yang mempermudah perizinan mendirikan usaha (Hartono, 2018).

Industri kafe merupakan salah satu jenis usaha yang cepat menyebar seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang berkembang pesat (Damanik, 2018). Kafe yaitu suatu tempat yang identik dengan meja- meja dan kursi yang tertata rapi dan juga sofa yang nyaman, menjual aneka varian kopi dan makanan kecil sebagai penunjang disertai alunan musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen (Poniman & Sentoso, 2015). Sedangkan menurut Santoso kafe dikategorikan kedalam restoran yang informal dan biasanya buka sampai larut malam bahkan ada yang 24 jam dan sering kita temukan di tengah kota atau ditempat yang padat penduduk (Poniman & Sentoso, 2015).

Berkembang pesatnya bisnis kafe diberbagai wilayah Indonesia, ketika banyak bermunculan kafe baru, ini akan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Kafe yang tidak kuat akan dengan mudah dikalahkan oleh pesaingnya. Dilihat dari sisi konsumen saat ini, mereka memiliki banyak alternatif varian dan 2 lebih selektif dalam memilih kafe yang akan dikunjungi. Ketika konsumen menganggap suatu kafe tidak memuaskan, maka kafe tersebut akan sangat mudah untuk ditinggalkan.

Untuk menjaga keberlangsungan bisnis kafe tersebut maka diperlukan suatu keunggulan (*competitif advantage*) yang membedakan dari para pesaing yang lain. *Competitif advantage* dapat diartikan dengan bagaimana perusahaan melakukan inovasi bisnis sesuai dengan kebutuhan zaman dan keinginan serta kebutuhan

konsumen. Dari berbagai inovasi tersebut, maka terciptalah suatu nilai tersendiri terhadap produk perusahaan. Para pelaku bisnis kafe dituntut untuk dapat melakukan inovasi dan menggunakan strategi bersaing yang sesuai dengan perkembangan kondisi lingkungan bisnisnya untuk dapat berkembang. Para Top Performing CEO mengantisipasi perubahan pada industri yang berkaitan, dengan memfokuskan pada inovasi model bisnis perusahaan, sebagai jalur meraih keunggulan dan pertumbuhan perusahaan (Giesen et al., 2013).

Kawasan kota Tanjungpinang terkenal berbagai macam tempat wisata salah satunya yaitu Pulau Penyengat sebagai ikon dari Kota Tanjungpinang sendiri yang menjadi pusat perhatian Kota Tanjungpinang dan wisatawan dari daerah Tanjungpinang hingga luar kota. Berbagai macam makanan yang tersaji di kawasan daerah Tanjungpinang banyak dari mulai makanan tradisional sampai western, wisata kuliner di kawasan Tanjungpinang ini juga menyuguhkan tempat yang indah dan romantis. Tanjungpinang merupakan kawasan yang banyak dituju oleh wisatawan dari luar Tanjungpinang sendiri maupun luar kota, bahkan mancanegara. Selain memiliki beberapa tempat belanja dan kuliner, Tanjungpinang menyuguhkan tempat wisata alam dengan pemandangan yang sangat bagus. Saat ini banyak tempat makan seperti resto, kafe dan *coffee shop* yang terkenal di Kawasan Tanjungpinang. Wilayah yang strategis dan berada di tepi pusat kota menjadi daya tarik bagi pengusaha restoran dan kafe untuk membuka bisnisnya di daerah ini.

Penelitian ini akan dilakukan di Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery* yang berlokasi di kecamatan Tanjungpinang Timur, Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery*

berdiri sejak 31 Oktober 2020, yang pada saat itu telah menjadi kafe pertama dan kafe terfavorit dengan konsep outdoor di kawasan Tanjungpinang Timur. Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery* memiliki konsep kafe yang bernuansa *outdoor* yang modern itulah yang menjadi ciri khas Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery*. Di Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery* kita dapat menikmati menu berbagai macam dengan nuansa modern. Target pelanggan Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery* adalah anak kecil, remaja, dewasa, hingga orang tua. Setelah beberapa tahun berdiri Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery* mengalami penurunan konsumen secara drastis/signifikan akibat banyaknya pesaing kafe-kafe baru disekitar yang lebih maju dan ramai.

Seiring berjalannya waktu sampai saat ini Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery* mulai bergerak stagnan, seperti yang diketahui Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery* sendiri telah mengembangkan usahanya dengan cara berbagai promosi melalui media sosial dan media elektronik. Maka dari itu Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery* membutuhkan inovasi bisnis yang tepat untuk mengembangkan kembali usahanya agar lebih maju dan berkembang. Berikut ini adalah jumlah pengunjung Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery* mulai Januari 2022 sampai dengan pertengahan September 2022:

Tabel 1.1. Data Pengunjung Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery*

| No | Bulan | Realisasi | Target | Keterangan |
|----|----------|-----------|--------|----------------|
| 1 | Januari | 1015 | 1000 | Tercapai |
| 2 | Februari | 786 | 1000 | Tidak Tercapai |
| 3 | Maret | 1006 | 1000 | Tercapai |
| 4 | April | 1078 | 1000 | Tercapai |
| 5 | Mei | 578 | 1000 | Tidak Tercapai |
| 6 | Juni | 782 | 1000 | Tidak Tercapai |
| 7 | Juli | 1102 | 1000 | Tercapai |

| | | | | |
|---|-----------|------|------|----------|
| 8 | Agustus | 1052 | 1000 | Tercapai |
| 9 | September | 1002 | 1000 | Tercapai |

Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2022

Berdasarkan laporan data penjualan Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery* bulan Januari sampai dengan September 2022 menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi penjualan setiap bulannya. Jumlah pengunjung terbanyak adalah pada bulan Juli 2022 dengan jumlah pengunjung 1.102 orang yang melebihi target yang ditetapkan yaitu sebanyak 1.000 orang sedangkan pengunjung paling sedikit adalah pada bulan Mei 2022 sebanyak 578 orang karena banyaknya Libur Nasional pada bulan ini seperti Hari Raya Idul Fitri, Kenaikan Isa Al Masih, Hari Waisak dan Hari Buruh. Berikut ini hasil wawancara yang dilakukan kepada pelanggan Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery* yang berjumlah 50 pelanggan, sebagai berikut.

**Tabel 1.2. Rekapitulasi Hasil Wawancara dengan Pelanggan
Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery***

| No | Item | Puas | Tidak Puas | Keluhan Pelanggan |
|----|----------------------------|------|------------|---|
| 1 | Kualitas Pelayanan | 14 | 36 | Penyajian terlalu lama, toilet kurang bersih, tempat duduk cadangan tidak ada |
| 2 | Kualitas Makanan & Minuman | 11 | 39 | Bentuk makanan dan minuman tidak sesuai dengan gambar serta rasanya sering berubah-ubah |
| 3 | Promosi | 9 | 41 | Promosi tidak pernah diketahui dan tidak adanya promo produk baru yang disajikan |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1.2., diketahui bahwa pelanggan yang tidak puas dengan keluhan tersebut tentu menjadi catatan negatif yang jika tidak segera diatasi akan

dapat berakibat pada menurunnya kepuasan pelanggan. Minomlok *Coffee Meet* Dan *Eatery* berusaha terus untuk meningkatkan kualitas produknya guna untuk memuaskan dan mencukupi apa yang diinginkan pelanggan, rasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga para pelanggan menjadi puas terhadap Minomlok *Coffee Meet* Dan *Eatery*.

Berdasarkan data tersebut, jika dilihat dari sisi penelitian Kosasi tahun 2015, perusahaan disarankan untuk mengembangkan segmen pelanggan pada keluarga muda yang memiliki anak kecil dan lebih meningkatkan inovasi produk. Selain itu, untuk mempermudah penyampaian informasi produk ke konsumen, perusahaan dapat menggunakan website sebagai channels tambahan dan memerlukan staf IT untuk mengoperasikannya (Kosasi, 2015).

