

Validasi Model Bisnis Pada Usaha Menengah Bidang Manufaktur (Studi Kasus: Cv. Inti Karya Bersama)

Nabilah Rizni Awalita Wildan¹, Astri Ghina²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
nabilahrizni@student.telkomuniversity.ac.id¹,

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

Abstrak

UMKM merupakan penggerak utama ekonomi Indonesia, namun tingginya persaingan menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan memvalidasi model bisnis CV Inti Karya Bersama melalui pendekatan kualitatif dengan studi kasus, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa aspek desirability tervalidasi melalui kepuasan pelanggan terhadap desain, fungsi, dan kemudahan produk, aspek viability melalui kesesuaian harga dan kualitas, serta aspek feasibility melalui sistem pemesanan dan pengiriman yang berjalan baik. Model bisnis dinilai layak dikembangkan dengan saran peningkatan nilai produk, penguatan pemasaran digital, serta kolaborasi dengan influencer. Dengan saran akademis agar studi sejenis menggabungkan pendekatan kuantitatif. Secara praktis, disarankan agar perusahaan menyediakan layanan custom order, memperluas promosi ke berbagai platform, dan menjalin kerja sama dengan influencer untuk meningkatkan jangkauan pasar.

Kata kunci : bisnis model kanvas, validasi model bisnis, pengembangan produk, pengembangan produk, testing business ideas

I. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi sekitar 61% terhadap PDB dan menyerap 97% tenaga kerja nasional. Pada tahun 2023, tercatat sebanyak 66 juta pelaku UMKM, mencakup 99% dari seluruh unit usaha. Peran ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya menjadi penggerak ekonomi, tetapi juga penyedia lapangan kerja utama. Untuk terus tumbuh dan berkelanjutan, UMKM perlu memiliki model bisnis yang efektif dan adaptif terhadap perubahan.

Tahun	Jumlah UMKM (Juta)	Pertumbuhan (%)
2018	64.19	
2019	65.47	1,98%
2020	64	-2,24%
2021	65.46	2.28%
2022	65	-0,70%
2023	66	1,52%

Tabel 1: Statistik UMKM

Sumber: : Kadin Indonesia, 2024 (data telah diolah oleh penulis)

Data Kadin Indonesia menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mengalami fluktuasi sepanjang 2018–2023, dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pandemi COVID-19. Setelah sempat menurun pada 2020, sektor UMKM menunjukkan ketangguhan dengan kembali tumbuh hingga mencapai 66 juta unit pada 2023. Dinamika ini mencerminkan peran penting UMKM serta kebutuhan untuk terus beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi tantangan eksternal. Klasifikasi UMKM di Indonesia didasarkan pada besaran modal usaha, yang menentukan apakah usaha termasuk mikro, kecil, menengah, atau besar. Usaha menengah, dengan modal antara lima hingga sepuluh miliar rupiah, memiliki peran penting khususnya di sektor manufaktur. Sektor ini tidak hanya menyumbang signifikan terhadap PDB nasional, tetapi juga menyerap sebagian besar tenaga kerja. Data menunjukkan UMKM menyumbang sekitar 60% PDB dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Selain itu, digitalisasi terbukti mampu meningkatkan produktivitas UMKM hingga 30%, menjadikannya faktor penting dalam pengembangan usaha.

Industri manufaktur berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, mencatat kontribusi signifikan pada PDB dan nilai ekspor yang terus meningkat. Namun, usaha menengah di sektor ini menghadapi tantangan serius, terutama fluktuasi harga bahan baku akibat ketidakstabilan pasokan global dan lonjakan permintaan musiman. Kondisi ini dapat meningkatkan biaya produksi dan mengganggu operasional. Oleh karena itu, diperlukan strategi manajemen risiko yang efektif seperti diversifikasi pasokan dan efisiensi pengelolaan persediaan untuk menjaga keberlanjutan usaha. Usaha menengah di sektor manufaktur menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan teknologi, distribusi, dan akses pasar yang terbatas. Banyak pelaku usaha masih menggunakan metode produksi tradisional akibat keterbatasan modal, sehingga

kurang efisien dan tidak kompetitif. Di sisi lain, adopsi teknologi digital dan inovasi dalam operasional, pemasaran, serta distribusi menjadi kunci untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan menjaga keberlanjutan usaha. Inovasi yang tepat, didukung strategi manajemen yang adaptif, memungkinkan usaha menengah untuk bertahan dan tumbuh di tengah persaingan yang semakin ketat.

