

Validasi Model Bisnis Pada Bidang Kontraktor Perumahan (Studi Kasus : Cv. Awalia Karyatama)

Muhammad Iqbal Faiz Ramadhan ¹, Astri Ghina ².

^{1,2} Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia Faiz.rengo@gmail.com¹,

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia aghina@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Bisnis jasa konstruksi memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan infrastruktur dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor ini menunjukkan pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya investasi pemerintah dan swasta pada proyek-proyek strategis. Kontraktor turut berkontribusi dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui proyek yang mendorong konektivitas antarwilayah dan akses terhadap layanan dasar. Penelitian ini bertujuan memvalidasi inovasi model bisnis CV. Awalia Karyatama dalam layanan monitoring tukang melalui tiga aspek utama: desirability, viability, dan feasibility. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta pendekatan studi kasus untuk memahami proses validasi secara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari aspek desirability, pelanggan tertarik dengan kemudahan layanan yang ditawarkan. Dari sisi viability, harga layanan dinilai sesuai dengan manfaat yang diperoleh, mendukung validitas arus pendapatan. Sementara dari aspek feasibility, sistem pemesanan dan pelaksanaan proyek berjalan lancar. Kesimpulan dari penelitian ini adalah model bisnis CV. Awalia Karyatama dinyatakan layak dikembangkan, dengan rekomendasi untuk mempertahankan pelanggan potensial, memperjelas nilai layanan, dan mengoptimalkan pemasaran digital guna memperluas pasar dan daya saing. Secara akademis untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan metode kuantitatif serta memperluas cakupan studi agar hasil lebih objektif dan komprehensif. Secara praktis, CV Awalia Karyatama disarankan untuk memperluas layanan renovasi transparan, memperkuat sistem monitoring, serta mengoptimalkan promosi digital dan pengelolaan operasional guna meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Validasi Model Bisnis, Model Bisnis, Pengembangan Layanan Jasa, Pengujian Ide Bisnis.

Abstract

The construction services business plays a strategic role in supporting infrastructure development and economic growth in Indonesia. In recent years, this sector has shown significant growth due to increased government and private investment in strategic projects. Contractors contribute to improving the quality of life of communities through projects that promote interregional connectivity and access to basic services. This study aims to validate CV. Awalia Karyatama's innovative business model in its handyman monitoring services through three main aspects: desirability, viability, and feasibility. Qualitative methods were used, using interviews, observation, and documentation, as well as a case study approach to gain a deeper understanding of the validation process. The results indicate that, from a desirability perspective, customers are attracted to the ease of service offered. From a viability perspective, the service price is considered appropriate for the benefits received, supporting the validity of the revenue stream. Meanwhile, from a feasibility perspective, the ordering system and project implementation run smoothly. The study concludes that CV. Awalia Karyatama's business model is feasible to develop, with recommendations for retaining potential customers, clarifying service value, and optimizing digital marketing to expand the market and competitiveness. Academically, further research is recommended to incorporate quantitative methods and expand the scope of the study for more objective and comprehensive results. Practically, CV Awalia Karyatama is advised to expand its transparent renovation services, strengthen its monitoring system, and optimize digital promotions and operational management to increase customer trust and satisfaction.

Keywords: Business Model Validation, Business Model, Service Development, Business Idea Testing.

I. PENDAHULUAN

Sektor konstruksi di Indonesia merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan nasional yang berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), sektor konstruksi menyumbang sekitar 10,3% terhadap PDB nasional, menjadikannya sektor strategis dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi dan pembangunan infrastruktur. Selain itu, sektor ini juga menjadi penyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, yaitu lebih dari 7 juta orang baik tenaga kerja terampil maupun tidak terampil (BPS, 2023).

Seiring dengan pertumbuhan populasi dan urbanisasi, kebutuhan terhadap infrastruktur terus meningkat. Pemerintah Indonesia pun mendorong pembangunan berbagai proyek strategis nasional, mulai dari jalan tol, pelabuhan, perumahan hingga fasilitas publik lainnya. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan konstruksi, terutama dalam hal efisiensi biaya, ketepatan waktu pelaksanaan proyek, serta jaminan kualitas hasil konstruksi (Santoso, 2023).

Namun, realita di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua badan usaha jasa konstruksi mampu bertahan dan berkembang. Berdasarkan data sebaran Badan Usaha Jasa Konstruksi (BPS, 2022), terdapat ketimpangan jumlah usaha antar provinsi, yang menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi khususnya di daerah seperti Jawa Barat, Jawa Timur, dan DKI Jakarta. Jawa Barat, misalnya, tercatat memiliki 10.110 badan usaha konstruksi, yang mengindikasikan tingginya dinamika kompetisi di sektor ini.

Salah satu perusahaan yang bergerak di sektor ini adalah CV. Awalia Karyatama, sebuah perusahaan konstruksi yang berbasis di Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Perusahaan ini terlibat dalam berbagai proyek pembangunan, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan konstruksi. Sebagai bagian dari industri jasa konstruksi yang sangat kompetitif, CV. Awalia Karyatama menghadapi berbagai tantangan mulai dari kenaikan harga bahan bangunan seperti semen dan besi baja hingga regulasi perizinan yang kompleks (Effendi et al., 2024).

Selain tantangan eksternal, perusahaan juga dituntut untuk memiliki keunggulan internal berupa efisiensi biaya, peningkatan mutu layanan, serta inovasi dalam proses konstruksi. Menurut laporan World Green Building Council, penerapan prinsip bangunan hijau dapat mengurangi emisi karbon hingga 30% dalam satu dekade. Oleh karena itu, adopsi teknologi hijau dan material ramah lingkungan menjadi salah satu bentuk inovasi yang diperlukan agar perusahaan tetap relevan di tengah isu keberlanjutan global (BPS, 2022).

Dalam menghadapi tantangan tersebut, penting bagi perusahaan konstruksi seperti CV. Awalia Karyatama untuk memiliki strategi bisnis yang adaptif dan berbasis pada model yang terstruktur. Salah satu pendekatan strategis yang dapat diterapkan adalah Business Model Canvas (BMC), yang dapat membantu perusahaan mengidentifikasi elemen-elemen kunci bisnis mulai dari segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hingga struktur biaya dan sumber pendapatan (Amin et al., 2018).

Sementara itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan BMC masih memiliki berbagai tantangan. Amin et al. (2018) meneliti model bisnis pada PT Architectaria Media Cipta dan menemukan bahwa perusahaan menghadapi kendala pada kesamaan output dengan pesaing dan keterbatasan dalam menjaga hubungan pelanggan. Risti et al. (2023) juga menunjukkan bahwa meskipun PT XYZ telah menerapkan BMC, strategi komunikasi dan diversifikasi layanan perlu ditingkatkan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis penerapan model bisnis pada CV. Awalia Karyatama dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas. Fokus penelitian mencakup identifikasi kekuatan dan kelemahan dari elemen-elemen model bisnis yang diterapkan saat ini, serta merumuskan strategi pengembangan bisnis yang lebih kompetitif dan berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan model bisnis di sektor konstruksi, khususnya bagi perusahaan berskala kecil dan menengah di Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

Teori Entrepreneurship

Entrepreneurship merupakan suatu konsep yang berfokus pada pendirian, pengelolaan, dan pengembangan usaha guna menciptakan nilai tambah, memanfaatkan peluang pasar, serta menghadapi berbagai tantangan dan risiko (Aprilia et al., 2023). Dalam konteks pengelolaan usaha tersebut, diperlukan manajemen strategis, yang menurut David dan David (2017) dalam Pramudhito & Tricahyono (2025), merupakan perpaduan antara seni dan sains dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang bertujuan untuk mencapai sasaran organisasi secara efektif dan berkelanjutan. bisnis dalam penelitian ini merujuk pada suatu organisasi atau usaha terstruktur yang dijalankan secara kolektif untuk mencapai tujuan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan anggota maupun masyarakat secara luas (Rismayani, et al, 2024). Menurut Parker (2020), terdapat beberapa konsep utama dalam kewirausahaan:

1. Arbitrase: Wirausahawan memanfaatkan perbedaan harga atau informasi untuk menciptakan keuntungan dengan membaca peluang pasar lebih cepat dari pelaku lainnya.