Kemudian dilanjutkan dengan hasil penelitian Gondo dan Indriyani pada tahun 2016 menyatakan Pemilik perlu membagi tugas kepada pegawainya supaya dapat fokus untuk mengembangkan restoran, karena masih banyak bagian operasional rutin yang dikerjakan oleh pemilik (Gondo & Indriyani, 2016). Berikutnya hasil penelitian dari Surgondokusumo dan Indriyani tahun 2016 menemukan bahwa pembenahan beberapa sistem pembelian dalam perusahaan sehingga dapat lebih fokus dalam mengembangkan restoran kedepan (Surgondokusumo & Indriyani, 2016). Selanjutnya hasil penelitian Saeputra dan Hidayatullah tahun 2016 menyarankan untuk memperbaiki kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan, pemasaran, infrastruktur, dan kemampuan finansial Kafe Fruiteaholic (Saeputra & Hidayatullah, 2016). Dilanjutkan dengan hasil penelitian dari Yuniko dan Alfanur tahun 2016 yang dalam temuannya memberikan

rekomendasi untuk memperbaiki beberapa aspek dalam proses bisnisnya yaitu, customer relationship mengadakan promo atau event dan posting harian pada akun media sosial yang dimiliki Street Gourmet Channel, diusahakan menggunakan posting berbahasa Inggris dan Indonesia (Yuniko & Alphanur, 2016).

Sutandyo memberikan beberapa masukan yaitu *Customer segment* dapat ditambahkan pelanggan dari luar kota, channels baru perlu ditambahkan *franchise brand*, *key activities* bisa ditambahkan *inventory control*, *revenue stream* bisa ditambahkan menjual biji kopi dalam kemasan sehingga dapat dijual di tempat lain dan *key resources* bisa dibuka sistem magang (Sutandyo, 2017). Penelitian Jessica dan Indriyani pada tahun 2017 menyarankan dapat menciptakan inovasi baru yaitu dengan menjual roti keliling menggunakan gerobak motor. Inovasi tersebut dapat mempermudah pemasaran yang dilakukan oleh Tirotti Bakery dan dapat memperbanyak segmen pelanggan (Jessica & Indriyani, 2017). Penelitian Osephtharia dan Wardhana pada tahun 2018 menemukan proposisi nilai dengan bahan baku yang berkualitas terbaik. Segmen pelanggan, Armor Kopi Bandung memiliki target pelanggan yaitu kalangan remaja (Osephtharia & Wardhana, 2018). Sultan dan Hasbi pada tahun 2018 menyatakan model bisnis perlu adanya perbaikan pada *blok key partners* menambahkan mitra kerja di sisi komoditi PT Indikom, *key activities* dengan menambahkan menjaga standar kualitas produk, *controlling and distribution stock*, *key resources* dengan menambahkan stok bahan baku dan petani kadatuan koffee (Sultan & Hasbi, 2018).

Perlunya dilakukan Inovasi bisnis dengan melakukan evaluasi atas model bisnis yang sedang dijalankan serta merancang inovasi bisnis yang tepat demi

keberlangsungan usaha ini. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti sangat tertarik untuk mengadakan penelitian dengan formulasi judul: "Inovasi Bisnis Pada Minomlok *Coffee Meet* Dan *Eatery*".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari permasalahan yang telah dikemukakan, makarumusan masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana Inovasi Bisnis Pada Minomlok *Coffee Meet* Dan *Eatery*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui Inovasi bisnis Pada Minomlok *Coffee Meet* Dan *Eatery*.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Ilmiah

Penelitian akan diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan teori ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam manajemen pemasaran khususnya terkait Inovasi Bisnis Pada Minomlok *Coffee Meet* Dan *Eatery*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pemahaman serta memperluas wawasan peneliti tentang Inovasi Bisnis.

b. Bagi Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery* sebagai salah satu strategi dalam pengembangan usahanya terutama dalam Inovasi bisnisnya. Kemudian dari penelitian ini juga diharapkan menjadi salah satu pedoman bagi pemilik usaha dalam mengambil sebuah keputusan dalam menentukan arah kebijakan dan pengembangan bisnisnya untuk peningkatan dan perbaikan dari aspek internal Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery*.

1.5. Sistematika Penelitian

Dalam sistematika penulisan penelitian ini diajukan lima bab yang diawali hal-hal yang bersifat umum, namun berhubungan dengan penulisan yang disajikan dan kemudian pada bab-bab selanjutnya penulis membahas tentang hal-hal yang berkaitan dengan judul dan disusun sedemikian rupa sehingga diharapkan akan sangat mempermudah para pembaca memahami bahkan lebih mengerti tentang apa saja yang dijelaskan oleh penulis dalam skripsi ini. Adapun pembagian sistematika dalam skripsi ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori dalam menganalisis pemecahan masalah yang telah dikemukakan. Teori-teori ini diambil dari beberapa sumber literatur dan buku-buku rujukan yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. *Grand Theory: Adaptability Theory*

Adaptability theory, atau teori adaptabilitas, berlandaskan pada sebuah gagasan bahwa serangkaian norma dan kepercayaan yang meningkatkan kemampuan organisasi atau perusahaan dalam menerima, menafsirkan, dan menerjemahkan berbagai sinyal dari lingkungan ke dalam perubahan organisasional internal dan perubahan perilaku akan meningkatkan kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan perkembangan dari organisasi atau perusahaan tersebut.

Ironisnya, organisasi atau perusahaan-perusahaan yang terintegrasi dengan baik seringkali menjadi yang paling sulit untuk beradaptasi dan berubah karena telah adanya tingkat adaptasi yang dalam yang dipupuk dari waktu ke waktu terhadap serangkaian norma dan kepercayaan (*Organizational culture*) yang mereka miliki dan telah mereka terapkan dalam perusahaan. *Adaptability theory* menyatakan bahwa organisasi atau perusahaan-perusahaan yang dapat beradaptasi didorong oleh para pelanggan mereka, mengambil risiko dan belajar dari kesalahan mereka, dan memiliki kemampuan dan pengalaman untuk menciptakan berbagai perubahan. Organisasi atau perusahaan-perusahaan semacam itu terus mengubah dan menyesuaikan berbagai sistem dan metode yang mereka terapkan untuk mendorong adanya perbaikan dan peningkatan, termasuk di dalamnya peningkatan

performance dan *Financial performance* perusahaan, serta memberikan nilai tambah bagi para pelanggan mereka (Wanjiku & Agusioma, 2014).

2.1.2. Manajemen

2.1.2.1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan proses yang universal pada semua kegiatan sosial dan ekonomi yang terorganisir yang menjadi kekuatan operasi di semua organisasi guna mencapai tujuan (Das & Mishra, 2019). Kemudian dari pendapat lainnya menyatakan bahwa manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya (Sarinah, 2017).

Pengertian manajemen menurut Hasibuan mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu” (Hasibuan, 2016).

Berdasarkan definisi tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, penempatan staf, pengarahan, dan pengendalian dari upaya manusia untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.2.2. Fungsi Manajemen

Menurut fungsi-fungsi manajemen meliputi: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengendalian (Wardhana et al., 2022).

1. Perencanaan adalah fungsi manajerial yang mendasar. Perencanaan membantu dalam menentukan Tindakan yang harus diikuti untuk mencapai berbagai tujuan organisasi. Perencanaan merupakan keputusan yang dilakukan di awal terkait dengan apa yang harus dilakukan, kapan harus dilakukan, di mana akan dilakukan, bagaimana melakukannya, dan siapa yang akan melakukan tugas tertentu. Perencanaan adalah proses yang melibatkan konsep berpikir sebelum melakukan tindakan. Fungsi lain dari manajemen seperti pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengendalian juga dilakukan setelah perencanaan. Proses perencanaan melibatkan beberapa langkah yaitu: pengumpulan informasi, penetapan tujuan, pengembangan tempat perencanaan, pemeriksaan tindakan alternatif, evaluasi pola tindakan, peninjauan keterbatasan, dan pelaksanaan rencana.
2. Pengorganisasian adalah aktivitas mengatur, membimbing, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan faktor-faktor produksi lainnya, yaitu manusia, bahan, uang dan mesin untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengorganisasian melibatkan langkah-langkah yaitu mengidentifikasi pekerjaan yang akan dilakukan, mengklasifikasikan atau mengelompokkan pekerjaan, menugaskan kelompok kegiatan atau pekerjaan ini kepada individu, mendelegasikan wewenang dan menetapkan tanggung jawab, dan mengoordinasikan hubungan wewenangtanggung jawab dari berbagai kegiatan.

