

Validasi Model Bisnis Pada Usaha Mikro Di Bidang Kuliner

(Studi Kasus: Emak Gue Bandung)

Marva Malinda Maharani¹, Astri Ghina²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
marvamlnd@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
aghina@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Di Indonesia sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah menjadi salah satu bagian terpenting pada ekonomi di Indonesia. UMKM pada bidang kuliner sudah menjadi salah satu sektor yang perkembangannya sangat pesat di tengah persaingan bisnis yang sangat cepat juga yang tidak hanya dapat menguntungkan dalam bidang ekonomi akan tetapi menjadi wadah dalam berinovasi lokal yang inovatif dan unik. Oleh karena itu, bisnis kuliner ini harus membuat strategi dengan inovasi-inovasi yang tepat dengan menonjolkan keunikan dan keaslian dari produk. Penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi model bisnis menggunakan metode validasi model bisnis pada usaha mikro bidang kuliner Emak Gue dengan melakukan pengujian terhadap sembilan blok pada *Business Model Canvas* yang diprioritaskan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data menggunakan metode kualitatif dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi model bisnis Emak Gue dilakukan melalui pengembangan *value proposition* berupa produk dessert sehat rendah gula dan kolagen, serta strategi ekspansi ke segmen mitra B2B. Hasil validasi menunjukkan bahwa produk memiliki daya tarik tinggi, sistem operasional yang praktis, dan harga yang sesuai, meskipun masih diperlukan penyesuaian dalam hal frekuensi pembelian dan distribusi. Sebagai tindak lanjut, disusun strategi seperti penyempurnaan kemasan, dan optimalisasi kerja sama dengan influencer, yang menjadi dasar pengembangan produk.

Kata kunci : Business Model Canvas, Validasi Model Bisnis, UMKM Kuliner, Inovasi Produk

I. PENDAHULUAN

Pentingnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di sektor kuliner, sebagai penopang ekonomi nasional Indonesia. UMKM terbukti mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Di tengah pesatnya pertumbuhan UMKM kuliner dan tantangan digitalisasi, inovasi model bisnis menjadi kunci keberlangsungan usaha.

Objek penelitian adalah usaha mikro "Emak Gue" di Bandung yang bergerak di bidang kuliner, khususnya risolle dan spaghetti brulee. Usaha ini telah berjalan sejak 2010 namun belum menunjukkan perkembangan signifikan. Tantangan yang dihadapi mencakup inkonsistensi promosi, kendala pasokan bahan baku, serta ketidakstabilan pendapatan. Oleh karena itu, diperlukan validasi model bisnis sebagai upaya mengevaluasi kesesuaian antara nilai yang ditawarkan dengan kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini difokuskan pada validasi Business Model Canvas (BMC) Emak Gue, melakukan validasi model bisnis dengan melakukan pengujian terhadap blok *Business Model Canvas* (Ghina & Galih Anugrah, 2022) dengan mengidentifikasi asumsi-asumsi paling berisiko yang terbagi dalam tiga aspek utama: desirability (apakah pelanggan menginginkan produk), feasibility (apakah bisnis dapat dijalankan secara operasional), dan viability (apakah usaha ini layak secara finansial). Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Rumusan masalah terdiri dari tiga pertanyaan: bagaimana inovasi model bisnis Emak Gue, apa saja asumsi risikonya, dan bagaimana tindak lanjut dari hasil validasi tersebut. Tujuan penelitian adalah menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dan memberikan rekomendasi strategis untuk pengembangan bisnis. Manfaat penelitian mencakup aspek akademis sebagai referensi ilmiah dan aspek praktis sebagai panduan pengembangan UMKM kuliner.

II. KAJIAN TEORI

A. Inovasi Model Bisnis

Inovasi model bisnis adalah proses merancang ulang elemen-elemen kunci dalam Business Model Canvas untuk menciptakan model baru yang relevan dan bernilai bagi pelanggan, dengan batas hanya imajinasi dan sumber daya yang ada (Osterwalder & Pigneur, 2010). Menurut (Mitchell & Bruckner Coles, 2004), inovasi ini

juga melibatkan penggantian model lama dengan alternatif yang menawarkan produk atau layanan yang sebelumnya belum tersedia.

B. *Entrepreneurship*

Kewirausahaan yaitu mencakup semua aktivitas, fungsi, dan tindakan yang terkait dengan persepsi terhadap peluang serta penciptaan organisasi untuk mengejar peluang tersebut (Barot, 2015). Kewirausahaan adalah proses mendirikan sebuah bisnis untuk menciptakan dan menghasilkan nilai (Travassos Rosário et al., 2022). (Bischoff & Volkmann, 2018) mendeskripsikannya sebagai upaya untuk memahami bagaimana peluang diidentifikasi, dihasilkan, dan dimanfaatkan untuk mengembangkan barang dan jasa saat ini maupun di masa depan.

C. Validasi Model Bisnis

Validasi adalah proses pengukuran untuk menunjukkan tingkat validitas suatu ide berdasarkan karakteristik yang dibedakan antar individu atau kelompok (Fadhil Jaenudin & Ghina, 2022). Sementara itu, model bisnis menjelaskan bagaimana organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai, yang harus disusun dalam konsep yang sederhana, relevan, dan intuitif agar mudah dipahami dan didiskusikan oleh semua pihak, tanpa menghilangkan kompleksitas operasional perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2010).