2. Pengambilan Risiko: Kewirausahaan melibatkan ketidakpastian, baik secara finansial maupun dalam inovasi dan strategi bisnis.
3. Lingkungan Ekonomi: Faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan akses modal sangat memengaruhi keputusan individu untuk berwirausaha.
4. Pilihan Karir: Kewirausahaan dibandingkan dengan pekerjaan tetap menekankan pada perbedaan risiko dan potensi imbal hasil, dipengaruhi oleh motivasi pribadi.

Validasi Model Bisnis

Validasi model bisnis adalah proses menguji efektivitas struktur bisnis dalam memenuhi kebutuhan pasar. Business Model Canvas (BMC) digunakan untuk menganalisis sembilan elemen kunci seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, dan aliran pendapatan (Selfiana & Ratnaningsih, 2024). Validasi dilakukan untuk memastikan kesesuaian strategi bisnis dengan harapan pelanggan serta efisiensi operasional perusahaan (Manuel et al., 2011).

Business Model Canvas (BMC)

BMC merupakan kerangka kerja strategis yang terdiri dari sembilan blok (Osterwalder & Pigneur, 2012):

1. Customer Segments – Kelompok pelanggan utama yang menjadi target produk/jasa.
2. Value Propositions – Nilai unik yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.
3. Channels – Cara perusahaan menjangkau dan melayani pelanggan.
4. Customer Relationships – Strategi membangun dan mempertahankan pelanggan.
5. Revenue Streams – Sumber utama pendapatan perusahaan.
6. Key Resources – Aset penting untuk menjalankan operasional.
7. Key Activities – Aktivitas utama yang menunjang proposisi nilai.
8. Key Partnerships – Kerja sama strategis untuk efisiensi dan sinergi.
9. Cost Structure – Biaya-biaya utama dalam menjalankan model bisnis.

Model ini membantu perusahaan memahami keterkaitan antar elemen dan merumuskan strategi yang lebih efektif (Prasetyo & Prabowo, 2024).

Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis diukur dari sejauh mana perusahaan mencapai tujuannya, baik dari aspek finansial (laba, efisiensi biaya) maupun non-finansial (kepuasan pelanggan, reputasi, inovasi) (Srimulyani et al., 2023). Dalam konteks perusahaan kontraktor perumahan, indikator kinerja meliputi:

1. Kepuasan pelanggan
2. Pertumbuhan pendapatan & profitabilitas
3. Efisiensi operasional
4. Loyalitas pelanggan
5. Keunggulan kompetitif melalui inovasi dan teknologi

Indikator-indikator tersebut mencerminkan kemampuan perusahaan dalam bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri konstruksi.

III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, sebagaimana dijelaskan oleh Yin (2018), bahwa studi kasus adalah penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks dunia nyata, terutama ketika batas-batas antara fenomena dan konteks tidak terlihat jelas. Dalam konteks ini, peneliti ingin memahami fenomena yang terjadi pada CV. Awalia Karyatama secara nyata, didukung oleh data empiris, serta menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan dan analisis data untuk meningkatkan validitas hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Creswell & Creswell (2018), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami secara mendalam makna, persepsi, dan pengalaman subjektif individu terhadap suatu fenomena. Fokus utamanya adalah mendeskripsikan dan mengeksplorasi fenomena secara sistematis dalam konteks yang kompleks, seperti implementasi elemen-elemen Business Model Canvas (BMC) di perusahaan konstruksi. Unit analisis yang digunakan adalah organisasi, yaitu CV. Awalia Karyatama, karena penelitian berfokus pada pengembangan dan validasi model bisnis berbasis BMC. Strategi penelitian yang digunakan adalah studi kasus tunggal terpancang, dengan objek CV. Awalia Karyatama. Studi kasus ini mengeksplorasi bagaimana perusahaan menerapkan elemen-elemen BMC dalam praktik bisnisnya dan bagaimana model bisnis yang ada dapat ditingkatkan. Penelitian ini bersifat eksploratif dan aplikatif, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam serta menghasilkan rekomendasi berbasis bukti untuk pengembangan model bisnis perusahaan. Narasumber dalam penelitian ini ditentukan secara purposive dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1 Narasumber Penelitian

No	Narasumber	Penjelasan
1	Pemilik/Wakil Direktur	Untuk memperoleh data internal, strategi bisnis, dan persetujuan penelitian
2	Mitra kerja	Untuk memperoleh perspektif eksternal terkait kolaborasi operasional
3	Pelanggan aktif	Untuk memperoleh tanggapan terhadap layanan monitoring tukang
4	Calon pelanggan	Untuk memahami ekspektasi pasar terhadap layanan dan nilai yang ditawarkan

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Wawancara mendalam, dilakukan secara langsung kepada informan kunci untuk memahami persepsi dan pengalaman mereka (Creswell & Creswell, 2018).
2. Observasi partisipatif, dilakukan untuk mencatat perilaku dan aktivitas secara langsung, khususnya pada saat pengujian layanan monitoring tukang.
3. Dokumentasi, digunakan untuk mendukung validitas data melalui arsip, catatan proyek, serta brosur digital.

Untuk menjaga kualitas data, uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan tahapan berikut:

Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian	Keterangan	Teknik
Construct Validity	Mengontrol bias alat ukur dengan triangulasi sumber dan metode	Wawancara, observasi, dokumentasi
Validitas Internal	Penyesuaian temuan dengan kutipan langsung dari wawancara	Explanation building (Yin, 2003)
Reliabilitas	Memastikan konsistensi data melalui panduan wawancara dan lembar observasi terstandar	Penyusunan database studi kasus dengan profil narasumber lengkap

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang mencakup:

1. Reduksi Data (Data Condensation): Menyaring dan memfokuskan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.
2. Penyajian Data (Data Display): Menyusun data secara visual seperti dalam bentuk tabel, matriks, atau diagram BMC.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: Mengidentifikasi pola dan membuat generalisasi sementara yang diverifikasi terus-menerus sampai data jenuh.

Analisis dilakukan sejak sebelum data dikumpulkan (melalui studi literatur), saat berada di lapangan, dan setelah seluruh data terkumpul.