3. Pengarahan berkaitan dengan aktivitas melaksanakan rencana yang diinginkan. Pengarahan memulai tindakan, terorganisir dan terencana dan memastikan kinerja yang efektif oleh bawahan menuju pencapaian kegiatan kelompok. Arahan disebut manajemen dalam tindakan. Setelah perencanaan dan pengorganisasian, maka manajer harus membimbing dan mengawasi bawahannya.
4. Koordinasi adalah salah satu fungsi manajemen yang paling penting untuk menyalurkan kegiatan berbagai individu dalam organisasi guna pencapaian tujuan bersama. Setiap unit kerja atau bagian diberikan target yang ingin dicapai dan mereka harus berkonsentrasi pada pekerjaannya dan melakukan koordinasi dengan unit kerja lainnya guna mencapai tujuan bersama. Manajemen memonitor apakah koordinasi berjalan sesuai dengan target yang telah ditentukan dan mengambil Tindakan korektif yang harus diambil apabila terjadi penyimpangan. Koordinasi menciptakan semangat tim dan membantu dalam mencapai tujuan melalui upaya kolektif.
5. Pengendalian dapat didefinisikan sebagai upaya menentukan apa yang sedang dicapai melalui evaluasi kinerja, apabila dipandang perlu, manajemen dapat menerapkan tindakan korektif agar kinerja berlangsung sesuai rencana. Pengendalian sangat penting untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Perencanaan berbagai kegiatan tidak menjamin implementasi kebijakan berjalan secara otomatis. Pengendalian adalah proses yang memungkinkan manajemen untuk menerapkan kebijakannya dan mengambil Tindakan korektif jika kinerja tidak sesuai dengan standar yang

telah ditentukan. Apabila perencanaan merupakan aktivitas awal dari fungsi manajemen, maka pengendalian dapat dikatakan sebagai aktivitas akhir. Apabila perencanaan berorientasi ke depan, maka pengendalian berorientasi ke belakang. Pengendalian tidak mungkin terjadi tanpa perencanaan, demikian pula perencanaan tidak ada artinya tanpa pengendalian.

2.1.3. Manajemen Pemasaran

2.1.3.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini. Manajemen pemasaran (marketing management) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen (Satriadi et al., 2021).

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun

manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan.

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto & Rosad, 2015).

Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (Sunyoto, 2014) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. Kemudian menurut Shultz (Manap, 2016) manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran.

Berdasarkan pernyataan dari para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.3.2. Tujuan Pemasaran

Menurut Drucker (Sunyoto, 2014) tujuan pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik

sehingga produk (*service*) cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang pula. Dilain pihak produsen mengambil langkah khusus dan promosi untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia.

2.1.3.3. Prinsip Manajemen Pemasaran

Prinsip-prinsip dalam manajemen pemasaran, yang pertama, konsep pemasaran, kedua, berorientasi pada pasar atau tamu. ketiga, memenuhi dan memuaskan kebutuhan keinginan dan tujuan tamu. Keempat, adanya pangsa pasar yang pasti. Kelima, memiliki nilai dan proses pertukaran. Keenam, terdapat siklus hidup produk. Ketujuh, terdapat bauran pemasaran. 8Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa.

Dari definisi-definisi diatas maka dapat dikemukakan pemasaran jasa adalah suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk menetapkan tarif (harga), mempromosikan dan mendistribusikan manfaat kepada pihak lain atau konsumen, tanpa wujud atau tidak bias dirasakan dengan pancaindra. Kegiatan pemasaran tidakakan berhenti setelah barang atau jasa terjual. Maka terhadap barang atau jasa tertentu diperlukan hal lain dengan tujuan untuk memberikan jaminan atau kepuasan konsumen

2.1.4. Inovasi Bisnis

2.1.4.1. Pengertian Inovasi Bisnis

Inovasi bisnis adalah suatu bentuk keunggulan yang kompetitif yang dimiliki oleh suatu perusahaan apabila dibandingkan dengan perusahaan yang lainnya (Winata, 2017). Menurut Markides (Wicaksono, 2014) Inovasi bisnis dapat dikatakan susunan perencanaan dan implementasi dari dasar model bisnis yang berbeda kedalam model bisnis yang sudah ada. Inovasi bisnis merupakan suatu keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suatu perusahaan jika dibandingkan dengan yang lainnya (Winata, 2017).

Kemudian lebih lanjut dijelaskan juga oleh Raconteur (Cassidy, 2018) inovasi bisnis adalah ketika sebuah perusahaan memperkenalkan proses, layanan, atau produk baru yang dapat membawa perubahan positif bagi keberlangsungannya. Inovasi sendiri tidak terbatas pada mengkreasikan suatu hal yang baru. Meningkatkan kualitas produk, layanan, atau proses yang sudah ada pun termasuk bentuk inovasi.

Berdasarkan beberapa defenisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi bisnis adalah bagaimana sebuah bisnis merintis proses, produk atau layanan dalam suatu industri, biasanya meningkatkan atau sepenuhnya mendesain ulang layanan atau produk. Ini dapat mencakup pembuatan produk atau layanan baru yang lebih bermanfaat atau kaya fitur, menemukan materi atau proses baru, atau menciptakan sistem yang lebih baik untuk organisasi dan fungsi bisnis. Inovasi bisnis dapat terjadi karena kebutuhan atau karena bisnis ingin lebih membedakan

dirinya dari pesaingnya, sehingga menciptakan pasar yang lebih khusus untuk produk dan layanannya.

2.1.4.2. Pentingnya Inovasi Bisnis

Beberapa alasan perusahaan harus melakukan inovasi bisnis (Permana, 2019):

1. Persaingan Ketat

Setiap perusahaan yang berkembang saat ini akan berlomba-lomba untuk melakukan inovasi bisnis yang mengakibatkan persaingan bisnis yang terus terjadi dan semakin lama persaingan bisnis tersebut akan semakin ketat. Dalam sebuah kondisi bisnis yang semakin ketat, maka setiap perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam hal menciptakan suatu produk ataupun layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta produk dan layanan tersebut harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan yang memiliki kreativitas dalam pengembangan atas beberapa aspek perusahaan adalah perusahaan yang mampu bertahan dan berkembang pada kondisi bisnis saat ini.

2. Kebutuhan Konsumen

Kebutuhan konsumen merupakan salah satu hal yang harus dimengerti oleh sebuah perusahaan guna menciptakan sebuah produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif yang tentunya perusahaan memiliki SDM yang kreatif pula. Menciptakan sebuah budaya inovatif dalam sebuah

perusahaan akan mendorong sumber daya manusia yang ada dalam sebuah perusahaan menjadi lebih kreatif dalam menjalankan pekerjaan sehingga perusahaan dapat berkembang yang berdampak pada kesejahteraan karyawan.

3. Jangka Panjang

Inovasi merupakan sebuah keunggulan perusahaan dalam jangka panjang. Keunggulan ini terdiri dari keunikan, keunggulan nilai, tidak mudah ditiru, atau tidak memiliki produk pengganti. Inovasi dalam sebuah perusahaan akan mendorong peran departemen penelitian dan pengembangan pada suatu perusahaan untuk lebih kreatif, yang dapat mengantarkan perusahaan kearah yang lebih baik.

2.1.4.3. Jenis Inovasi Bisnis

Jenis inovasi bisnis (Team, 2021) yakni:

1. Inovasi *business model*

Dalam inovasi *business model*, perusahaan membuat sebuah model atau tipe bisnis yang baru. Dari inovasi ini, perusahaan akan mengubah caranya berbisnis, seperti dalam memasarkan produk, meraih pendapatan, dan struktur dari operasi internalnya.

2. Inovasi produk dan performa

Dalam inovasi produk dan performa, perusahaan membuat produk baru atau meningkatkan performa dari produk yang telah dirilis sebelumnya. Di sini, konsumen sangat berperan besar karena inovasi ini merupakan jawaban dari

permintaan konsumen. Hal ini sendiri termasuk permintaan konsumen mengenai fitur atau fungsionalitas dari sebuah produk hingga harga. Sehingga, perubahan seperti produk yang menjadi lebih aman untuk digunakan atau harganya yang lebih terjangkau bisa menjadi bentuk umum dari inovasi ini. Kompetisi di pasar juga dapat memengaruhi inovasi ini, di mana perusahaan fokus membuat produk terbaik yang membuatnya unggul dari kompetitor dan menarik konsumen baru.