D. *Business Model Canvas*

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan konsumen (Saebah & Zaenal Asikin, 2022). Salah satu alat strategis yang dapat digunakan adalah Business Model Canvas (BMC), yang membantu memetakan strategi bisnis secara terstruktur dan visual. BMC terdiri dari sembilan elemen utama (building blocks) yang mencerminkan cara suatu usaha menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai, yakni: customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure (Osterwalder & Pigneur, 2010).

E. Pengujian Ide Bisnis

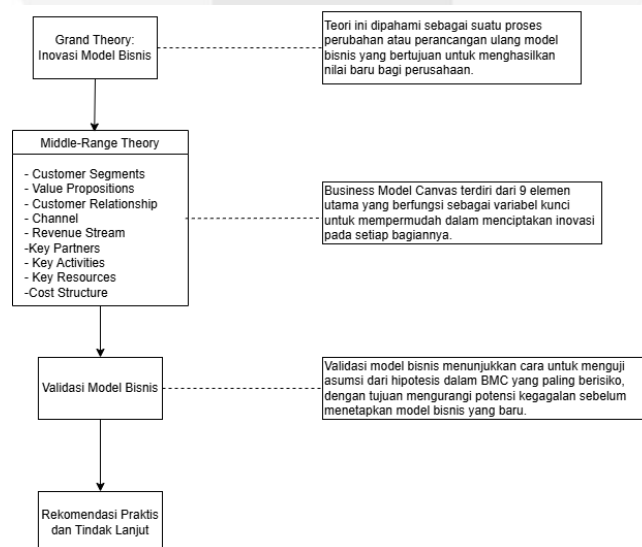
Untuk menguji sebuah ide bisnis, pada langkah awal diperlukan untuk mengungkap semua risiko bahwa ide yang ada mungkin tidak berhasil, untuk mengubah asumsi yang mendasari ide menjadi hipotesis yang lebih jelas yang dapat diuji. Untuk mengidentifikasi hipotesis yang paling utama untuk diuji perlu mengajukan dua pertanyaan yaitu “Apa hipotesis paling penting yang harus benar agar ide saya berhasil?” dan “Untuk hipotesis mana saya kekurangan bukti yang akurat dari lapangan?” (Bland & Osterwalder, 2020).

F. Usaha Mikro

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu. Usaha kecil adalah usaha ekonomi mandiri yang tidak merupakan bagian dari usaha menengah atau besar (Kontrak Hukum, 2024).

G. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan menyusun langkah pengembangan bisnis yang adaptif dan efisien melalui validasi model bisnis. Proses dimulai dengan identifikasi kebutuhan pasar, dilanjutkan perumusan hipotesis menggunakan Business Model Canvas (BMC). Hipotesis diuji melalui eksperimen pada aspek desirability, feasibility, dan viability, lalu disempurnakan berdasarkan hasil validasi. Model bisnis yang diperbarui kemudian dilengkapi dengan strategi peluncuran, distribusi, pemasaran, dan evaluasi kinerja guna menjamin keberlanjutan inovasi usaha. Berikut merupakan kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: (Data Olahan Penulis, 2025)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus dan pendekatan induktif untuk memahami fenomena secara mendalam. Data dikumpulkan dalam setting alami (noncontrived) dengan keterlibatan peneliti moderat dan desain waktu cross-sectional. Unit analisis adalah usaha Emak Gue, dengan data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Informasi diperoleh dari pemilik usaha, pelanggan, serta mitra, dan dianalisis menggunakan triangulasi metode dan sumber guna memastikan validitas dan reliabilitas data. Seluruh metode dirancang untuk mendukung pengembangan model bisnis yang relevan dan akurat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Narasumber

Penelitian ini memvalidasi model bisnis usaha mikro kuliner Emak Gue Bandung dengan melibatkan narasumber dari berbagai perspektif. Data utama diperoleh dari pemilik usaha, didukung oleh wawancara dengan enam konsumen, enam calon konsumen, tiga mitra bisnis, dan satu pemilik usaha kuliner potensial. Pemilihan narasumber ini bertujuan untuk memperoleh insight komprehensif guna mendukung proses validasi model bisnis.