Penelitian ini menggunakan alat bantu Business Model Canvas (BMC) sebagai acuan dalam merumuskan, memvalidasi, dan memperbaiki model bisnis. Operasionalisasi BMC akan diturunkan dalam bentuk panduan wawancara untuk pemilik usaha serta observasi lapangan kepada pelanggan. Setiap elemen BMC, seperti value proposition, customer segment, dan key activities, dianalisis untuk mengukur kesesuaian antara penawaran bisnis dan kebutuhan pasar.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk memvalidasi model bisnis pada usaha konstruksi yaitu CV. Awalia Karyatama, dengan narasumber utamanya adalah Muhammad Farrel Fauzan Syah Tjaja, selaku Wakil Direktur perusahaan tersebut. Wawancara dilakukan untuk mengetahui situasi bisnis saat ini serta untuk mengumpulkan data dalam penyusunan kanvas model bisnis awal dan perancangan model bisnis baru berdasarkan inovasi yang telah disepakati bersama. Selain pihak manajemen, penelitian ini juga melibatkan mitra kerja, pelanggan, dan calon pelanggan sebagai narasumber tambahan guna memperoleh perspektif dari berbagai sisi. Pendekatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa rancangan model bisnis baru yang dikembangkan mampu menjawab kebutuhan pasar secara lebih akurat. Adapun karakteristik narasumber dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 3 Karakteristik Narasumber

Nama	Kode	Jenis Kelamin	Usia	Jabatan
Muhammad Farrel Fauzan Syah Tjaja	N1	Pria	23	Wakil Direktur
Asep Mahmud	N2	Pria	45	Mitra
Dani Putra	N3	Pria	47	Mitra

Cucu Arifin	N4	Pria	38	Mitra
Huliman Abdul Ghofur	N5	Pria	47	Konsumen
Dibyagung Saputra	N6	Pria	40	Calon Konsumen
Dhafin Athar	N7	Pria	29	Calon Konsumen
Ahmad	N8	Pria	35	Calon Konsumen
Ervan Septiana	N9	Pria	37	Calon Konsumen
Iqbal Awaludin	N10	Pria	22	Calon Konsumen
Alifian Ridki	N11	Pria	23	Calon Konsumen
Gilang Nadyan	N12	Pria	21	Calon Konsumen
Fadhilla Asyhani	N13	Wanita	22	Calon Konsumen
Sanjaya Rahmat	N14	Pria	22	Calon Konsumen
Saefulloh	N15	Pria	21	Calon Konsumen
Ahmad saefudin	N16	Pria	34	Konsumen

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

Inovasi Model Bisnis

Business Model Canvas baru yang akan divalidasi dihasilkan dari hasil wawancara pelanggan dan pemilik usaha CV. Awalia Karyatama yaitu Muhammad Farrel Fauzan Syah Tjaja. Berikut penjelasan dari Business model canvas tayko bites yang akan di validasi:

1. Customer Segments

CV. Awalia Karyatama memfokuskan layanannya kepada individu atau pemilik rumah yang memiliki kebutuhan untuk melakukan renovasi tempat tinggal mereka. Target pasar ini mencakup berbagai kalangan, mulai dari pemilik rumah pribadi yang ingin memperbaiki bagian tertentu dari rumahnya hingga mereka yang membutuhkan perombakan menyeluruh demi meningkatkan kenyamanan, fungsi, atau estetika rumah. Mereka adalah pelanggan yang membutuhkan jasa konstruksi terpercaya, profesional, dan terorganisir, namun tidak memiliki waktu dan keahlian untuk mengelola proyek renovasi sendiri. Oleh karena itu, mereka mengandalkan CV. Awalia Karyatama untuk memastikan proyek berjalan sesuai dengan rencana, tepat waktu, dan sesuai dengan anggaran yang telah ditentukan.

2. Value Propositions

Nilai utama yang ditawarkan oleh CV. Awalia Karyatama adalah sistem kontrol harian yang transparan dan efektif, yang memungkinkan pemilik proyek untuk memantau progres pekerjaan secara rutin. Perusahaan menerapkan sistem pelaporan harian yang terstruktur dan akurat, sehingga klien dapat mengetahui sejauh mana perkembangan proyek, kendala yang dihadapi, serta estimasi waktu penyelesaian. Selain itu, penggunaan teknologi dalam sistem absensi dan laporan proyek memungkinkan pengawasan yang lebih ketat dan objektif, mengurangi potensi pemborosan waktu dan biaya. Transparansi ini memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan bahwa proyek mereka dikelola secara profesional dan efisien.

3. Channels

Dalam hal penyampaian layanan dan komunikasi dengan pelanggan, CV. Awalia Karyatama mengandalkan platform WhatsApp sebagai saluran utama. Penggunaan WhatsApp sebagai channel utama dipilih karena kemudahan dan fleksibilitasnya dalam menyampaikan informasi secara cepat dan personal. Baik itu untuk mengirimkan laporan mingguan, foto-foto progres proyek, atau mendiskusikan permintaan tambahan dari pemilik rumah, WhatsApp menjadi alat komunikasi yang praktis dan langsung. Dengan mengandalkan media komunikasi yang sudah umum digunakan oleh pelanggan, perusahaan mampu menjaga kelancaran komunikasi tanpa hambatan teknis.

4. Customer Relationship

Hubungan dengan pelanggan dibangun dengan pendekatan yang komunikatif dan responsif. CV. Awalia Karyatama menyediakan layanan komunikasi personal melalui WhatsApp, di mana pelanggan dapat dengan mudah bertanya, memberi masukan, atau menyampaikan keluhan. Selain itu, pelanggan mendapatkan laporan mingguan yang disertai dokumentasi visual berupa foto atau video, sehingga mereka dapat melihat progres proyek secara nyata meskipun tidak berada di lokasi. Perusahaan juga berkomitmen untuk memberikan tanggapan yang cepat terhadap setiap keluhan atau perubahan permintaan yang diajukan pelanggan. Dengan strategi hubungan pelanggan ini, perusahaan berusaha menciptakan pengalaman pelayanan yang nyaman, terbuka, dan penuh kepercayaan.

5. Revenue Streams

Sumber pendapatan utama bagi CV. Awalia Karyatama berasal dari jasa pelaksanaan dan layanan konstruksi rumah yang dipesan oleh pelanggan. Pembayaran dilakukan berdasarkan sistem kerja proyek yang disepakati, yang mencakup tenaga kerja, penggunaan alat, serta pengadaan material bangunan. Perusahaan menerapkan sistem kerja harian yang terstruktur dan transparan, di mana setiap aktivitas dicatat dan dilaporkan secara rutin. Pendapatan ini dapat berbentuk pembayaran progres proyek berdasarkan milestone pekerjaan, ataupun sistem pembayaran keseluruhan sesuai kontrak kerja yang disepakati bersama klien.

6. Key Resources

Sumber daya utama yang menopang operasional CV. Awalia Karyatama terdiri dari empat kategori besar, yaitu sumber daya manusia, fisik, intelektual, dan finansial. Dalam aspek sumber daya manusia, perusahaan memiliki tim yang terdiri dari tukang, teknisi, mandor, dan manajer proyek yang berpengalaman dan terlatih untuk menangani proyek konstruksi rumah. Dari sisi fisik, perusahaan didukung oleh ketersediaan alat kerja proyek dan kendaraan operasional. Sumber daya intelektual mencakup sistem laporan manual dan digital yang digunakan untuk mencatat kehadiran tenaga kerja dan progres proyek secara rutin. Sedangkan dalam aspek finansial, perusahaan mengandalkan pendanaan dari pemilik rumah serta dana internal perusahaan untuk kebutuhan operasional harian.

7. Key Activities

Aktivitas utama CV. Awalia Karyatama mencakup seluruh proses pelaksanaan proyek renovasi rumah, dimulai dari persiapan awal, pelaksanaan pekerjaan teknis di lapangan, hingga penyelesaian akhir. Progres proyek dimonitor secara harian melalui sistem absensi dan laporan mingguan yang disusun oleh manajer proyek atau pengawas. Salah satu kegiatan penting lainnya adalah quality control yang mencakup pengecekan hasil kerja tukang dan kualitas material yang digunakan. Perusahaan juga menerapkan sistem reward dan punishment untuk memastikan kinerja tim tetap optimal. Komunikasi yang intensif dengan klien terkait perkembangan dan kendala proyek juga menjadi bagian dari aktivitas inti yang menunjang kepuasan pelanggan.