3. Inovasi proses

Inovasi proses adalah ketika perusahaan membuat atau meningkatkan kualitas dari proses produksi, distribusi serta promosi produk, hingga *customer service*-nya. Biasanya, inovasi jenis ini membantu perusahaan untuk menghemat uang karena hanya fokus pada membuat proses produk yang lebih efisien dan cepat. Hal-hal yang mendorong inovasi bisnis ini biasanya adalah permintaan konsumen dan biaya yang telah dikeluarkan perusahaan dalam operasinya.

4. Inovasi *network*

Inovasi *network* adalah ketika perusahaan membuat perubahan, meningkatkan, atau membuat metode baru untuk kegiatan networking dan kolaborasinya. Perusahaan akan mencari partner atau konsumen yang spesifik, sehingga mengharuskannya untuk membuat atau meningkatkan metode networking-nya. Dengan mengubah cara orang-orang berinteraksi dengan bisnisnya, perusahaan dapat membangun lebih banyak hubungan dan koneksi profesional di industrinya.

5. Inovasi *marketing*

Inovasi *marketing* ini dilakukan ketika perusahaan mengubah cara mereka memasarkan produk atau layanannya. Hal ini merupakan sesuatu yang wajar karena *marketing* merupakan operasi bisnis yang sangat penting. Sehingga, di sektor ini sangat umum terjadi inovasi dari waktu ke waktu. Biasanya, tujuan dari inovasi ini adalah temukan cara baru untuk mendapatkan konsumen atau leads, hingga meningkatkan penjualan produknya.

6. Inovasi Teknologi

Dalam inovasi teknologi, sebuah perusahaan dapat membuat teknologi baru, meningkatkan atau memperbanyak penggunaan teknologi dalam operasinya. Inovasi teknologi sendiri dapat meningkatkan penjualan, brand loyalty, dan membuat perusahaan lebih unggul dari kompetitor. Tidak hanya itu, inovasi teknologi juga membantu perusahaan dalam membuat proses serta lingkungan kerja yang lebih baik dan efisien.

2.1.4.4. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Inovasi Bisnis

Cohen, Galende dan de la Fuente (Vidyatmoko et al., 2012) membagi determinan inovasi menjadi dua bagian yaitu sebagai berikut.

1. Faktor internal adalah skala perusahaan (*firm size*), status perusahaan (*legal status*), umur perusahaan (*age*), kemampuan keuangan (*financial capacity*), investasi litbang, human capital, orientasi belajar, kemampuan perusahaan memberikan *reward* / insentif dan orientasi pasar.

2. Faktor eksternal berupa keterkaitan eksternal (*external linkages*), pangsa pasar (*market size*), hubungan dengan pihak lain, kebijakan pemerintah dan dukungan perbankan.

2.1.4.5. Indikator Inovasi Bisnis

Dalam sebuah usaha, ada beberapa aspek yang memungkinkan untuk dilakukan inovasi. Menurut (Permana, 2019) aspek-aspek dalam inovasi bisnis tersebut yakni :

1. Produk

Inovasi produk bertujuan meningkatkan kualitas, fungsi, mengemas produk agar terlihat menarik, serta menekan biaya operasional produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Inovasi dalam sebuah produk atau layanan sangat terkait dengan penjualan atas produk dan layanan tersebut. Produk dan layanan yang telah sesuai dengan keinginan konsumen akan secara otomatis suatu produk tersebut diminati oleh konsumen yang berdampak pada penjualan sehingga akan meningkatkan laba suatu perusahaan. Produk merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam *marketing mix*.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi mengenai suatu produk atau layanan yang terkait dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Inovasi dalam pemasaran produk akan mendorong berkembangnya *marketing mix* sehingga dapat memperluas pasar yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. *Marketing mix* merupakan kombinasi dari

beberapa variabel yang terkait dengan pemasaran perusahaan yang menjadi inti dari sistem pemasaran, variabel tersebut terdiri dari produk, harga, tempat (jalur distribusi) dan promosi. Marketing mix merupakan suatu cara dalam mempengaruhi konsumen agar bertindak segera untuk menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan.

3. Pengelolaan Konsumen

Inovasi pada pengelolaan konsumen misalnya melalui *Customer Relationship Management (CRM)* atau yang lebih dikenal dengan nama manajemen hubungan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (*call center*), tenaga penjualan (*sales force*), pemasaran, dukungan teknis (*technical support*) dan layanan lapangan (*field service*). akan meningkatkan loyalitas konsumen yang tinggi pada perusahaan.

4. Pelayanan

Pelayanan merupakan hal yang sering terabaikan oleh pengusaha. sebagian besar pengusaha tidak memperhatikan pelayanan yang diberikan ke konsumen. Inovasi pelayanan dapat berupa *after sales service* akan membuat kepuasan konsumen meningkat dan akan mendorong konsumen untuk melakukan repeat order. Pelayanan sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan

pelanggan terpenuhi. Pelayanan dapat dikatakan memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan kita merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Menurut Rogers (Wijaya et al., 2019) terdapat lima tahapan bagi individu atau organisasi agar dapat melakukan inovasi, yaitu:

1. Tahap *Awareness* (Kesadaran) yaitu tahap seseorang atau organisasi mengetahui dan sadar bahwa terdapat suatu inovasi sehingga muncul suatu kesadaran terhadap hal tersebut.
2. Tahap *Interest* (Keinginan) yaitu tahap seseorang atau organisasi mempertimbangkan atau sedang membentuk sikap terhadap inovasi yang telah diketahuinya tersebut sehingga ia mulai tertarik pada hal tersebut.
3. Tahap *Evaluation* (Evaluasi) yaitu tahap seseorang atau organisasi membuat putusan apakah seseorang atau organisasi menolak atau menerima inovasi yang ditawarkan sehingga saat itu dapat memulai mengevaluasi.
4. Tahap *Trial* (Mencoba) yaitu tahap seseorang atau organisasi melaksanakan keputusan yang telah dibuatnya sehingga dapat memulai mencoba suatu perilaku yang baru.
5. Tahap *Adoption* (Adopsi) yaitu tahap seseorang atau organisasi memastikan atau mengkonfirmasi putusan yang diambilnya sehingga bisa untuk memulai mengadopsi perilaku baru tersebut.

Selain itu lima tahapan dari proses Inovasi (Neese, 2017):

1. Penggenerasian dan Mobilisasi Ide

Ide-ide baru diciptakan selama pembuatan ide itu sendiri. Mobilisasi terjadi ketika ide dipindahkan ke lokasi fisik atau logis ke medium yang berbeda, seperti perusahaan luar atau departemen lain. Inspirasi untuk ide baru dapat berasal dari peningkatan ide yang sudah ada, atau sesuatu dari awal yang sudah ada. Situs Atlantik menjelaskan bahwa bagaimana Apple menunggu tiga tahun setelah pemutar MP3 diperkenalkan untuk membuat iPod, yang menarik, intuitif, dan menawarkan kapasitas hingga 1.000 lagu. Sebaliknya, penemuan pita *Scotch* adalah ide baru. Situs berita Priceonomics menceritakan kisah Richard Drew, seorang mahasiswa putus sekolah yang bergabung dengan 3M, melihat perlunya jenis pita yang tidak akan merusak cat pada mobil dan mengatasi rintangan untuk menyelesaikan penemuannya. Sebagai hasil dari etos kerja Drew, 3M memberi karyawan waktu (15 persen dari hari kerja mereka) untuk mengeksplorasi ide di luar penugasan kerja mereka. Organisasi lain telah mengikuti model ini, dan organisasi yang kuat secara umum memberi karyawan waktu dan sumber daya untuk berinovasi. Menurut teori inovasi Manajemen, Kebijakan & Praktik, manajer harus menekankan inovasi sampai batas yang tepat - "kebutuhan yang terlalu ditekankan akan menyebabkan beberapa karyawan memutuskan hubungan pekerjaan untuk pekerjaan yang lebih stabil," sementara "tidak cukup menekannya akan mengurangi urgensi dan generasi ide di seluruh elemen perusahaan.