Tabel 1 Karakteristik Narasumber

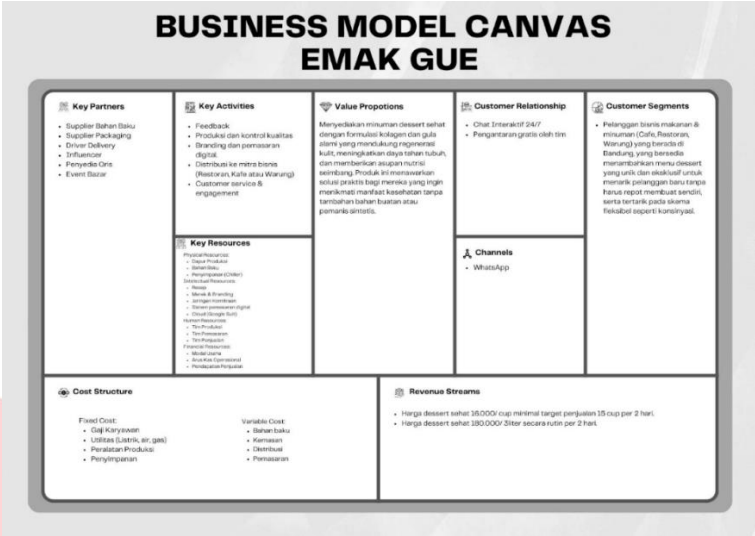
Nama	Jenis Kelamin	Usia	Jabatan
Rheina Zahra Mulyadi	Perempuan	23	Owner Emak Gue
Dodi Iskandar	Laki-Laki	55	Mitra Ayam
Gafa Rally Prasta Saputra	Laki-Laki	24	Mitra Packaging
Eka Kartika	Perempuan	55	Mitra Gas
Elisya Kartadikaria	Perempuan	22	Calon Konsumen
Putri Claudia Tambunan	Perempuan	22	Calon Konsumen
Salwa Syifa Akhiraa	Perempuan	22	Calon Konsumen
Syifa Fadhila Puti Ashurbeyova	Perempuan	22	Calon Konsumen
Jum'atia	Perempuan	22	Calon Konsumen
Tasya Nafila	Perempuan	22	Calon Konsumen
Definna Tarissa Syahmadina	Perempuan	23	Konsumen
Karisyia Namira	Perempuan	21	Konsumen
Karlina Purwanti	Perempuan	29	Konsumen
Nasywa Faadiyah	Perempuan	21	Konsumen
Raisya Zachra Chairunnisa	Perempuan	21	Konsumen
Siti Nayla Rahmadani	Perempuan	21	Konsumen
Muhammad Rafli Ilham Mulyadi	Laki- Laki	21	Pemilik Bisnis
Sarah	Perempuan	23	Pemilik Bisnis
Ibnu Dzaky Ramadhan	Laki- Laki	19	Pemilik Bisnis
Siti Soleha	Perempuan	36	Pemilik Bisnis
Titi Pratitis Saraswati	Perempuan	36	Pemilik Bisnis
Yeris Pratama Arofah	Laki- Laki	22	Pemilik Bisnis
Azka Divanisha	Perempuan	22	Pemilik Bisnis
Ivan	Laki- Laki	45	Pemilik Bisnis
Suharjono	Laki- Laki	55	Pemilik Bisnis
Niki Desta	Laki- Laki	28	Pemilik Bisnis
Shrie Adjie Nanda Haidar	Laki- Laki	22	Konsumen
Anafah Faiq	Laki- Laki	21	Konsumen
Muthia Ramadhanti Sumarno	Perempuan	22	Konsumen
Irfan Rifki Kailani	Laki- Laki	22	Konsumen
Sriatiningsih PMH	Perempuan	22	Konsumen
Ayuri Salsabila	Perempuan	22	Konsumen
M Jahfal Adi Syahputra	Laki- Laki	22	Konsumen
Anindhita Asmaranin	Perempuan	25	Mitra
Rei Sarah	Perempuan	26	Mitra
Sandi Yusuf	Laki-Laki	22	Mitra

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2025)

B. Inovasi Model Bisnis

Hasil dari wawancara yang sudah dilakukan dengan pelanggan, calon pelanggan dan mitra yaitu *Business Model Canvas* baru yang akan divalidasi. *Business Model Canvas* baru dapat dilihat pada gambar 2 sebagai

berikut:



Gambar 2. *Business Model Canvas* Baru
Sumber: (Data Olahan Penulis, 2025)

4.2.1 Pemetaan dan Prioritas Asumsi- Asumsi

Dalam mengidentifikasi hipotesis peneliti melakukan wawancara dengan pemilik bisnis, pelanggan, calon pelanggan dan mitra sehingga didapatkan *Business Model Canvas* yang akan dikembangkan dan menentukan blok mana yang akan perlu divalidasi. Hipotesis yang didapatkan dari setiap blok *Business Model Canvas* yang baru dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2 Hipotesis <i>Business Model Canvas</i>	
Hipotesis	
Desireability	Kami percaya bahwa pelanggan bisnis tertentu (restoran, kafe, atau warung) tertarik dengan penawaran bulks order dessert sehat. Kami percaya bahwa penyebaran brosur melalui ads instagram akan menarik perhatian lebih pelanggan bisnis, karena dengan salinan iklan yang lebih persuasif dan menyertakan call to action yang jelas akan meningkatkan jumlah klik tautan pada brosur dengan target reach mencapai 1000 views. Kami percaya bahwa pelaku bisnis B2B akan merasa puas dengan penjualan produk dessert sehat dengan memberikan testimoni baik dari pelanggannya selama 3 minggu masa uji coba. Kami percaya bahwa konsumen yang menikmati dessert sehat merasa puas dengan memberikan testimoni yang baik.
Feasibility	Kami percaya bahwa mitra bisnis seperti Influencer Kuliner bersedia mendukung kolaborasi berupa konten untuk mengangkat produk Emak Gue dalam 1x story dan feeds Instagram/Tiktok nya. Kami percaya bahwa mitra bisnis (Influencer Kuliner) bersedia dibayar dalam bentuk barter value berupa produk 2 liter dessert sehat, untuk mendukung kolaborasi konten pada story dan feeds Instagram/Tiktok. Kami percaya bahwa selama bekerja sama dengan pihak mitra yaitu influencer berupa kolaborasi dalam bentuk konten untuk mengangkat produk Emak Gue dalam 1x story dan feeds Instagram/Tiktok nya per minggu akan berjalan dengan baik dan sesuai dengan kesepakatan selama 3 minggu masa uji coba. Kami percaya bahwa pelanggan merasa proses pembelian dan penyimpanan dessert sehat ini praktis dan tidak menyulitkan.
Viability	Kami percaya bahwa pelanggan bisnis bersedia membayar dessert sehat dengan harga 16.000/ cup minimal target penjualan 15 cup atau 180.000/ 3liter secara rutin per 3 hari. Kami percaya bahwa pelanggan bisnis bersedia bekerja sama dengan sistem konsinyasi dengan pembagian hasil 20% dari omset. Kami percaya bahwa penjualan dengan target B2B akan menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan dengan membayar dessert sehat dengan harga 15.000/ cup minimal target penjualan 15 cup atau 180.000/ 3liter secara

Hipotesis

rutin per 3 hari.