Model bisnis yang terstruktur dan inovatif sangat penting bagi keberhasilan usaha menengah di tengah persaingan pasar yang ketat. Melalui pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dan pengelolaan sumber daya yang efisien, model bisnis yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, serta keunggulan kompetitif. Salah satu alat yang efektif dalam merancang strategi tersebut adalah Business Model Canvas (BMC), yang membantu memetakan elemen-elemen penting bisnis secara visual dan terstruktur. Dengan BMC, pelaku usaha dapat mengevaluasi kekuatan dan kelemahan model bisnis, mengembangkan strategi baru, serta meningkatkan keberlanjutan dan daya saing usaha di pasar nasional maupun internasional.

Penerapan dan pemahaman setiap elemen dalam Business Model Canvas (BMC) sangat penting bagi keberhasilan usaha menengah. BMC membantu usaha dalam mengoptimalkan saluran distribusi, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan. Dengan pemetaan yang terstruktur, pelaku usaha dapat lebih mudah mengidentifikasi peluang, menciptakan inovasi yang relevan, dan merespons dinamika pasar secara adaptif. Pendekatan ini memperkuat daya saing dan mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

II. KAJIAN TEORI

A. Entrepreneurship

Entrepreneurship merupakan proses dinamis yang melibatkan inovasi, keberanian mengambil risiko, dan kolaborasi untuk menciptakan nilai tambah, baik secara ekonomi maupun sosial. Hühn & Davis (2024) menekankan pentingnya kerja tim dalam kewirausahaan modern, terutama di sektor teknologi, yang menantang pandangan lama tentang wirausahawan sebagai individu tunggal. Sementara itu, Rama et al. (2022) menyoroti elemen-elemen utama seperti inovasi, penciptaan nilai, dan pembentukan organisasi, serta pentingnya integrasi pendidikan kewirausahaan untuk membentuk individu yang mandiri dan kreatif dalam menghadapi tantangan.

B. Pengertian Validasi Model Bisnis

Validasi model bisnis merupakan langkah penting dalam pengembangan usaha, khususnya di sektor manufaktur seperti CV. Inti Karya Bersama. Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), validasi mencakup pengujian elemen-elemen Business Model Canvas seperti proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, dan aliran pendapatan untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan pasar dan mengurangi risiko kegagalan. Dalam konteks CV. Inti Karya Bersama, validasi bertujuan memastikan produk plywood memenuhi standar kualitas dan preferensi pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa UKM yang melakukan validasi secara sistematis memiliki daya saing yang lebih tinggi Fadhil Jaenudin & Ghina (2022). Oleh karena itu, validasi model bisnis menjadi strategi penting dalam membangun fondasi pertumbuhan jangka panjang.

C. Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah alat strategis yang digunakan untuk merancang dan memvisualisasikan model bisnis, terdiri dari sembilan elemen utama: Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure menurut Osterwalder & Pigneur (2010). Setiap elemen berfungsi untuk menjelaskan bagaimana perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. BMC membantu usaha kecil memahami struktur bisnis mereka secara menyeluruh mulai dari identifikasi segmen pelanggan, penawaran nilai unik, hingga cara menghasilkan pendapatan dan mengelola biaya. Dengan pendekatan visual ini, pelaku usaha dapat mengevaluasi kekuatan, kelemahan, serta peluang inovasi dalam model bisnisnya secara lebih efisien dan strategis.