2. Advokasi dan Penyaringan

Tidak semua gagasan layak diterapkan. Advokasi dan penyaringan membantu mengevaluasi ide dan mengukur potensi manfaat dan masalahnya. Dari sanalah, keputusan dapat diambil terkait masa depan dari sebuah ide. Salah satu keuntungan terbesar untuk proses advokasi dan penyaringan bersama adalah penyempurnaan. Jika ide memiliki potensi, diskusi dan argumen membantu meningkatkannya. Studi dalam Inovasi: Manajemen, Kebijakan & Praktek menyebutkan bagaimana tahap ini mempersiapkan ide untuk manajemen tingkat atas, yang dimana hal ini dapat membutuhkan pendekatan yang berbeda. Karena pembuat ide tidak selalu memiliki keterampilan untuk mengadvokasi ide-ide mereka, manajer yang bekerja dengan pembuat ide dapat memfasilitasi, mendorong, dan mendukung orang yang bekerja berkaitan dengan ide tersebut. Perusahaan yang ingin membangun budaya yang kuat dapat membangun beberapa praktik terbaik untuk langkah ini. Pertama, karyawan harus memiliki banyak cara untuk menerima advokasi dan umpan balik. Kedua, organisasi harus memahami kesulitan yang terlihat dalam mengevaluasi ide-ide yang benar-benar inovatif. Ketiga, organisasi perlu membangun protokol evaluasi dan penyaringan yang bersifat transparan.

3. Percobaan

Tahap eksperimen menguji ide, seperti dengan prototipe atau uji coba. Para peneliti dalam teori inovasi Manajemen, Kebijakan & Praktek dengan hati-hati mencatat bahwa eksperimen tidak menguji manfaat dan tujuan dari ide itu sendiri, tetapi kesesuaian untuk organisasi tertentu pada waktu tertentu. Beberapa ide mungkin akan lebih maju dari waktu mereka berada di luar kapasitas perusahaan

saat ini. Tidak menutup kemungkinan mereka dapat dialihkan pusat dari semua ide untuk pengembangan di lain waktu atau masa yang akan datang. Eksperimen dapat tetap berkelanjutan atau ada dalam sebuah wacana, karena advokasi dan penyaringan mengevaluasi ulang sebuah ide. Terkadang, eksperimen membawa organisasi pada ide-ide baru karena informasi yang dikumpulkan pada hasil dan kelayakan keseluruhan dari ide yang dimunculkan di awal. Oleh karena itu waktu sangat penting dalam proses ini; individu harus diberi waktu yang memadai untuk menjalankan eksperimen. Ketika penyempurnaan dan evaluasi terjadi, mereka harus diberikan waktu yang cukup untuk merefleksikan eksperimen. Banyak bisnis yang bereksperimen dengan produk dan layanan baru, seperti toko kelontong. Salah satu inovasi muncul pada 2007, ketika Amazon menguji layanan pengiriman bahan makanan di pinggiran tertentu di kota Seattle. Setelah percobaan yang sukses ini, Amazon Fresh meluas ke Los Angeles, San Diego dan New York City; New Jersey dan Inggris adalah lokasi terbaru yang ditargetkan oleh Amazon.

4. Komersialisasi

Komersialisasi bertujuan untuk menciptakan nilai pasar untuk sebuah ide dengan berfokus pada dampak potensial. Langkah ini membuat ide menarik bagi khalayak, seperti dengan mengemas ide dengan ide lain, mengklarifikasi bagaimana dan kapan ide itu dapat digunakan, dan menggunakan data atau prototipe dari percobaan untuk menunjukkan manfaat. Bagian penting dari komersialisasi adalah menetapkan spesifikasi ide yang diberikan. Janji dan potensi dari tahap awal inovasi harus dibuang sehingga manfaat sesungguhnya dari inovasi baru dapat dirasakan dan dikomunikasikan," tulis para peneliti dalam *Inovasi: Manajemen, Kebijakan &*

Praktek. Setelah sebuah ide disempurnakan, hal itu dapat dengan tepat menargetkan dan memenuhi kebutuhan audiens. Komer-sialisasi adalah tahap proses inovasi ketika fokus bergeser dari pengembangan ke tahap persuasi. Setelah ide itu diklarifikasi dan rencana bisnis dibuat, hal tersebut akan siap untuk disebar dan diimplementasikan.

5. Penyebaran (Difusi) dan Implementasi

Difusi adalah penerimaan gagasan inovatif di seluruh perusahaan, dan implementasi menyiapkan segala yang dibutuhkan untuk mengembangkan dan memanfaatkan atau menghasilkan inovasi. Difusi terjadi di semua tingkatan organisasi. Proses ini sering dibantu oleh perantara pengetahuan, yang efektif dalam menghadirkan inovasi dengan menggunakan kesadaran mereka tentang konten spesifik dan aplikasi di mana ide, produk atau layanan dapat dimasukkan. Akibatnya, perantara pengetahuan ini dapat membantu dengan proses implementasi yang cepat. Penggunaan atau penerapan inovasi harus ditunjukkan pada akhir tahap ini, bersamaan dengan penerimaan inovasi. Agar inovasi berhasil, diperlukan sumber daya yang tepat, rencana pemasaran untuk pelanggan, dan budaya yang bersifat terbuka dengan advokasi yang kuat. Hal lain yang juga penting untuk difusi dan implementasi adalah peluang untuk ide di masa yang akan datang; tahap akhir ini memungkinkan organisasi untuk menentukan kebutuhan pelanggan berikutnya. Menerima umpan balik, sebagai tambahan indikator untuk metrik (pengukuran) keberhasilan dan tolok ukur lainnya, memungkinkan organisasi untuk merangsang proses inovasi sekali lagi.

Kemudian menurut OECD Oslo Manual (Hamali, 2012) dimensi inovasi terdiri dari:

1. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah pengenalan barang atau jasa yang benar-benar baru atau peningkatan dari yang sudah ada secara signifikan berkaitan dengan karakteristik fungsional atau penggunaannya, peningkatan dalam hal spesifikasi teknik, komponen dan bahan, keramahan dalam penggunaan atau karakteristik fungsional lainnya. Inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci terhadap keberhasilan organisasi dan merupakan strategi yang penting bagi peningkatan market share dan kinerja bisnis.

2. Inovasi Proses

Inovasi proses adalah implementasi produksi atau metode pengiriman yang benar-benar baru atau peningkatan secara signifikan. Perubahan signifikan dalam hal teknik, peralatan dan/atau perangkat lunak. Metode Pengiriman dalam hal logistik perusahaan dan mencakup peralatan, perangkat lunak dan teknik untuk sumber input, mengalokasikan pasokan dalam perusahaan, atau pengiriman produk akhir. Inovasi proses berguna untuk mengurangi biaya produksi dan juga untuk memuaskan para pelanggannya.

3. Inovasi Pemasaran

Inovasi Pemasaran adalah implementasi suatu metoda pemasaran baru dalam hal pengepakan, disain, penempatan dan promosi produk serta penetapan harga. Dalam hal desain produk, yang berubah dalam hal bentuk