Kami percaya bahwa pelanggan merasa harga produk yang mereka bayar sebanding dengan kualitas yang diterima.

Sumber: (Data Olahan Penulis,2025)

Setelah menentukan dan mendapatkan hipotesis, dilanjutkan dengan menganalisis hipotesis yang beresiko dengan melakukan pemetaan hipotesis model kanvas dengan melihat dampak dan bukti yang ada. Hasil pemetaan model kanvas dapat dilihat pada tabel 3.

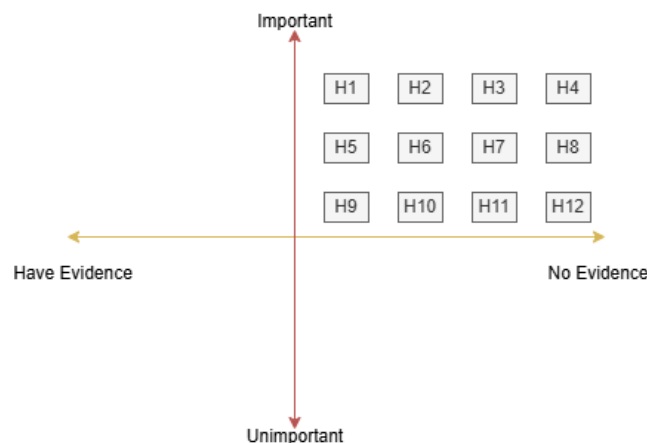
Tabel 3 Pemetaan Hipotesis

Asumsi	Berdampak/ Tidak Berdampak	Ada/ Tidak Ada Bukti	Kode	
Desireability	Kami percaya bahwa pelanggan bisnis tertentu (restoran, kafe, atau warung) tertarik dengan penawaran bulks order dessert sehat.	Sangat Berdampak	Belum ada bukti karena perubahan konsumen dari B2C ke B2B.	H1 (Kuadran 1)
	Kami percaya bahwa penyebaran brosur melalui ads instagram akan menarik perhatian lebih pelanggan bisnis, karena dengan salinan iklan yang lebih persuasif dan menyertakan call to action yang jelas akan meningkatkan jumlah klik tautan pada brosur dengan target reach mencapai 1000 views.	Sangat Berdampak	Belum ada bukti karena peneliti belum mencoba menyebar brosur melalui ads Instagram	H2 (Kuadran 1)
	Kami percaya bahwa pelaku bisnis B2B akan merasa puas dengan penjualan produk dessert sehat dengan memberikan testimoni baik dari pelanggannya selama 3 minggu masa uji coba.	Sangat Berdampak	Belum ada bukti karena belum menerima testimoni	H3 (Kuadran 1)
	Kami percaya bahwa konsumen yang menikmati dessert sehat merasa puas dengan memberikan testimoni yang baik.	Sangat Berdampak	Belum ada bukti karena belum menerima testimoni	H4 (Kuadran 1)
	Kami percaya bahwa mitra bisnis seperti Influencer Kuliner bersedia mendukung kolaborasi berupa konten untuk mengangkat produk Emak Gue dalam 1x story dan feeds Instagram/Tiktok nya.	Sangat Berdampak	Belum ada bukti karena belum berjalan	H5 (Kuadran 1)
Feasibility	Kami percaya bahwa mitra bisnis (Influencer Kuliner) bersedia dibayar dalam bentuk barter value berupa produk 2 liter dessert sehat, untuk mendukung kolaborasi konten pada story dan feeds Instagram/Tiktok.	Sangat Berdampak	Belum ada bukti karena belum berjalan	H6 (Kuadran 1)
	Kami percaya bahwa selama bekerja sama dengan pihak mitra yaitu influencer berupa kolaborasi dalam bentuk konten untuk mengangkat produk Emak Gue dalam 1x story dan feeds Instagram/Tiktok nya per minggu akan berjalan dengan baik dan	Sangat Berdampak	Belum ada bukti karena belum berjalan	H7 (Kuadran 1)

Asumsi	Berdampak/ Tidak Berdampak	Ada/ Tidak Ada Bukti	Kode
sesuai dengan kesepakatan selama 3 minggu masa uji coba.			
Kami percaya bahwa pelanggan merasa proses pembelian dan penyimpanan dessert sehat ini praktis dan tidak menyulitkan.	Sangat Berdampak	Belum ada bukti karena belum menerima testimoni	H8 (Kuadran 1)
Kami percaya bahwa pelanggan bisnis bersedia membayar dessert sehat dengan harga 16.000/ cup minimal target penjualan 15 cup atau 180.000/ 3liter secara rutin per 3 hari.	Sangat Berdampak	Belum ada bukti karena belum berjalan	H9 (Kuadran 1)
Kami percaya bahwa pelanggan bisnis bersedia bekerja sama dengan sistem konsinyasi dengan pembagian hasil 20% dari omset.	Sangat Berdampak	Belum ada bukti karena belum berjalan	H10 (Kuadran 1)
Kami percaya bahwa penjualan dengan target B2B akan menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan dengan membayar dessert sehat dengan harga 15.000/ cup minimal target penjualan 15 cup atau 180.000/ 3liter secara rutin per 3 hari.	Sangat Berdampak	Belum ada bukti karena belum berjalan	H11 (Kuadran 1)
Kami percaya bahwa pelanggan merasa harga produk yang mereka bayar sebanding dengan kualitas yang diterima.	Sangat Berdampak	Belum ada bukti karena belum menerima testimoni	H12 (Kuadran 1)