D. Value Proposition Canvas

Value Proposition Canvas adalah alat yang digunakan untuk menyelaraskan produk atau layanan dengan kebutuhan pelanggan. Alat ini terdiri dari dua bagian utama: *Value Map* yang menjelaskan produk, manfaat yang ditawarkan (gain creators), dan cara mengatasi masalah pelanggan (pain relievers); serta *Customer Profile* yang menggambarkan tujuan pelanggan (customer jobs), keuntungan yang diharapkan (gains), dan kendala yang dihadapi (pains). Dengan memahami kedua sisi ini, bisnis dapat merancang proposisi nilai yang lebih relevan dan efektif.

E. Testing Business Ideas

Pengujian ide bisnis adalah pendekatan sistematis untuk mengevaluasi asumsi utama dalam model bisnis guna mengurangi risiko kegagalan. Proses ini terdiri dari enam tahap. Pertama, Hipotesis, di mana tim merumuskan tiga jenis asumsi yang ingin diuji: desirability (kebutuhan pelanggan), feasibility (kemampuan teknis), dan viability (kelayakan finansial). Kedua, Uji Asumsi, yaitu memetakan dan memprioritaskan asumsi berdasarkan tingkat risiko dan ketersediaan bukti. Ketiga, Eksperimen, yakni merancang pengujian sederhana dan terukur untuk menguji hipotesis menggunakan alat seperti Test Card. Keempat, Discovery Experiment, berupa iterasi untuk memahami kebutuhan pelanggan melalui MVP, prototipe, atau uji pasar. Kelima, Validasi

Eksperimen, dilakukan untuk memastikan ide bisnis sesuai kebutuhan pasar dan layak secara bisnis, dengan dokumentasi pembelajaran melalui Learning Card. Terakhir, Keputusan, yaitu mengubah hasil wawasan menjadi tindakan strategis apakah melanjutkan, mengubah, atau menghentikan ide bisnis berdasarkan hasil pengujian

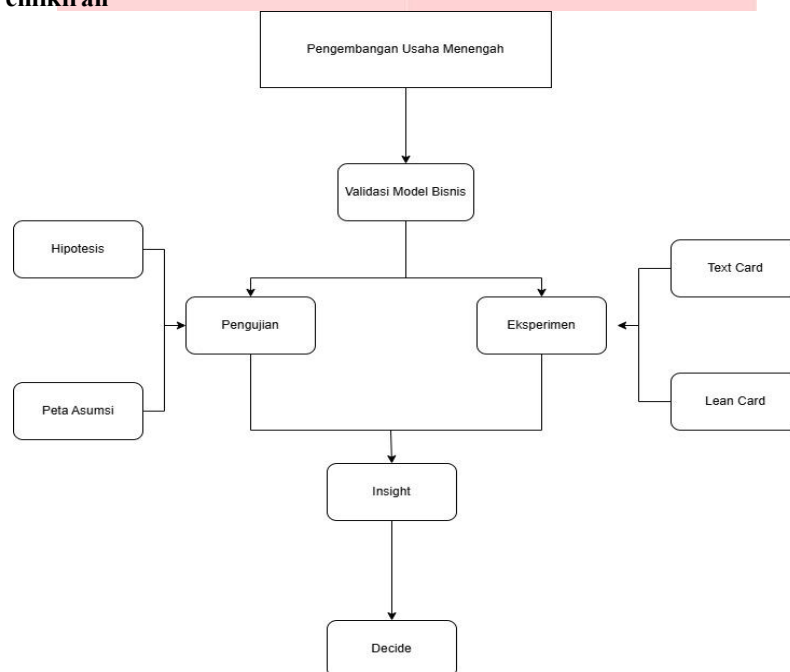
F. Pengembangan Produk

Menurut Waruwu (2024), pengembangan produk adalah metode R&D yang bertujuan menciptakan inovasi yang relevan, valid, dan efektif dalam menjawab kebutuhan masyarakat. Proses ini meliputi identifikasi masalah, perancangan produk, validasi dan uji coba, serta revisi hingga implementasi. Pengembangan produk memberikan berbagai manfaat seperti meningkatkan daya saing, memenuhi kebutuhan konsumen, membuka pasar baru, serta mendorong efisiensi, kualitas, dan loyalitas pelanggan.