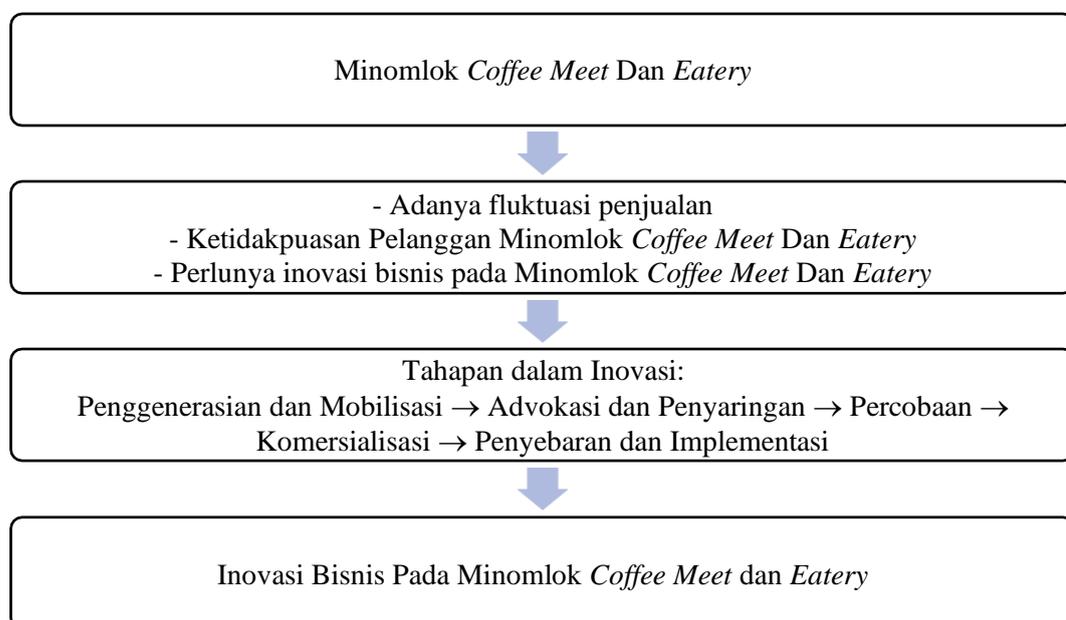
dan penampilan bukan merubah fungsi dan karakteristiknya. Sasaran dari inovasi ini adalah meningkatkan penjualan, market share dan membuka pasar baru.

4. Inovasi Organisasi

Inovasi Organisasi merupakan implementasi metode organisasional baru dalam praktek bisnis perusahaan, organisasi tempat bekerja atau hubungan eksternal. Inovasi organisasi dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui mengurangi biaya administrasi atau biaya transaksi, meningkatkan kepuasan kerja, reduksi biaya pasokan.

2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka, berikut bentuk kerangka berpikirnya:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Konsep yang disesuaikan dengan penelitian, 2022

2.3. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa hasil penelitian dari yang dilakukan oleh peneliti yang terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang kita teliti. Penting bagi kita untuk mereview hasil dari pada peneliti terdahulu guna mengetahui masalah apa saja yang pernah dibahas oleh peneliti terdahulu. Berikut beberapa hasil jurnal.

2.3.1. Jurnal Nasional

Penelitian yang dilakukan oleh Erman Winata pada Tahun 2017 dengan judul “Inovasi Bisnis Di Bengkel dan Modifikasi *Icon Autoworks*”. Penelitian ini menggunakan metode wawancara terhadap owner, operasional, dan pelanggan serta metode pengamatan. Data dianalisis secara kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan inovasi bisnis sudah diterapkan di Bengkel dan Modifikasi *Icon Autoworks*. Inovasi bisnis dilakukan dalam 4 aspek, yaitu inovasi organisasional, kepemimpinan, produk, dan proses. Dalam prakteknya, inovasi bisnis yang dilakukan oleh *Icon Autoworks* sesuai dengan konsep open innovation, yang mana inovasi berasal dari interaksi factor internal perusahaan dan faktor eksternal, selera pelanggan, perkembangan zaman, dan pesaing. Inovasi organisasional tidak secara langsung terlihat di *Icon Autoworks*, karena menggunakan struktur dan prosedur yang sederhana, namun secara operasional dapat dirasakan melalui adanya prosedur kerja yang jelas dan tingkat pertanggungjawaban yang lebih sederhana. Inovasi kepemimpinan dilakukan dengan membangun hubungan baik dengan pekerja dan model kepemimpinan situasional. Inovasi produk dilakukan dengan mengadakan barang-barang baru sesuai dengan perkembangan dan selera konsumen. Inovasi proses dilakukan dengan mengaplikasikan teknologi baru. Secara keseluruhan,

inovasi bisnis di Icon Autoworks membawa dampak yang positif bagi perkembangan perusahaan dan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan, terbukti dari feedback positif yang diberikan pelanggan (Winata, 2017).

Dilanjutkan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Satriadi, Bintang Setyawibawa, Liza, Lady Fitri Ayu Sihombing, Maulana Mega Putri Dwi Sukmawati pada Tahun 2022 dengan judul Inovasi Bisnis: “Upaya Adaptasi UMKM Dapu Kopi”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan objek penelitian di UMKM Dapu Kopi. Penelitian ini menggunakan pendekatan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi bisnis di bidang produk dan adaptasi IPTEK yang dilakukan Dapu Kopi memiliki ciri khas Aceh yaitu seperti bahan baku kopi yang digunakan berasal dari Aceh langsung dan juga Mie Banglades. Inovasi bisnis pada UMKM Dapu Kopi mengkreasikan minuman kopi Aceh dengan bahan local yang ada di Tanjungpinang sehingga bisa membentuk atau menciptakan inovasi produk hasil persilangan antara Aceh dan Tanjungpinang. Kemudian ditambahkan penguatan cita rasa dan bentuk sebagai inovasi tambahan dan menjadi core value pada produk tersebut (Satriadi, Setyawibawa, et al., 2022).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Satriadi, Muhammad Sahid Dimitri, Pilar Adefadillah, Hery Setiawan, dan Nurul S. Hayat pada Tahun 2022 dengan judul “Inovasi Produk Minuman Kopi pada Kafe Ruang Ketiga”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan objek penelitian di Kafe Ruang Ketiga. Penelitian ini menggunakan pendekatan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kafe ruang ketiga memiliki keunikan tersendiri yang

memberikan kesan berbeda jika dibandingkan dengan pesaing lainnya. Salah satu keunikannya ialah proses pembuatan kopi melalui beberapa tahap seperti proses penggilingan biji kopi, menggunakan *coffee machine* yang bervariasi, serta kopi-kopi tersebut disaring agar tidak meninggalkan ampas kopi. Kemudian kopi dari kafe ruang ketiga memiliki warna merah maroon dan cita rasa kopi yang diproduksi lebih sekedar pahit melainkan terdapat rasa manis, asam, dan kecut. Selain itu kafe ruang ketiga juga menerapkan strategi kualitas produk sebagai strategi yang diprioritaskan melalui cita rasa yang khas yang tentunya berkualitas tinggi, pemilihan jenis kopi yang asli dan murni, serta metode racikan, takaran, dan juga pengadukan yang semuanya berjalan dengan efektif (Satriadi, Dimitri, et al., 2022).

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Satriadi, Lukman Hidayat, Nanda Dewi Anggraeni, Muhammad Firmansyah, dan Sandri Zuntika pada Tahun 2022 dengan judul Inovasi Bisnis: “Upaya Adaptasi UMKM Teh Shila di era Pandemi Covid-19”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan objek penelitian di UMKM Teh Shila. Penelitian ini menggunakan pendekatan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi bisnis yang dilakukan Jajanan Teh Shila mempunyai ciri khas Jawa Barat yaitu cita rasa makanan pedas dan asin. Kemudian perbaikan label kemasan yang marketable, mengintroduksikan kemasan marketable dengan standing pouch, dan perbaikan dari spanduk produk (Satriadi, Hidayat, et al., 2022).

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Satriadi, Fitri Zalillah, Nur Azizah, Fitria Yuliska, dan Insanul Fikri pada Tahun 2022 dengan judul “Inovasi Bisnis pada UMKM Alfa Tanjak Tanjungpinang”. Metode penelitian yang

digunakan ialah metode kualitatif untuk memberikan informasi yang komprehensif kepada peneliti dan teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi bisnis dibidang ekonomi kreatif dan adaptasi IPTEK yang dilakukan oleh Alfa Tanjak menonjolkan ciri khas kebudayaan melayu yaitu seperti semua atribut yang dijual merupakan serba-serbi tanjak yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan seperti atribut fashion dan acara, souvenir, pajangan, dan sebagainya (Satriadi, Zalillah, et al., 2022).

2.5.2. Jurnal Internasional

Penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ismoyowati, Shafira Wuryandani, Annisa Nala Shinta, dan Aninda Rizki Amalia pada tahun 2021 dengan judul *“Innovation of coffee shop during pandemic COVID-19: Bottled coffee drinks in demand”* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedai kopi memproduksi kopi dalam kemasan tepat setelah pandemi untuk mempertahankan bisnis mereka. Kedai kopi yang terletak di Sleman, Yogyakarta telah melakukan inovasi dengan kopi botolan. Inovasi ini lebih memperhatikan aspek kebersihan dan keamanan pangan, termasuk kebersihan area dapur, pengemasan, dan kualitas rasa kopi. Mereka juga terpaksa menggunakan metode online sebagai media mereka untuk mendapatkan lebih banyak penjualan (Ismoyowati et al., 2021).