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2025)

Pada tahap peta asumsi ini berguna untuk mengidentifikasi hipotesis yang paling berisiko, hipotesis yang memiliki keterangan sangat berdampak namun memiliki sedikit bukti atau tidak memiliki bukti merupakan hipotesis yang paling berisiko, maka diletakkan pada kuadran 1 yang terletak dipojok kanan atas kuadran peta asumsi. Hal ini diperlukan untuk memisahkan hipotesis yang dianggap perlu di validasi berdasarkan model bisnis yang ada. Hasil pemetaan asumsi dapat dilihat pada Gambar 3 Peta asumsi dibawah berikut.



Gambar 3 Peta Asumsi

Sumber: (Olahan Penulis, 2025)

4.2.2 Eksperimen Discovery

Tahap awal penelitian dilakukan melalui eksperimen discovery untuk menggali keinginan, kebutuhan, dan harapan pengguna serta potensi mitra. Kegiatan ini mencakup perumusan hipotesis, pemilihan responden, penyusunan panduan wawancara, dan penyebaran brosur informatif. Data yang diperoleh dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan memvalidasi asumsi. Proses ini menghasilkan inovasi produk yang lahir dari kebutuhan eksternal, sejalan dengan pandangan bahwa inovasi dan kewirausahaan mendorong daya saing (Tricahyono et al., 2018; Alamanda et al., 2024). Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data dan menyajikan konteks dalam analisis studi kasus (Yin, 2014).

1) *Desireability*

Hal yang ingin dibuktikan pada tahapan ini yaitu tingkat ketertarikan pelanggan bisnis dengan penawaran bulks order dessert sehat sesuai dengan teori (Bland & Osterwalder, 2020) “Apakah mereka menginginkannya?” risiko dimana bahwa pasar yang ditargetkan oleh bisnis terlalu kecil, terlalu sedikit pelanggan yang membutuhkan nilai yang ditawarkan, atau bahkan Perusahaan tidak dapat menjangkau, memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang ditargetkan.

a) Wawancara

Wawancara berperan penting dalam proses validasi hipotesis model bisnis Emak Gue, khususnya untuk menguji asumsi pada tahap awal. Melalui wawancara dengan pemilik usaha, konsumen, calon konsumen, dan mitra, diperoleh masukan yang mendorong pengembangan produk inovatif berupa Peach Gum dessert minuman sehat berbahan kolagen dan gula alami. Produk ini menyasar segmen B2B, khususnya pemilik bisnis kuliner yang membutuhkan menu sehat eksklusif secara praktis.

Wawancara lanjutan dilakukan terhadap 10 pelanggan bisnis untuk menilai ketertarikan terhadap sistem bulk order. Hasilnya, 7 dari 10 responden menyatakan minat, menunjukkan adanya potensi pasar yang kuat. Namun, 3 orang sisanya mengungkapkan kendala seperti harga, penyimpanan dingin, dan volume pesanan minimum. Hal ini menunjukkan perlunya penyesuaian strategi, seperti skema pemesanan yang lebih fleksibel, program diskon/langganan, sistem pre-order, serta penyediaan solusi penyimpanan seperti sewa freezer mini.

Temuan ini menegaskan bahwa wawancara tidak hanya berfungsi sebagai alat pengumpulan data, tetapi juga sebagai dasar inovasi produk dan strategi adaptif yang berbasis kebutuhan pasar aktual.

b) Brosur

Pada tahap kedua eksperimen discovery, peneliti menyebarkan brosur digital melalui Instagram Ads sebagai bentuk Minimum Viable Product (MVP) untuk mengukur minat pasar terhadap produk. Brosur dirancang dengan elemen persuasif dan call to action, lalu dipromosikan selama 6 hari. Hasil kampanye menunjukkan pencapaian yang melebihi target: 3.600 views, 3.300 reach, dan 61 klik tautan, menandakan bahwa Instagram Ads efektif dalam menjangkau pelanggan B2B. Namun, tingkat konversi langsung masih rendah. Oleh karena itu, disarankan untuk mempersempit segmentasi audiens serta menambahkan fitur kontak langsung seperti tombol WhatsApp guna meningkatkan potensi pembelian.

2) *Feasibility*

Pada aspek ini ingin membuktikan tingkat kesiadaan dari pihak mitra yaitu influencer kuliner dalam mendukung kolaborasi berupa konten untuk mengangkat produk Emak Gue dalam story dan feeds Instagram atau Tiktoknya dengan dibayar dalam bentuk barter value berupa produk 2 liter dessert sehat. Seperti pada teori (Bland & Osterwalder, 2020) “Bisakah kita melakukan ini?” risiko dimana bahwa bisnis tidak mengelola, memperluas atau mendapatkan akses ke sumber daya utama, kegiatan utama dan mitra utama. Dengan berkolaborasi dengan influencer ini diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan produk Emak Gue.

a) Wawancara

Wawancara dengan tiga influencer kuliner menunjukkan bahwa dua dari tiga bersedia berkolaborasi melalui konten promosi dengan sistem barter produk. Hal ini menunjukkan potensi strategi pemasaran berbasis influencer, terutama karena produk peach gum dianggap sesuai dengan niche kecantikan dan UMKM. Meskipun satu influencer menolak, hasil ini tetap mendukung hipotesis feasibility kolaborasi. Untuk mengoptimalkan strategi ke depan, disarankan menyusun template kerja sama yang jelas, menyusun daftar influencer lokal potensial, serta mempertimbangkan sistem reward berbasis referral bagi influencer yang berhasil menarik pembelian B2B.