8. Key Partners

Dalam operasionalnya, CV. Awalia Karyatama menjalin kerja sama dengan sejumlah mitra penting. Partner utama meliputi supplier bahan bangunan yang menyediakan material berkualitas untuk proyek, subkontraktor yang membantu pelaksanaan pekerjaan teknis tertentu, serta tukang dan teknisi profesional. Selain itu, perusahaan juga bekerja sama dengan mitra pengawas proyek untuk memastikan kontrol mutu dan ketepatan jadwal. Mitra teknologi yang menyediakan sistem monitoring absensi dan pelaporan juga menjadi bagian penting yang mendukung sistem kerja transparan dan efisien yang ditawarkan oleh perusahaan.

9. Cost Structure

Struktur biaya dalam operasional CV. Awalia Karyatama dibagi menjadi dua kategori utama: fixed cost dan variable cost. Fixed cost meliputi gaji manajer proyek dan biaya sewa alat berat yang diperlukan dalam pelaksanaan proyek konstruksi. Sementara itu, variable cost terdiri dari gaji harian tukang, biaya material bangunan, serta bonus atau penalty yang diberikan berdasarkan hasil kerja harian. Biaya lain seperti transportasi, logistik, dan kebutuhan tambahan proyek juga termasuk dalam biaya variabel. Dengan sistem pelaporan harian yang rapi, perusahaan dapat mengontrol dan meminimalkan pemborosan biaya secara efektif.

Pemetaan dan Prioritas Asumsi

Pada variabel ini, data bersumber dari Business Model Canvas yang baru dan dirancang untuk divalidasi. Informasi dalam Business Model Canvas tersebut diperoleh dari hasil wawancara pada tahap pertama. Proses validasi dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

Penetapan Hipotesis

Peneliti menetapkan hipotesis dengan melakukan wawancara kepada pelanggan dan calon pelanggan terkait model bisnis yang sedang dijalankan. Dari hasil wawancara tersebut, peneliti menentukan blok mana dalam Business Model Canvas yang memerlukan validasi jika ditemukan kurangnya bukti pendukung.

Setiap hipotesis yang berasal dari blok-blok Business Model Canvas diawali dengan pernyataan “kami percaya bahwa...”. Hipotesis yang terbentuk dari setiap elemen Business Model Canvas beserta hasil analisis pemetaan hipotesis disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4 Hipotesis BMC

Hipotesis			Sangat berdampak/Kurang berdampak	Ada/Tidak ada bukti	Kode
Desirability	Customer segment	Kami percaya bahwa calon pelanggan yaitu pemilik	Sangat berdampak	Tidak ada bukti karena program	H1

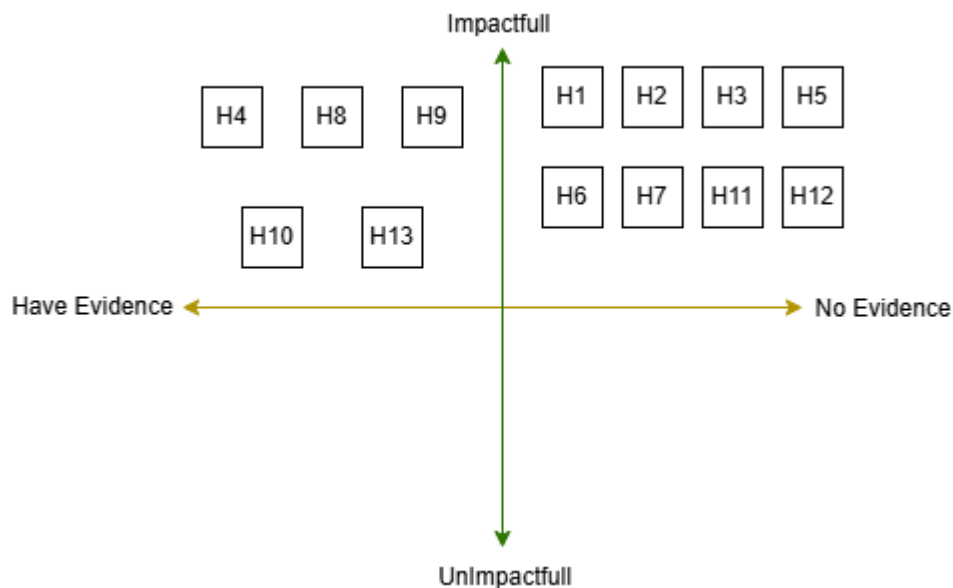
		rumah, usaha, developer kecil menginginkan layanan renovasi dengan sistem pengawasan dan transparansi kerja tukang karena memberikan rasa aman dan kontrol.		belum dijalankan	(Kuadran 1)
	Value proposition	Kami percaya bahwa calon pelanggan yaitu pemilik rumah, usaha, developer kecil akan merasa terbantu dengan sistem pengawasan dan transparansi kerja tukang karena dapat memberikan rasa aman dan kontrol.	Sangat berdampak	Tidak ada bukti karena program belum dijalankan	H2 (Kuadran 1)
	Channels	Kami percaya bahwa Instagram ads dapat membantu untuk menjangkau segmen pelanggan utama dari CV. Awalia Karyatama, sehingga yang melihat brosur/iklan tentang layanan renovasi transparan akan tertarik menghubungi kami untuk informasi lebih lanjut	Sangat berdampak	Tidak ada bukti karena program belum dijalankan	H3 (Kuadran 1)
		Kami percaya bahwa Whatsapp merupakan saluran komunikasi yang efektif untuk melakukan pesanan dan bertanya tanya, terutama pelanggan yang ingin membuat simulasi biaya.	Sangat berdampak	Ada bukti karena selama ini banyak pelanggan masuk dan melakukan transaksi menggunakan Whatsapp	H4 (Kuadran 2)
	Customer relationship	Kami percaya bahwa komunikasi personal via Whatsapp, laporan mingguan berupa foto dan video, serta respon yang cepat mengenai keluhan dapat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan rasa nyaman.	Sangat berdampak	Tidak ada bukti karena program belum dijalankan	H5 (Kuadran 1)
Feasibility	Key activities	Kami percaya bahwa aktivitas pada proyek yaitu melaksanakan proyek renovasi rumah, monitoring progress mingguan melalui absensi, dan crosscheck hasil kualitas kerja serta penerapan sistem reward kepada pekerja, pengiriman	Sangat berdampak	Tidak ada bukti karena program belum dijalankan	H6 (Kuadran 1)

		laporan rutin ke pemilik rumah, dan komunikasi dua arah terkait progress dan kendala dapat meningkatkan kepuasan pelanggan CV. Awalia Karyatama			
	Key resources	Kami percaya bahwa kontribusi dari sumber daya manusia (tukang, mandor, manajer proyek internal), sumber daya fisik (alat konstruksi, dan kendaraan operasional), sumber daya keuangan (modal pribadi), dan sumber daya intelektual (sistem monitoring kerja tukang) dapat melancarkan proses operasional dan mendukung pengembangan perusahaan.	Sangat berdampak	Tidak ada bukti karena program belum dijalankan	H7 (Kuadran 1)
	Key partner	Kami percaya bahwa bermitra dengan supplier bahan bangunan dapat melancarkan proses selama pengerjaan proyek dari segi bahan baku yang di butuhkan.	Sangat berdampak	Sudah ada bukti karena selama ini supplier bahan baku sangat berdampak untuk kelancaran proses konstruksi	H8 (Kuadran 2)
		Kami percaya bahwa tukang dan teknisi dapat membantu proses pembangunan dan pekerjaan selama proyek berjalan.	Sangat berdampak	Sudah ada bukti karena selama ini tukang dan teknisi sangat membantu dan berdampak untuk kelancaran proses pembangunan proyek	H9 (Kuadran 2)
		Kami percaya bahwa bermitra dengan pengawas proyek dapat membantu kelancaran operasional karena dapat memantau cara kerja tukang dan teknisi sehingga proyek dapat selesai dengan tepat waktu dan membuat pelanggan merasa aman.	Sangat berdampak	Sudah ada bukti karena selama ini pengawas proyek sangat membantu dan berdampak untuk segi waktu dan efisiensi waktu sehingga proyek selesai menjadi tepat waktu.	H10 (Kuadran 2)