Dilanjutkan dengan penelitian dari Jasmin Ida Maria Aallontie Tahun 2021 dengan judul *“Using Business Model Canvas to Enhance Company Sustainability and Innovativeness, Case Study: A Coffee Shop Chain”*. Penelitian yang digunakan

sebagai metode penelitian studi kasus dan ukuran sampel adalah satu perusahaan. Data dikumpulkan dengan wawancara semi-terstruktur dari perusahaan, rantai kedai kopi Finlandia. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi bisnis tidak digunakan secara aktif di sektor kedai kopi meskipun mungkin menawarkan kemungkinan yang baik untuk meningkatkan operasi perusahaan. Kemudian dari penelitian ini juga diperoleh bahwa menggunakan model bisnis kanvas dapat membantu mengidentifikasi proses dan pemangku kepentingan yang mendukung dan membatasi keberlanjutan di perusahaan, Inovasi berkelanjutan di sektor kedai kopi dapat ditingkatkan dengan membangun tenaga kerja yang beragam, mendorong karyawan untuk berinovasi, meluangkan waktu untuk mencoba hal baru, mendidik karyawan tentang inovasi dan keberlanjutan, dan bekerja sama dengan perusahaan lain dan keberlanjutan sektor kedai kopi dapat ditingkatkan (Aallontie, 2021).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2021). Diharapkan dengan menggunakan penelitian kualitatif dalam penelitian ini, mampu memberikan jawaban terkait Inovasi Bisnis Pada Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery*.

3.2. Jenis Data

3.2.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari lapangan (Indriantoro & Supomo, 2018). Dalam hal ini, data primer yang didapat untuk penelitian ini berasal dari hasil wawancara bersama pihak yang dianggap mengerti mengenai Inovasi Bisnis Pada Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery*.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung dari subjek penelitian (Indriantoro & Supomo, 2018). Data sekunder biasanya berupa data statistik hasil penelitian dari buku, jurnal, laporan survei, majalah/surat kabar,

dokumentasi, dan lain sebagainya. Didalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumen resmi terkait penjualan, buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan terbagi menjadi 3 yaitu, wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Wawancara

Menurut Esterberg (Sugiyono, 2021), wawancara merupakan kegiatan bertemunya dua orang untuk saling bertukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab, sehingga didapatkan hasil atau makna dari suatu topik tertentu. Proses tanya jawab atau percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan (Moleong, 2017). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semiterstruktur. Tujuan dari wawancara semiterstruktur yaitu menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancara diminta pendapat dan ide-idenya (Sugiyono, 2021). Dalam pelaksanaannya, model wawancara ini lebih bebas daripada wawancara terstruktur. Wawancara dalam penelitian ini, peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan yang telah dimuat pada pedoman wawancara kepada informan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Namun jika jawaban yang diberikan informan belum memuaskan, maka peneliti menggali informasi lebih dalam dengan

mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara spontan hingga mendapatkan hasil wawancara yang diinginkan.

2. Observasi

Menurut Hadi, observasi merupakan kegiatan mengamati dan melakukan pencatatan secara sistematis terkait fenomena-fenomena yang diteliti (Supriyanto & Maharani, 2013). Fenomena-fenomena yang dimaksud tidak hanya pada orang tetapi juga pada objek lain. Observasi merupakan pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung dengan menggunakan mata tanpa ada bantuan alat standar lain untuk keperluan tersebut (Nazir, 2017). Pengamatan dilakukan secara langsung oleh peneliti pada objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, observasi yang digunakan adalah observasi terus terang atau tersamar. Dalam observasi terus terang atau tersamar, peneliti menyatakan kepada sumber data bahwa ia sedang melakukan pengumpulan data untuk penelitian (Sugiyono, 2021). Sehingga mereka yang diteliti mengetahui sejak awal hingga akhir tentang aktivitas peneliti. Pelaksanaan observasi terus terang atau tersamar dalam penelitian ini yaitu peneliti mengamati aktivitas pada *Minomlok Coffee Meet Dan Eatery* terutama yang berkaitan dengan Inovasi yang sudah dilakukan maupun yang akan dilakukan (perencanaan).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, berupa sumber tertulis, gambar (foto), film, dan karya-karya monumental, yang memberikan informasi dalam proses penelitian (Gunawan, 2014). Dalam penelitian ini, dokumentasi berasal dari dokumen tertulis seperti

dokumen resmi (terkait penjualan atau daftar menu), gambaran umum kafe, struktur organisasi, visi dan misi dan beberapa dokumen aktivitas yang tertuang dalam sosial media Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery*.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh karyawan beserta pemilik dari Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery* yang berjumlah 15 orang.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang berasal oleh suatu populasi (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan di Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery*, proses pengambilan sampel menggunakan teknik *non propability sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam pengambilan sampel ini sebagai berikut :

1. Seseorang yang memiliki tanggungjawab penuh atas Inovasi bisnis pada Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery*;
2. Seseorang yang melakukan kegiatan Inovasi bisnis Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery*;
3. Seseorang yang merupakan pelanggan tetap yang dapat memberikan komentar secara langsung dan mengetahui perjalanan kafe Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery*.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka jumlah sampel penelitian dalam penelitian ini adalah 5 orang yang terdiri dari 1 orang pemilik kafe Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery*, 1 orang cheff Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery*, 1 orang di bagian pelayanan, serta 2 orang pelanggan tetap Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery*.

3.5. Defenisi Operasional Variabel

Adapun defenisi operasional variabel dalam penelitian ini tertuang dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. 1 Defenisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Defenisi | Indikator |
|----|----------------|--|--|
| 1 | Inovasi Bisnis | Suatu keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suatu perusahaan jika dibandingkan dengan yang lainnya (Winata, 2017) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penggenerasian dan Mobilisasi 2. Advokasi dan Penyaringan 3. Percobaan 4. Komersialisasi 5. Penyebaran dan Implementasi |

Sumber : Data Olahan, 2022

3.6. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

3.6.1. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis data model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh (Miles et al., 2014). Adapun langkah-langkah pengolahan data dalam penelitian ini melalui tiga tahapan yaitu sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian adalah mengumpulkan data. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif bersumber dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, atau gabungan dari ketiganya (triangulasi). Dalam penelitian ini, pengumpulan data bersumber dari wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilah, dan memilih hal-hal yang utama, memfokuskan pada hal-hal yang dianggap paling penting, dan dicari tema dan polanya. Sehingga, data yang telah direduksi mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya dan mencarinya bila dibutuhkan.

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh penulis dilapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang jumlahnya cukup banyak. Kemudian penulis menulis dengan rinci, merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang dianggap berkaitan dengan penelitian. Dengan demikian data

yang telah direduksi dapat memberikan gambaran Inovasi bisnis pada Minomlok *Coffee Meet Dan Eatery*.

3. Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah mereduksi data adalah menyajikan data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan menyajikan data, maka akan mempermudah dalam memahami apa yang akan terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

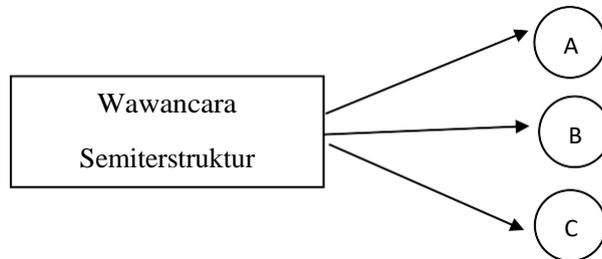
4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian dilakukan

3.6.2. Uji Kualitas Data

Untuk menguji kualitas data digunakan uji kredibilitas data menggunakan triangulasi. Triangulasi ialah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2021). Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

- 1) Triangulasi sumber artinya data-data didapatkan dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Triangulasi Sumber

Sumber : Data Olahan Penelitian (2022)

Berdasarkan gambar tersebut, pada penelitian ini, triangulasi sumber yang digunakan berasal dari sumber yang sama yaitu wawancara. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur.