3) *Viability*

Pada aspek ini ingin membuktikan tingkat kesiadaan pelanggan bisnis untuk membeli dessert sehat dengan harga 16.000/ cup minimal target penjualan 15 cup atau 180.000/ 3liter secara rutin per 3 hari dan setuju bekerja sama dengan sistem konsinyasi dengan pembagian hasil 20% dari omset. Seperti pada teori (Bland & Osterwalder, 2020) “Haruskah kita melakukan ini?” risiko dimana bisnis tidak dapat menghasilkan pendapatan yang lebih banyak daripada biaya.

a. Wawancara

Aspek revenue stream dalam Business Model Canvas menggambarkan sumber pendapatan utama perusahaan yang berasal dari pelanggan. Dalam penelitian ini, wawancara dengan 10 pelanggan bisnis menunjukkan bahwa hanya 3 dari 10 bersedia membeli produk dengan harga dan volume yang ditawarkan, menandakan bahwa

volume minimum terlalu tinggi untuk sebagian besar mitra, khususnya yang menyasar segmen mahasiswa.

Respon dari narasumber menunjukkan bahwa faktor harga dan target pasar sangat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan untuk menyesuaikan volume pemesanan, melakukan penyesuaian harga berdasarkan segmen pasar, dan menawarkan program uji coba konsinyasi terbatas guna membangun kepercayaan. Dukungan tambahan seperti edukasi dan studi kasus juga dapat meningkatkan penerimaan pasar serta mengurangi risiko kegagalan pendapatan.

4.3.1 Eksperimen Validasi

Tahap validasi eksperimen dilakukan untuk mengevaluasi kesesuaian solusi dengan kebutuhan pengguna dan mengukur kesediaan mereka membayar. Metode yang digunakan meliputi *concierge validation* dan wawancara pasca-pembelian, di mana layanan disimulasikan secara manual untuk memperoleh umpan balik langsung dari pengguna. Hasil validasi dibandingkan dengan temuan pada tahap *discovery* guna memastikan keselarasan antara kebutuhan pasar dan solusi yang ditawarkan.

Tahap ini menghasilkan rekomendasi pengembangan produk, strategi peluncuran, serta penyempurnaan hipotesis untuk pengujian berikutnya. Penelitian kemudian ditutup dengan perumusan kesimpulan dan saran, memastikan proses berjalan sistematis dan menghasilkan kontribusi yang bermakna bagi pengembangan bisnis maupun penelitian lanjutan.

1) *Desireability*

Menguji apakah produk yang ditawarkan benar-benar diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sasaran. Fokus utama adalah *value proposition* dan *customer segment* dalam Business Model Canvas. Berikut merupakan hasil dari uji hipotesis pada *concierge* dan validasi dalam aspek *desireability*.

a) *Concierge*

Peneliti melakukan uji coba penjualan secara langsung (*observasi*) pada satu pelanggan bisnis yang bersedia melakukan pembelian rutin produk *dessert* sehat selama tiga minggu. Mengacu pada teori *observasi* (Sekaran & Bougie, 2016) dan pendekatan validasi eksperimen (Bland & Osterwalder, 2020), metode ini bertujuan mengurangi ketidakpastian dan menguji kepuasan pelanggan secara nyata.

Hasil uji coba menunjukkan adanya testimoni positif dan tidak ditemukan keluhan, yang mengindikasikan bahwa produk memiliki potensi diterima di segmen B2B. Respon pelanggan menyoroti keunggulan rasa dan tekstur produk. Oleh karena itu, disarankan untuk memperluas uji coba ke mitra lain dan memanfaatkan testimoni sebagai alat promosi dan validasi berbasis bukti.

b) *Validasi*

Validasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur kesesuaian nilai yang ditawarkan oleh produk *Emak Gue* dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Fokus validasi berada pada aspek *desirability*, dengan hipotesis bahwa konsumen akan merasa puas dan memberikan testimoni positif setelah mengonsumsi *dessert* sehat. Wawancara dilakukan terhadap 7 konsumen *end-user*, dan seluruh responden menyatakan puas, terutama terhadap rasa yang tidak terlalu manis, tekstur kenyal, dan kesan sehat dari kandungan kolagen.

Testimoni yang dihasilkan menguatkan positioning produk sebagai *dessert* sehat yang disukai. Temuan ini menunjukkan bahwa produk telah sesuai dengan ekspektasi konsumen dan memiliki daya tarik tinggi. Sebagai tindak lanjut, disarankan dilakukan eksperimen pada variasi rasa dan ukuran kemasan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

2) *Feasibility*

Menilai apakah bisnis dapat secara realistis menyediakan solusi kepada pelanggan dengan proses yang efisien dan dapat dioperasikan. Berikut merupakan hasil dari uji hipotesis pada *concierge* dan validasi dalam aspek *feasibility*.

a) *Concierge*

Validasi hipotesis mengenai kerja sama dengan *influencer* menunjukkan hasil positif. Selama uji coba 3 minggu, 2 dari 3 *influencer* berhasil memenuhi target kolaborasi konten Instagram/TikTok sebanyak 1 kali per minggu. Temuan ini membuktikan bahwa kemitraan dengan *influencer* dapat berjalan efektif, asalkan didukung oleh komunikasi yang jelas dan *brief* yang terstruktur.