Viability	Revenue stream	Kami percaya bahwa dengan adanya jasa monitoring tukang, calon pelanggan bersedia membayar harga layanan renovasi yang lebih mahal sebesar 10% dibanding layanan tanpa transparansi.	Sangat berdampak	Tidak ada bukti karena program belum dijalankan	H11 (Kuadran 1)
		Kami percaya bahwa pelanggan yang melakukan tambahan layanan monitoring akang menganggap hal tersebut sebagai harga yang wajar dan sepadan dengan apa yang diterima	Sangat berdampak	Tidak ada bukti karena program belum dijalankan	H12 (Kuadran 1)
	Cost structure	Kami percaya bahwa struktur biaya yang sudah di rancang yaitu fixed cost (gaji manajer proyek, sewa alat), dan variable cost (gaji tukang,bonus/penalti,biaya harian) dapat mendukung kelancaran operasional perusahaan.	Sangat berdampak	Sudah ada bukti karena selama ini struktur biaya yanh telah ditetapkan dapat membantu kelancaran operasional dari segi alur kas perusahaan.	H13 (Kuadran 2)

Peta asumsi

Pada tahap peta asumsi, tujuannya adalah untuk mengenali hipotesis yang memiliki tingkat risiko tertinggi yaitu hipotesis yang berpotensi besar memengaruhi hasil, namun belum didukung oleh bukti yang memadai. Hipotesis semacam ini biasanya ditempatkan di Kuadran 1, yaitu bagian kanan atas dari peta asumsi. Klasifikasi ini penting dilakukan agar kita dapat menentukan hipotesis mana yang harus divalidasi terlebih dahulu, sesuai dengan model bisnis yang tengah dirancang. Hasil pemetaan ini dapat dilihat pada Gambar 4.2 Peta Asumsi berikut.



Gambar 4.2 Peta Asumsi

Sumber : Diolah oleh penulis (2025)

Dari 13 hipotesis pada Tabel 4.2, hipotesis yang dinilai paling berisiko adalah yang sangat berdampak namun masih minim bukti. Hipotesis seperti ini ditempatkan pada Kuadran 1. Berikut ini adalah daftar hipotesis yang tergolong paling berisiko.

a. Hipotesis H1

Kami percaya bahwa calon pelanggan yaitu pemilik rumah, usaha, developer kecil menginginkan layanan renovasi dengan sistem pengawasan dan transparansi kerja tukang karena memberikan rasa aman dan kontrol.

b. Hipotesis H2

Kami percaya bahwa calon pelanggan yaitu pemilik rumah, usaha, developer kecil akan merasa terbantu dengan sistem pengawasan dan transparansi kerja tukang karena dapat memberikan rasa aman dan kontrol.

c. Hipotesis H3

Kami percaya bahwa Instagram ads dapat membantu untuk menjangkau segmen pelanggan utama dari CV. Awalia Karyatama, sehingga yang melihat brosur/iklan tentang layanan renovasi transparan akan tertarik menghubungi kami untuk informasi lebih lanjut.

d. Hipotesis H5

Kami percaya bahwa komunikasi personal via Whatsapp, laporan mingguan berupa foto dan video, serta respon yang cepat mengenai keluhan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan rasa nyaman.

e. Hipotesis H6

Kami percaya bahwa aktivitas pada proyek yaitu melaksanakan proyek renovasi rumah, monitoring progress mingguan melalui absensi, dan crosscheck hasil kualitas kerja serta penerapan sistem reward kepada pekerja, pengiriman laporan rutin ke pemilik rumah, dan komunikasi dua arah terkait progress dan kendala dapat meningkatkan kepuasan pelanggan CV. Awalia Karyatama.

f. Hipotesis H7

Kami percaya bahwa kontribusi dari sumber daya manusia (tukang, mandor, manajer proyek internal), sumber daya fisik (alat konstruksi, dan kendaraan operasional), sumber daya keuangan (modal pribadi), dan sumber daya intelektual (sistem monitoring kerja tukang) dapat melancarkan proses operasional dan mendukung pengembangan perusahaan

g. Hipotesis H11

Kami percaya bahwa dengan adanya jasa monitoring tukang, calon pelanggan bersedia membayar harga layanan renovasi yang lebih mahal sebesar 10% dibanding layanan tanpa transparansi.

h. Hipotesis H12

Kami percaya bahwa pelanggan yang melakukan tambahan layanan monitoring akan menganggap hal tersebut sebagai harga yang wajar dan sepadan dengan apa yang diterima

Kami percaya bahwa pelanggan seperti Ibu rumah tangga dan Gen Z menganggap harga dan nilai yang ditawarkan sebagai nilai yang wajar dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil Discovery Learning

1. Interview

a. Desirability

Hasil wawancara terhadap 10 calon pelanggan yang terdiri dari pemilik rumah, pelaku usaha kecil, dan pengembang properti skala kecil menunjukkan bahwa 7 dari mereka menyatakan tertarik terhadap sistem layanan renovasi dengan monitoring harian dan transparansi biaya. Mereka mengungkapkan bahwa sistem ini memberikan rasa aman karena adanya kontrol terhadap proyek dan mencegah adanya penyimpangan biaya atau kualitas kerja. Beberapa responden bahkan menekankan bahwa selama ini mereka kesulitan menilai progres kerja tukang karena kurangnya pengawasan dari pihak penyedia jasa. Temuan ini selaras dengan teori validasi model bisnis menurut (Selfiana & Ratnaningsih, 2024), yang menekankan bahwa validasi desirability harus didasarkan pada bukti nyata minat dan kebutuhan pelanggan terhadap solusi yang ditawarkan, bukan sekadar asumsi internal. Dalam konteks *Business Model Canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2012), hal ini menguatkan elemen *value proposition* dimana layanan monitoring harian menjawab kebutuhan spesifik segmen pelanggan yang selama ini tidak terlayani oleh penyedia jasa

renovasi tradisional dan memperkuat *customer relationship* melalui sistem komunikasi yang terbuka dan membangun kepercayaan.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa *desirability* layanan CV. Awalia Karyatama cukup tinggi. Sistem monitoring harian dan pelaporan mingguan menjadi solusi atas rasa tidak aman dan kekhawatiran pelanggan terhadap kinerja tukang yang selama ini kurang terkontrol. Keinginan untuk mendapat kontrol terhadap proyek menjadi kebutuhan penting yang belum banyak disediakan oleh layanan renovasi tradisional.

Dari sudut pandang Business Model Canvas (BMC), hal ini menunjukkan bahwa *value proposition* yang ditawarkan yakni layanan transparan dengan monitoring harian telah menjawab kebutuhan spesifik dalam *customer segment*. Elemen *customer relationship* juga terlihat mulai terbentuk karena pelanggan merasa lebih percaya dan nyaman terhadap sistem yang komunikatif dan terbuka.

b. Viability

Dari wawancara 10 calon pelanggan, 7 orang menyatakan bersedia membayar harga yang lebih tinggi (sekitar 10%) jika layanan renovasi memberikan transparansi biaya dan kualitas hasil kerja. Mereka menyebutkan bahwa kepastian biaya dan pengawasan memberikan rasa tenang dan mengurangi risiko kegagalan proyek. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya melihat harga sebagai faktor utama, tetapi juga mempertimbangkan manfaat tambahan yang ditawarkan. Transparansi dan kontrol dipandang sebagai nilai ekonomi yang membuat harga lebih tinggi menjadi dapat diterima.