3.7. Jadwal Penelitian

Tabel 3.2. Jadwal Penelitian

| No | Kegiatan | 2022 | | | | 2023 | |
|----|----------------------------------|-----------|---------|----------|----------|---------|----------|
| | | September | Oktober | Nopember | Desember | Januari | Februari |
| 1 | Persiapan penelitian | | | | | | |
| | - Penyusunan dan pengajuan judul | | | | | | |
| | - Pengajuan proposal | | | | | | |
| | - Perizinan penelitian | | | | | | |
| 2 | Pelaksanaan | | | | | | |
| | - Pengumpulan data | | | | | | |
| | - Analisis data | | | | | | |
| 3 | Penyusunan laporan | | | | | | |
| | - Penyusunan hasil penelitian | | | | | | |
| | - Presentasi hasil penelitian | | | | | | |

DAFTAR PUSTAKA

- Aallontie, J. I. M. (2021). *Using Business Model Canvas to Enhance Company Sustainability and Innovativeness, Case Study: A Coffee Shop Chain*.
- Cassidy, F. (2018). *What is Business Innovation?* Raconteur. <https://www.raconteur.net/business-strategy/business-innovation-guide/>
- Damanik, J. E. (2018). *Studi Pengaruh Konsentrasi Margarin dan Lama Penyangraian Terhadap Mutu Kopi Instan Secara Mikroenkapsulasi*.
- Das, U. C., & Mishra, A. K. (2019). *Management Concepts and Practices*. Excel Books Private Limited.
- Giesen, E., Bermen, S. J., Bell, R., & Blitz, A. (2013). Three Ways To Successfully Innovate Your Business Model. *Strategy & Leadership*, 35(6), 27–33.
- Gondo, W. J., & Indriyani, R. (2016). Analisis Model Business pada Restoran Paparia Kitchen Menggunakan Business Model Canvas. *Agora*, 4(1).
- Gunawan, I. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. PT. Bumi Aksara.
- Hamali, S. (2012). *Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis pada Industri Kecil Pakaian Jadi Kota Bandung*. 311–323.
- Hartono, N. U. R. (2018). *Pengantar Akuntansi*. CV. Budi Utama.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. CV. Andi.
- Ismoyowati, D., Wuryandani, S., Shinta, A. N., & Amalia, A. R. (2021). Innovation of coffee shop during pandemic COVID-19 : Bottled coffee drinks in demand. *E3S Web of Conferences 316, 02015*, 1–7.
- Jessica, N., & Indriyani, R. (2017). Analisis Business Model Canvas pada Tirotti Bakery. *Agora*, 5(2).
- Kemenperin. (2016). *Menperin: Gaya Hidup Dorong Industri Kopi Tumbuh*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/15421/Menperin:-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kopi-Tumbuh/>
- Kosasi, V. M. (2015). Analisis dan Evaluasi Model Business pada pantai Seafood Restaurant dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas. *Agora*, 3(1).
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. CV. Mitra Wacana Media.
- Miles, M. ., Huberman, A. ., & Saljana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE

Publications, Inc.

- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nazir. (2017). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Neese, B. (2017). *5 Stages of The Innovation Process*. Rivier University Online. <https://online.rivier.edu/5-%0Astages-of-the-innovation-process/>
- Oseptharia, A. A. S., & Wardhana, A. (2018). Analisis Model Bisnis Pada Armor Kopi Bandung Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas. *E-Proceeding of Management*.
- Permana, A. (2019). *Inovasi Bisnis: Menuju Perusahaan Maju*. S.E.O. Anak Sekolah. <https://seoanaksholeh.com/inovasi-bisnis/>
- Poniman, A. S., & Sentoso, T. A. C. (2015). Analisa Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop di Surabaya. *Perhotelan*, 1–11. <https://bit.ly/2Q5sYIG>
- Saeputra, M. Y., & Hidayatullah, D. S. (2016). Analisis Model Bisnis Pada Cafe Frruitea Holic Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *E-Proceeding of Management*.
- Sarinah, M. (2017). *Pengantar Manajemen*. CV. Budi.
- Satriadi, Dimitri, M. S., Adefadillah, P., Setiawan, H., & Hayat, N. S. (2022). Inovasi Produk Minuman Kopi pada Kafe Ruang Ketiga. *Prosiding Seminar Hybrid*, 72–88.
- Satriadi, Hidayat, L., Anggraeni, N. D., Firmansyah, M., & Zuntika, S. (2022). Inovasi Bisnis: “Upaya Adaptasi UMKM Teh Shila di era Pandemi Covid-19”. *Prosiding Seminar Hybrid*, 53–60.
- Satriadi, Setyawibawa, B., Liza, Sihombing, L. F., & Sukmawati, M. M. P. D. (2022). Inovasi Bisnis: “ Upaya Adaptasi UMKM Dapu Kopi .” *Seminar Nasional LPPM UMMAT*, 1, 488–493.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Satriadi, Zalillah, F., Azizah, N., Yuliska, F., & Fikri, I. (2022). Inovasi Bisnis pada UMKM Alfa Tanjak Tanjungpinang. *Seminar Nasional LPPM UMMAT*, 1, 677–685.
- Sugiyono. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. CV. Alfabeta.
- Sultan, R., & Hasbi, I. (2018). Analisis Business Model Kanvas pada Kadatuan Koffie. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana)*, 2(2).
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. CV. In Media.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian : Manajemen Sumberdaya Manusia : Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. UIN-Maliki Press.
- Surgondokusumo, B. N., & Indriyani, R. (2016). Analisis Model Bisnis pada Restoran Yungho dengan Menggunakan Bisnis Model Canvas. *Agora*, 4(2).
- Sutandyo, E. C. (2017). Model Bisnis Pada Monopolie Coffe Lab Menggunakan Business Model Canvas. *Agora*, 5(2).
- Team, I. E. (2021). *What Is Business Innovation? (Definition, Types and Examples)*. Indeed. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/business-innovation>
- Vidyatmoko, D., Rosadi, H. Y., Susetyanto, Hastuti, P., & Zubair, M. (2012). *Analisis Faktor Penentu Inovasi Teknologi di Industri Pangan*. *April*, 29–37.
- Wanjiku, N. A., & Agusioma, N. L. (2014). Effect of Organisation Culture on Employee Performance in Non Governmental Organizations. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 2250–3153. www.ijsrp.org
- Wardhana, A., Pertiwi, W., Astuti, A., Savitri, C., Mujiburrahmad, Pratiwi, V. A., Suhardi, D., Amruddin, Fitriani, L. K., Sukatin, Rismayadi, B., Nasution, F., Suriadi, Filatrovi, E. W., & Haryati, D. (2022). Dasar - Dasar Manajemen (Konsep dan Teori). In Hartini (Ed.), *Book Chapter* (Issue January, p. 216). CV. Media Sains Indonesia.
- Wicaksono, D. C. (2014). *Perumusan Inovasi Model Bisnis dengan Pendekatan Business Model Navigator Pada Sepatu Bersih Malang*. 1–12.
- Wijaya, R. A., Qurratu'aini, N. I., & Paramastri, B. (2019). Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan. *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 217–227.
- Winata, E. (2017). Inovasi Bisnis di Bengkel dan Modifikasi Icon Autoworks. *Agora*, 5(3).
- Yuniko, A. M., & Alphanur, F. (2016). Analisis Bisnis Model Canvas (Studi pada Sreet Gourmet Bandung). *E-Proceeding of Management*.

LAMPIRAN 5. CURRICULUM VITAE

CURRICULUM VITAE



DATA PRIBADI

Nama : Rian Hidayat
Jenis kelamin : Laki - Laki
Tempat Tanggal Lahir: Kerdao, 23 Januari 1993
Agama : Islam
Status : Menikah
Email : rianhdytserasanbangunperkasa@gmail.com
Alamat : Jl. Pramuka Lr. Nias No.26 Tanjung pinang
Handhpone 082288231054
Nama Orang Tua
Ayah : Gunalan
Ibu : Menah

DATA PENDIDIKAN

SEKOLAH DASAR NEGERI 005 PULAU KERDAU
SMP NEGERI 3 TANJUNG PINANG
SMA PELITA NUSANTARA TANJUNG PINANG