

ABSTRAK

PEMETAAN PENERAPAN *VALUE INNOVATION* DALAM PENGEMBANGAN BISNIS KULINER

Melky Aliandri
17/421920/PEK/23497

Sejak tahun 2014 Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mulai mengembangkan dan menggalakkan perkembangan bisnis kuliner, dan ini ditandai dengan menggabungkannya kedalam subsektor industri kreatif. Penggabungan ini mampu menjadikan pemicu dan mendorong para pengusaha lokal membangun bisnis kuliner di Indonesia. Terutama potensi kuliner tradisional yang dikemas secara kreatif dan inovatif sehingga membawa perubahan gaya hidup dikalangan masyarakat terutama gaya hidup anak muda. Salah satunya adalah Warunk UpNormal, dengan inovasinya menciptakan dan menghadirkan masakan mie kemasan kedalam sebuah café yang moderen dan kekinian, dan juga dilengkapi dengan menu makanan lokal yang mampu membuat pelanggan betah dan berkunjung kembali ke Warunk UpNormal. Inovasi yang dijalankan mampu membuat Warunk UpNormal dalam waktu kurang dari 5 tahun memiliki lebih dari 100 gerai yang tersebar diseluruh kota di Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi bisnis yang diterapkan manajemen Warunk UpNormal berdasarkan *blue ocean strategy* dengan penciptaan *value innovation*, menggunakan 3 *tools* yaitu analisa strategi kanvas, kerangka kerja 4 langkah dan skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan. Metode penelitian yang digunakan melalui observasi, wawancara khusus dengan manajemen Warunk UpNormal dan juga wawancara terhadap pelaku bisnis usaha sejenis. Peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner terhadap 217 responden dan juga wawancara terhadap pelanggan Warunk UpNormal. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa Warunk UpNormal tidak menciptakan *value innovation* tetapi lebih kepada melakukan deferensiasi strategi yang tidak menciptakan *demand* baru, tetapi tetap bermain dan berkompetisi pada samudera merah.

Kata Kunci: Kuliner, Inovasi, Strategi Samudera Biru, *Canvas Strategy*, *4 Action Frame Work*, Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan, Warunk UpNormal.

ABSTRACT

THE MAPPING OF VALUE INNOVATION APPLICATION IN THE DEVELOPMENT OF CULINARY BUSINESS

Melky Aliandri
17/421920/PEK/23497

Since 2014, The Indonesian Agency for Creative Economy (*Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*) has developed and supported the flourish of culinary business and it is marked by including this business in creative industry subsector. This inclusion is expected to trigger and motivate local entrepreneurs to establish culinary business in Indonesia. There is an emerging market in traditional Indonesian cuisine which is displayed in a creative and innovative way and it brings a life style change in society especially in young people. One of the local entrepreneurs in culinary business is Warunk UpNormal, a modern and trendy café which invents and serves dishes made from a famous ramen noodle brand along with local traditional Indonesian menu which captivate the consumers' heart and make them regular consumers. This innovation which uplifts the image of ramen noodle has enabled Warunk UpNormal to own more than 100 outlets all over Indonesia in less than 5 years. This research purpose is to analyze the business strategy applied by the management team of Warunk UpNormal based on the Blue Ocean Strategy by creating value innovation using three tools which are Canvas Strategy, the 4-step Framework and Eliminate-Reduce-Raise-Create Scheme. The research method is on-site observation, interview with Warunk UpNormal management team and interview with operators of other businesses with a similar type. Researcher also carried out a questionnaire to 217 respondents and an interview with Warunk UpNormal consumers. The result of this reseach concludes that Warunk UpNormal does not create value innovation but tends to do differentiation strategy approach which does not create new demand but still plays and competes in the red ocean.

Keywords: Culinary, Innovation, Blue Ocean Strategy, Canvas Strategy, 4 Action Frame Work, Eliminate-Reduce-Raise-Create Grid, Warunk UpNormal.