Menurut (Selfiana & Ratnaningsih, 2024), yang menekankan pentingnya menguji respons pasar terhadap nilai yang ditawarkan dalam tahap validasi *viability*. Dalam konteks ini, respon positif terhadap transparansi biaya dan kualitas hasil menunjukkan bahwa nilai tambah yang ditawarkan benar-benar relevan dan dibutuhkan pasar. Hal ini juga memperkuat elemen *value proposition* dan *revenue stream* dalam Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2012), di mana pelanggan bersedia membayar lebih karena merasa mendapatkan manfaat ekonomis dan psikologis berupa kendali, kenyamanan, dan pengurangan risiko.

Hal ini memperkuat elemen *revenue stream* dan *value proposition* pada BMC, di mana nilai yang ditawarkan perusahaan memungkinkan terjadinya *willingness to pay*. Menurut Osterwalder (2010), pelanggan bersedia membayar lebih jika mereka merasa mendapatkan kendali, kenyamanan, atau jaminan hasil yang lebih baik.

c. Viability

Hasil uji coba dari wawancara terhadap 3 mitra kerja menunjukkan bahwa seluruhnya bersedia menerima sistem gaji harian tetap dan mendukung pengawasan proyek secara profesional. Mereka merasa sistem ini memberikan kepastian upah serta meningkatkan akuntabilitas pekerjaan di lapangan.

Hasil ini berarti model bisnis yang dirancang juga dapat diterima oleh mitra operasional, tidak hanya dari sisi pelanggan. Hal ini penting untuk memastikan kesinambungan pelaksanaan layanan di lapangan tanpa hambatan SDM. Dalam kerangka *Business Model Canvas* oleh (Osterwalder & Pigneur, 2012), hasil ini secara langsung berkaitan dengan blok *Key Partners* dan *Key Activities*, yang menyoroti pentingnya peran mitra operasional dalam menjalankan layanan. Komitmen mitra terhadap sistem gaji harian dan pengawasan proyek menunjukkan bahwa aktivitas utama dapat dijalankan secara lebih stabil, terstruktur, dan akuntabel, mendukung kelangsungan bisnis jangka panjang.

Menurut (Parker, 2020) dalam teori kewirausahaan nya yaitu keberhasilan model bisnis tidak hanya ditentukan oleh ide atau produk, tetapi juga oleh kemampuan wirausaha dalam membangun sistem kerja yang dapat diterima oleh semua pihak yang terlibat. Dukungan dari mitra kerja menunjukkan bahwa entrepreneur mampu merancang sistem yang adaptif terhadap kebutuhan dan kepentingan ekosistem bisnisnya, yang menjadi fondasi penting dalam menciptakan usaha yang berkelanjutan dan scalable.

d. Feasibility

Dalam aspek ini, hasil wawancara menunjukkan bahwa ketiga mitra lapangan bersedia hadir tepat waktu, menerima penalti jika absen, dan siap berkomitmen penuh terhadap sistem pengawasan. Mereka juga terbuka dengan aturan kerja yang profesional dan sistematis. Hasil ini menunjukkan bahwa pelaksanaan teknis layanan renovasi dapat dijalankan dengan disiplin, dan bahwa sumber daya manusia di lapangan telah memahami serta menerima sistem baru yang ditawarkan.

Dalam kerangka *Business Model Canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2012), temuan ini berkaitan erat dengan blok *key resources* dan *key activities*, yang menekankan pentingnya sumber daya manusia yang kompeten dan proses operasional yang disiplin untuk mendukung keberhasilan eksekusi model bisnis. Hal ini juga sejalan dengan pandangan *entrepreneurship* menurut (Parker, 2020), bahwa kewirausahaan tidak hanya soal ide inovatif, tetapi juga bagaimana pelaku usaha mampu mengelola tim, membangun sistem yang efisien, dan menciptakan nilai melalui pelaksanaan yang konsisten.

2. Brosur dan Instagram

a. Desirability

Selama satu minggu penayangan iklan di Instagram, diperoleh 11 interaksi yang terdiri dari 4 chat WhatsApp dan 7 DM Instagram. Mayoritas interaksi datang dari pengguna yang tertarik dengan fitur transparansi biaya dan laporan mingguan proyek. Hasil uji coba ini menunjukkan bahwa pesan utama layanan yakni pengawasan harian dan transparansi biaya berhasil menarik perhatian audiens digital. Ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran telah menysasar kebutuhan yang relevan dan aktual. (Selfiana & Ratnaningsih, 2024), menekankan bahwa validasi harus dilakukan dengan mengukur respons pasar terhadap nilai yang ditawarkan, untuk memastikan kesesuaian antara produk dan kebutuhan pelanggan.

Dalam konteks ini, minat terhadap fitur transparansi membuktikan bahwa value proposition yang diusung oleh CV. Awalia Karyatama relevan dan dibutuhkan oleh pasar. Temuan ini juga memperkuat elemen *channels* dan *value proposition* dalam Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2012), di mana media sosial seperti Instagram terbukti efektif sebagai saluran distribusi untuk menyampaikan nilai kepada segmen pelanggan secara langsung dan tepat sasaran. Keberhasilan pesan layanan dalam menarik perhatian audiens menunjukkan bahwa strategi komunikasi sudah sesuai dengan karakteristik saluran yang digunakan.

b. Viability

Dari 11 interaksi yang terjadi, 1 pelanggan mengisi simulasi pemesanan, yang berarti tingkat konversi sebesar 9%. Meskipun mayoritas pengguna hanya bertanya, namun keberhasilan satu simulasi menunjukkan bahwa ada potensi pasar nyata yang bisa ditindaklanjuti. Hasil ini mengindikasikan bahwa proses marketing digital memiliki efektivitas yang cukup baik dalam membangun funnel konversi awal. Respons yang diberikan tim juga dinilai cepat dan membantu audiens untuk memahami layanan dengan lebih jelas.

Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2012), temuan ini menunjukkan sinergi yang baik antara elemen *customer relationship* dan *channels*, di mana respons cepat tim dan penggunaan WhatsApp sebagai kanal komunikasi telah mempermudah jalur akuisisi pelanggan. Fitur simulasi biaya berfungsi sebagai alat bantu keputusan yang memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan kepercayaan terhadap layanan. menurut (Parker, 2020), pengusaha perlu memiliki kemampuan untuk merespons pasar secara adaptif berdasarkan data dan eksperimen nyata. Temuan ini mencerminkan prinsip tersebut, di mana penggunaan strategi digital dan respon cepat tim menjadi bentuk *entrepreneurial action* yang berorientasi pada pembelajaran langsung dari pelanggan. Hal ini memperkuat posisi bisnis sebagai usaha yang responsif, terukur, dan memiliki potensi pertumbuhan berkelanjutan.

Hasil Validation Eksperimen

1. Concierge

a. Desirability

Selama masa uji coba 3 minggu, terdapat 1 pelanggan memberikan testimoni positif terhadap sistem monitoring dan hasil kerja tukang. Pelanggan tersebut bahkan menyatakan ingin melanjutkan proyek lain dengan sistem yang sama karena merasa lebih aman dan puas. Hasil ini membuktikan bahwa layanan monitoring memiliki daya tarik bagi pelanggan yang pernah menggunakannya. Menurut (Selfiana & Ratnaningsih, 2024), yang menekankan bahwa validasi dapat dilakukan meskipun dengan jumlah responden terbatas, asalkan data yang diperoleh bersifat mendalam dan mencerminkan pengalaman nyata pelanggan.