Pernyataan narasumber menegaskan pentingnya transparansi dan kesepakatan antara brand dan *influencer* dalam menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens. Untuk meningkatkan keberlanjutan kolaborasi, disarankan pengembangan SOP dan sistem pemantauan performa *influencer* guna menjaga kualitas dan mengukur dampak kampanye secara objektif.

b) *Validasi*

Pada aspek *feasibility*, penelitian menguji kemudahan proses pembelian dan penyimpanan produk oleh konsumen. Berdasarkan wawancara dengan tujuh pelanggan, seluruh responden menyatakan bahwa proses pembelian mudah dan kemasan praktis, memungkinkan produk dikonsumsi langsung tanpa kesulitan.

Temuan ini menunjukkan bahwa sistem distribusi dan kemasan telah berjalan efektif dan efisien, serta layak untuk diimplementasikan dalam skala lebih besar. Sebagai langkah lanjutan, sistem operasional yang sudah nyaman ini akan dipertahankan dan ditingkatkan sesuai perkembangan kebutuhan pasar.

3) *Viability*

Mengukur apakah bisnis dapat menghasilkan keuntungan dan apakah pelanggan bersedia membayar dengan harga yang ditentukan. Berikut merupakan hasil dari uji hipotesis pada *conciierge* dan validasi dalam aspek *viability*.

a) *Conciierge*

Hipotesis pada aspek *viability* ini menguji apakah pelanggan bisnis bersedia membeli dengan harga Rp15.000/cup dengan target minimal 15 cup atau Rp180.000/3 liter setiap 3 hari. Uji coba dilakukan melalui penjualan langsung, Hasil observasi memperlihatkan bahwa meskipun satu pelanggan bisnis belum sepenuhnya memenuhi target frekuensi pembelian (melakukan pembelian setiap lima hari alih-alih tiga hari), hal ini tetap menunjukkan adanya potensi minat terhadap pembelian ulang di segmen B2B. Temuan ini memberikan sinyal positif bahwa pelanggan bersedia untuk terus membeli produk secara berkala.

Peneliti menyimpulkan bahwa terdapat kemauan dari pelanggan bisnis untuk melakukan pembelian berulang, dan peningkatan frekuensi tersebut berpeluang terjadi jika produk mampu memberikan nilai tambah yang lebih signifikan. Sebagai langkah lanjutan, tim akan merancang sistem langganan atau opsi paket bundling untuk mendorong konsistensi pembelian. Selain itu, akan dilakukan analisis lebih lanjut terkait margin keuntungan serta efisiensi proses produksi guna memastikan model penjualan ini layak secara finansial dalam jangka panjang, seperti yang dikatakan (Hatammimi & Krisnawati, 2018) bahwa tantangan saat ini adalah mengelola dana yang diterima oleh para wirausahawan.. Berikut merupakan data penjualan selama 3 minggu uji coba.

b) Validasi

Dalam aspek *viability*, hipotesis yang diuji adalah apakah harga produk sebesar Rp15.000 per cup dianggap sepadan dengan kualitas yang diterima. Validasi dilakukan dengan metode wawancara terhadap tujuh pelanggan, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh responden menganggap harga tersebut wajar dan sesuai dengan nilai produk yang mereka peroleh. Seperti yang dikatakan oleh narasumber N30 pada baris 71 "*Sudah, sudah sangat sesuai karena dari bahan-bahannya sendiri itu value-nya itu bukan hanya sekedar produk, tapi benefit yang diberikan juga dipikirkan, jadi itu sangat wajar.*" Dan yang dikatakan oleh narasumber N31 pada baris 63 "*Sesuai sih ya, selain dengan harganya yang ini juga kan ada manfaatnya juga, jadi baik juga kan buat kesehatan, dan harga segitu menurut aku worth it.*"

Persepsi positif ini memberikan sinyal bahwa pasar sasaran tidak menganggap harga terlalu mahal, sehingga model harga saat ini dapat dipertahankan untuk segmen tersebut. Namun demikian, tim juga menyadari pentingnya menguji pendekatan harga yang lebih fleksibel jika ingin memperluas pasar ke segmen yang lebih sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, tindak lanjut yang akan dilakukan adalah mengembangkan uji coba bundling produk atau pemberian diskon terbatas guna mengevaluasi respon dari segmen pasar yang berbeda.