Dalam kerangka *Business Model Canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2012), hasil ini memperkuat elemen *value proposition*, *customer segment*, dan *customer relationship*, karena adanya bukti bahwa layanan memenuhi harapan pelanggan, menciptakan kepercayaan, dan membuka peluang loyalitas jangka panjang. Ini menunjukkan bahwa value proposition telah sesuai dengan harapan pelanggan sasaran.

b. Viability

Pada aspek ini, 1 pelanggan menyatakan bahwa harga layanan tambahan 10% dinilai sepadan dengan manfaat yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model bisnis dapat diterima secara ekonomi oleh pelanggan yang tepat. Hasil ini menguatkan bahwa persepsi nilai pelanggan terhadap transparansi dan hasil kerja yang baik mendukung keberlanjutan revenue stream. Ini membuka ruang untuk menyesuaikan segmentasi harga ke depan.

Dalam *Business Model Canvas*, khususnya pada elemen *revenue stream* dalam kerangka *Business Model Canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2012), *revenue model* yang sehat terbentuk ketika pelanggan merasa nilai yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, dan dalam konteks ini, transparansi layanan menjadi faktor penting dalam

membangun persepsi tersebut. Hal ini selaras dengan teori validasi model bisnis oleh (Selfiana & Ratnaningsih, 2024), yang menekankan pentingnya evaluasi persepsi pelanggan dalam menguji kelayakan finansial suatu model bisnis, serta menyarankan penyesuaian strategi berdasarkan respons pasar. Menurut (Parker, 2020), perusahaan yang adaptif akan menjadikan feedback pasar sebagai dasar untuk inovasi berkelanjutan, termasuk dalam menyesuaikan segmentasi harga agar lebih tepat sasaran dan berdaya saing.

c. Feasibility

Selama uji coba, 1 proyek diselesaikan tepat waktu dan pelanggan menyatakan bahwa proses pemesanan dan pelaksanaan sangat mudah dan lancar. mencerminkan keberhasilan awal dalam validasi aspek *feasibility* dari model bisnis, sebagaimana dijelaskan oleh (Selfiana & Ratnaningsih, 2024), yang menekankan pentingnya uji kelayakan operasional dalam memastikan ide bisnis dapat dijalankan secara nyata dan berkelanjutan. Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2012), elemen *key activities*, *key resources*, dan *cost structure*, yang menunjukkan bahwa ketika proses operasional berjalan efisien, bisnis memiliki potensi untuk tumbuh tanpa mengorbankan kualitas layanan. Selain itu, dari perspektif kewirausahaan menurut (Parker, 2020), efektivitas pelaksanaan proyek dan kesiapan tim mencerminkan kemampuan *entrepreneur* dalam mengelola sumber daya, meminimalkan risiko, dan menciptakan sistem yang dapat diskalakan, yang menjadi dasar penting dalam membangun bisnis yang kompetitif dan berkelanjutan.

2. Validasi

a. Desirability

Hasil validasi yang menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap hasil renovasi dan sistem monitoring sejalan dengan teori validasi model bisnis menurut (Selfiana & Ratnaningsih, 2024), yang menekankan pentingnya umpan balik pelanggan sebagai indikator keberhasilan *value proposition*. Kepuasan ini menjadi bukti bahwa nilai yang ditawarkan benar-benar diterima dan dirasakan oleh pengguna, sehingga dapat memperkuat keabsahan model bisnis yang sedang diuji. Dalam kerangka *Business Model Canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2012), temuan ini memperkuat elemen *customer segment* dan *value proposition*, karena pengalaman positif pelanggan berkontribusi pada potensi retensi dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini juga selaras dengan pandangan (Parker, 2020) dalam konteks *entrepreneurship*, di mana validasi pasar yang nyata melalui pengalaman pengguna menjadi dasar penting untuk mengembangkan usaha yang berkelanjutan dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

b. Viability

Pernyataan pelanggan yang menilai harga layanan sepadan dengan layanan yang diterima merupakan bentuk validasi langsung terhadap elemen *revenue stream* dan *value proposition* dalam kerangka *Business Model Canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2012). Elemen ini berfokus pada bagaimana perusahaan menciptakan nilai yang relevan bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika nilai layanan dikomunikasikan secara jelas melalui transparansi, kualitas kerja, dan komunikasi yang baik selama proyek berlangsung pelanggan cenderung menerima harga premium tanpa keberatan, bahkan merasa lebih percaya dan loyal terhadap layanan tersebut.

Menurut (Selfiana & Ratnaningsih, 2024), kondisi ini mencerminkan pentingnya keterpaduan antara persepsi pelanggan dan elemen-elemen kunci dalam model bisnis yang divalidasi melalui umpan balik nyata dari pasar. Validasi bukan hanya dilakukan untuk memastikan kelayakan ide secara internal, tetapi juga menyesuaikan model bisnis dengan kenyataan di lapangan melalui interaksi langsung dengan pelanggan. Validasi semacam ini penting bagi keberlanjutan bisnis karena menunjukkan adanya keselarasan antara penawaran nilai perusahaan dan persepsi nilai dari pelanggan sebagai pihak penerima manfaat utama.

c. Feasibility

Pelanggan menyatakan bahwa seluruh proses pemesanan hingga proyek selesai berjalan dengan sangat mudah dan tanpa hambatan. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pemesanan, komunikasi proyek, dan eksekusi di lapangan telah terintegrasi dengan baik dan memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan. Temuan ini mendukung validitas elemen *key activities*, *operations*, dan *channels* dalam *Business Model Canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2012), di mana efisiensi proses menjadi kunci dalam menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan.

Menurut (Selfiana & Ratnaningsih, 2024), aspek *feasibility* dapat dianggap valid apabila proses internal bisnis, termasuk pemesanan dan pelaksanaan layanan, berjalan lancar dan konsisten. Kondisi ini menunjukkan kesiapan sistem dalam mendukung keberlanjutan layanan dan skalabilitas usaha. Hal ini juga sejalan dengan pandangan Parker (2020), yang menekankan bahwa sistem operasional yang sederhana namun efektif merupakan fondasi penting bagi wirausaha dalam membangun bisnis yang berkelanjutan dan mampu bersaing di pasar.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan pembahasan terhadap inovasi layanan renovasi transparan CV. Awalia Karyatama melalui tahapan discovery learning dan validasi eksperimen, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: model bisnis CV. Awalia Karyatama berfokus pada layanan renovasi dengan sistem monitoring harian dan transparansi kerja sebagai nilai utama yang ditawarkan kepada pelanggan. Inovasi ini ditujukan untuk meningkatkan rasa aman, kepuasan pelanggan, serta meminimalisasi risiko keluhan dalam proyek renovasi, dan menjawab kebutuhan pasar khususnya pemilik rumah, usaha kecil, dan pengembang skala mikro yang sering menghadapi kendala keterlambatan, ketidakjelasan biaya, dan hasil kerja tukang yang tidak sesuai ekspektasi. Hipotesis utama yang divalidasi mencakup tiga aspek: (1) Desirability, yaitu hasil validasi menunjukkan bahwa sistem renovasi dengan monitoring harian dan transparansi mendapatkan respons positif dari calon maupun pelanggan aktual, di mana wawancara dengan 10 calon pelanggan dan uji coba terhadap pelanggan aktual menunjukkan sistem ini dinilai membantu dan memberikan rasa aman, membuktikan bahwa value proposition yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan customer segment serta membangun customer relationship yang lebih kuat; (2) Viability, yaitu calon pelanggan menyatakan bersedia membayar lebih mahal (sekitar 10%) untuk layanan yang memberikan jaminan kontrol dan kualitas, serta pelanggan aktual juga menyatakan harga yang ditawarkan wajar, yang menunjukkan bahwa revenue stream yang diusulkan telah tervalidasi dan value proposition terbukti menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata pelanggan; dan (3) Feasibility, di mana dari sisi operasional, tim lapangan (mitra tukang) menunjukkan kesiapan dan komitmen terhadap sistem kerja baru, terbukti dengan satu proyek yang berhasil diselesaikan tepat waktu dengan kepuasan pelanggan tinggi, serta proses pemesanan yang dinilai mudah dan sistem pelaporan mingguan yang berjalan baik, yang menunjukkan bahwa elemen key activities, key resources, dan operational capability telah tervalidasi, meskipun skala proyek yang masih terbatas memerlukan penguatan sistem agar lebih siap untuk ekspansi di masa depan. Secara keseluruhan, inovasi layanan renovasi transparan terbukti relevan dan valid untuk dikembangkan lebih lanjut sebagai model bisnis utama CV. Awalia Karyatama, dengan hasil validasi yang positif memperlihatkan bahwa layanan ini mampu menjawab kebutuhan pasar yang belum terpenuhi secara optimal oleh layanan renovasi konvensional dan memiliki potensi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan secara berkelanjutan.

Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu saran akademis dan saran praktis. Secara akademis, penelitian ini berperan dalam menguji validitas elemen desirability, viability, dan feasibility dalam model bisnis yang diterapkan oleh CV. Awalia Karyatama melalui pendekatan kualitatif menggunakan metode Testing Business Ideas. Untuk pengembangan riset ke depan, disarankan agar pendekatan kuantitatif seperti penyebaran survei atau kuesioner juga dilibatkan guna memperoleh cakupan data yang lebih luas dan hasil yang lebih objektif dalam mengukur minat pasar terhadap ide bisnis tersebut. Selain itu, perpanjangan waktu pengujian serta peningkatan jumlah partisipan dan perluasan wilayah studi juga direkomendasikan untuk meningkatkan validitas hasil. Mengingat minimnya penelitian lokal yang secara sistematis mengkaji validasi model bisnis, khususnya di sektor UMKM non-kuliner seperti jasa monitoring tukang oleh CV. Awalia Karyatama, maka studi ini dapat dijadikan acuan awal bagi pelaku usaha kecil dalam mengembangkan model bisnis yang berkelanjutan di Indonesia. Secara praktis, hasil validasi yang dilakukan menghasilkan beberapa rekomendasi implementatif bagi CV. Awalia Karyatama, yaitu: (1) melanjutkan dan memperluas layanan renovasi transparan yang terbukti memiliki desirability tinggi dengan memperluas cakupan proyek dan wilayah layanan; (2) memperkuat sistem monitoring dan laporan mingguan agar lebih terstruktur, misalnya melalui dashboard atau Google Drive yang mudah diakses pelanggan; (3) mengembangkan strategi harga berbasis nilai (value-based pricing) dengan menjelaskan manfaat transparansi dan kontrol kepada calon pelanggan; (4) menyiapkan SOP dan sistem operasional yang konsisten seperti checklist pekerjaan dan dokumentasi proyek agar dapat diterapkan seluruh tim; (5) mengoptimalkan promosi digital dan testimoni pelanggan melalui media sosial, brosur digital, serta konten seperti studi kasus atau video before-after proyek; dan (6) membangun kemitraan dengan pemasok serta mitra lapangan yang andal melalui proses seleksi yang ketat, pelatihan rutin, serta sistem insentif dan penalti yang transparan untuk menjaga keberlangsungan dan kualitas operasional proyek.

REFERENSI

Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., Alfiani, E., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., Ikhran, F., Andriani, A. D., Rahayu, S. I., Ratnadewi, & Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (N. P. Gatriyani & Nanny, Eds.). CV. Tohar Media.

- Amin, A. M., Baga, L. M., & Tinaprilla, N. (2018). Strategi Perencanaan Model Bisnis Perusahaan Jasa Konsultan Arsitektur dan Jasa Kontraktor PT Architectaria Media Cipta. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 55–65. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.55-65>
- Aprilia, S. F., Suri, Y. P., Rahmat, F., & Gunawan, A. A. (2023). Analysis of the relationship between entrepreneurship courses as a catalyst for students at Telkom University to become entrepreneurs. *International Conference of Humanities and Social Science (ICHSS)*, 322–335. <https://programdoktorpbuiuns.org/index.php/proceedings/article/view/300>
- Arini, L. S., & Rohyani, T. (2022). Pengaruh Resiko Bisnis, Likuiditas dan Pertumbuhan Asset Terhadap Struktur Modal Perusahaan Jasa Konstruksi yang Terdaftar Di BEI Tahun 2014 – 2016. *Syntax Idea*, 4(2), 364–375. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v4i2.1777>
- Au, M., Oliveira, Y., José, J., & Ferreira, P. (2011). Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers. *African Journal of Business Management*, 5(7). <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Badan Pusat Statistik. (2023, May 18). *Indikator Konstruksi, Triwulan IV-2022*. <https://www.bps.go.id/publication/2023/05/18/0a18d6dd017b1005c31ea834/Indikator-Konstruksi-Triwulan-IV-2022.html>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *indikator-konstruksi--triwulan-iv-2022 (1)*.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Chyung, S. Y. Y., Swanson, I., Roberts, K., & Hankinson, A. (2018). Evidence-Based Survey Design: The Use of Continuous Rating Scales in Surveys. *Performance Improvement*, 57(5), 38–48. <https://doi.org/10.1002/pfi.21763>
- David J, B., & Alex Osterwalder. (2019). *Testing Business Idea*.
- Effendi, L. H., M. Nur, S., & Ariati, R. (2024). Konsep Perusahaan Project Management Consultant Dalam Bidang Energi Baru dan Terbarukan Berbasis Business Model Canvas. *Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains (Jinteks)*, 6(2), 153–160. <https://doi.org/10.51401/jinteks.v6i2.4003>
- Ghina, A., & Anugrah, L. G. (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.v7i2.2626>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. PT. Refika Pustaka.
- Inggriani, F. E., & Kuswanda, G. F. (2023). Kajian Strategi Perusahaan Bidang Konstruksi untuk Meningkatkan Resiliensi dalam Menghadapi Ketidakpastian Ekonomi. *Jurnal Rekayasa Lingkungan Terbangun Berkelanjutan*, 01(02), 200–206. <https://doi.org/10.25105/jrltb.v1i2.16267>
- Matthews, R., & Ross, E. (2010). *Research Methods: A practical guide for the social sciences*. Pearson Education Ltd.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*.
- Parker, S. (2020). *The Economics of Entrepreneurship Second Edition*.
- Pasaribu, B. S., H. A., U. K. W. A. R. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Media Edu Pustaka.
- Prasetyo, R. M., & Prabowo, F. (2024). VALIDASI MODEL BISNIS STARTUP TIBA-TIBA PINDAHAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 541–561. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4522>
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Rismayani, R., Wahyuningtyas, R., & Disastra, G. (2024). Respond, Recovery, and Renew Strategies in Strengthening Competitiveness of Cooperatives After COVID-19 Pandemic in West Java. *Binus Business Review*, 15(1), 57–68. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10405>
- Risti, R., Lukman, S., & Adrianto, F. (2023). Analisis Business Model Canvas pada Perusahaan Ready Mix Concrete PT XYZ. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 801–806. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.639>
- Santoso, R. (2023). *KINERJA INDUSTRI JASA KONSTRUKSI*. Tahta Media. <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/254>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Selfiana S, & Ratnaningsih R. (2024). Edukasi Menumbuhkan Ide Kreatif Pengebangan Produk UMKM Desa Cikolelet Kabupaten Serang. In *Jurnal Pengabdian Kolaborasidan Inovasi IPTEKS* (Vol. 2).
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

- Sukandar, B. M., Achsani, N. A., Sembel, R., & Sartono, B. (2018). Efisiensi Perusahaan Konstruksi di Indonesia. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 628. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.011>
- Weyant, E. (2022). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 5th Edition. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 19(1–2), 54–55. <https://doi.org/10.1080/15424065.2022.2046231>