Secara keseluruhan, tahap validasi memberikan hasil yang sangat positif. Produk Emak Gue terbukti memiliki daya tarik yang tinggi di mata konsumen (*desirability*), didukung oleh sistem pembelian dan penyimpanan yang mudah (*feasibility*), serta kelayakan harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima (*viability*). Temuan ini memperkuat bahwa produk telah berada pada jalur yang tepat untuk dipasarkan secara lebih luas. Langkah tindak lanjut yang dirancang pun diarahkan untuk mengoptimalkan daya tarik dan efisiensi operasional sambil memperluas cakupan pasar secara strategis.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap usaha mikro kuliner Emak Gue, dapat disimpulkan bahwa inovasi model bisnis dilakukan melalui pembaruan pada beberapa blok *Business Model Canvas*, khususnya pada value proposition berupa *dessert* sehat rendah gula dan kolagen, serta strategi ekspansi ke segmen B2B. Validasi model bisnis dilakukan terhadap tiga aspek utama *desirability*, *feasibility*, dan *viability* dengan hasil yang cukup positif. Konsumen menyukai produk, namun mengharapkan variasi rasa dan kemasan; dari sisi operasional, ditemukan kendala pada penyimpanan dingin; dan dari aspek keuangan, meskipun harga dianggap sesuai, target pembelian dinilai terlalu tinggi oleh sebagian mitra. Tindak lanjut yang disarankan mencakup pengembangan sistem langganan, bundling, penyempurnaan kemasan, serta optimalisasi strategi promosi melalui *influencer*.

Secara akademis, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk studi lanjutan, dengan saran untuk menggabungkan metode kuantitatif agar diperoleh data yang lebih luas dan objektif, serta memperluas cakupan responden berdasarkan segmen pasar yang berbeda. Sementara itu, dari sisi praktis, Emak Gue disarankan untuk menghadirkan varian rasa dan ukuran kemasan yang lebih beragam, menyederhanakan distribusi melalui sistem pre-order, menyesuaikan target volume penjualan, serta memperkuat kolaborasi dengan *influencer* melalui sistem kerja sama yang lebih terstruktur. Eksplorasi mitra B2B baru yang sesuai juga perlu dilakukan agar dapat menjangkau pasar lebih luas secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Barot, H. (2015). Entrepreneurship a key to success. *The International Journal of Business and Management*, 3(1).
 Bischoff, K., & Volkmann, C. (2018). Stakeholder support for sustainable entrepreneurship - a framework of

- sustainable entrepreneurial ecosystems. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJEV.2018.092714>
- Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2020). *Testing business ideas*.
- Creswell, J. W., & David Creswell, J. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches*.
- Fadhil Jaenudin, R., & Ghina, A. (2022). Validasi model bisnis pengembangan produk baru usaha mikro bidang fashion bosstore.Id di bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 478–487. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3702>
- Ghina, A., & Galih Anugrah, L. (2022). Validasi model bisnis pengembangan produk usaha mikro di bidang pakaian (Studi kasus: Wearkenya di kota bandung). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 372–391. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>
- Hatammimi, J., & Krisnawati, A. (2018). Financial literacy for entrepreneur in the industry 4.0 era: A conceptual framework in Indonesia. *ACM International Conference Proceeding Series*, 183–187. <https://doi.org/10.1145/3285957.3285985>
- K Yin, R. (2014). Case study research: Design and methods. In *SAGE Publications, Inc.* (Vol. 5). SAGE Publications, Inc.
- Kompasiana. (2023, September 14). *Peran bisnis kuliner UMKM dalam perekonomian dan inovasi lokal*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/vincensiusade8895/65029f364addee6dd844c283/peran-bisnis-kuliner-umkm-dalam-perekonomian-dan-inovasi-lokal>
- Kontrak Hukum. (2024, April 5). *Kriteria UMKM menurut peraturan baru*. Kontrakhukum.Com. <https://kontrakhukum.com/article/peraturan-baru-umkm/>
- Mensah, I. K., Luo, C., & Abu-Shanab, E. (2021). Citizen use of e-government services websites: A proposed e-government adoption recommendation model (EGARM). *International Journal of Electronic Government Research*, 17(2), 19–42. <https://doi.org/10.4018/IJEGR.2021040102>
- Mitchell, D. W., & Bruckner Coles, C. (2004). Business model innovation breakthrough moves. *Journal of Business Strategy*, 25(1), 16–26. <https://doi.org/10.1108/02756660410515976>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*.
- Permatasari, A., Mapuasari, S. A., Yuliana, E., & Janah, M. (2019). ANALISA PERAN CUSTOMER ONLINE REVIEW DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PERJALANAN WISATA INDONESIA. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 230–240. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2411>
- Prabowo, R., & Idris Zoelangga, M. (2019). Pengembangan produk power charger portable dengan menggunakan metode quality function deployment (QFD). *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/jrsi.v8i1.3187.55-62>
- Saebah, N., & Zaenal Asikin, M. (2022). Efektivitas pengembangan digital bisnis pada gen-z dengan model bisnis canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(11), 1534–1540. <https://doi.org/10.46799/jst.v3i11.649>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. www.wileypluslearningspace.com
- Travassos Rosário, A., Jorge Raimundo, R., & P Cruz, S. (2022). Sustainable entrepreneurship: A literature review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 9). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su14095556>
- Tricahyono, D., Turipanam Alamanda, D., Anggadwita, G., Prabowo, F. S. A., & Yuldinawati, L. (2018). The role of business incubator on cultivating innovation on start-ups: The case study of Bandung techno park (BTP) Indonesia. In *International Journal of Engineering & Technology* (Vol. 7, Issue 2). www.sciencepubco.com/index.php/IJET
- Turipanam Alamanda, D., Anggadwita, G., Bagus Profityo, W., & Mariam Kurniati, D. (2024). Enhancing Competitiveness of Indonesian Culinary SMEs: The Role of Entrepreneurial Networks, Entrepreneurial Bricolage, and Frugal Innovation. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 13(2), 425. <https://doi.org/10.15408/sjie.v13i2.41206>