G. Pengertian Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha produktif yang berdiri sendiri dan bukan merupakan cabang atau anak perusahaan dari usaha kecil maupun besar, dengan kriteria berdasarkan kekayaan bersih atau penjualan tahunan seperti diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. Usaha ini memiliki kekayaan bersih di atas Rp500 juta hingga Rp10 miliar (di luar tanah dan bangunan), atau penjualan tahunan di atas Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar. Perusahaan menengah berperan sebagai penghubung antara usaha kecil dan besar, dengan kapasitas produksi yang lebih tinggi, efisiensi operasional melalui skala ekonomi, serta kemampuan berinovasi dan adaptif terhadap dinamika pasar.

H. Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber: *Diolah oleh penulis (2025)*

Kerangka pemikiran penelitian ini berfokus pada pengembangan dan validasi model bisnis CV.Inti Karya Bersama sebagai usaha menengah di bidang manufaktur. Kerangka ini menggambarkan hubungan antara elemen-elemen kunci model bisnis seperti proposisi nilai, saluran distribusi, dan relasi dengan pelanggan serta mitra, dengan mempertimbangkan faktor internal perusahaan dan pengaruh eksternal pasar dan teknologi. Tujuannya adalah untuk menilai sejauh mana model bisnis yang diterapkan mampu beradaptasi dengan dinamika pasar, memenuhi kebutuhan konsumen, dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain menjadi panduan analisis hasil, kerangka ini juga digunakan untuk merumuskan rekomendasi strategis bagi pengembangan model bisnis ke depan.

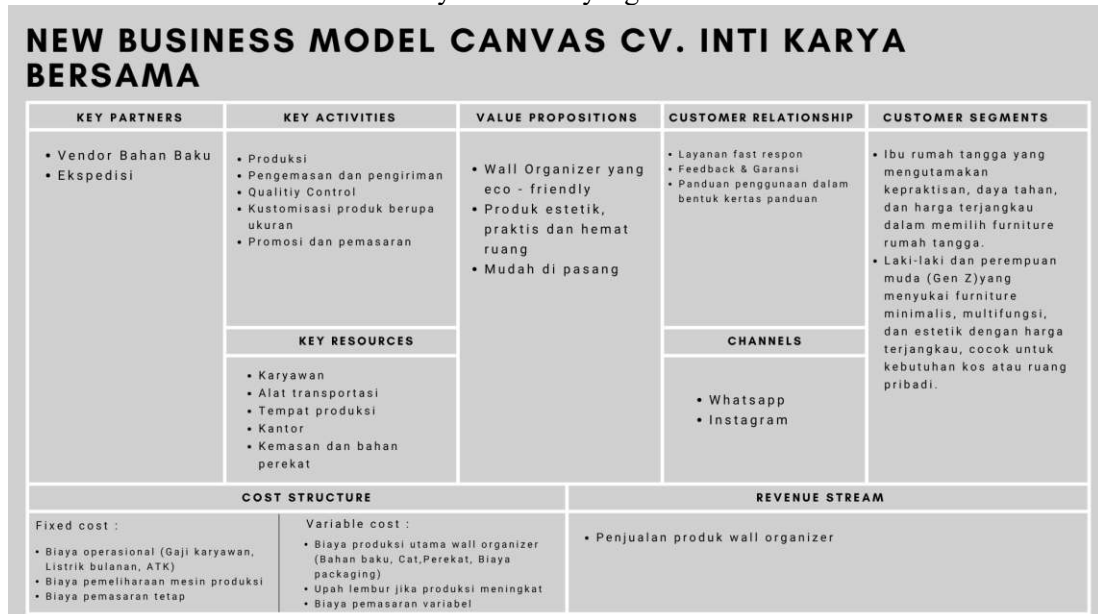
III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan dan memahami elemen-elemen Business Model Canvas (BMC) pada CV.Inti Karya Bersama. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan strategi studi kasus sebagai pendekatan utama. Penelitian ini menerapkan logika induktif, yaitu menyusun teori berdasarkan pola temuan empiris dari lapangan. Pendekatan kualitatif dipilih untuk mengeksplorasi penerapan elemen BMC secara mendalam, serta bagaimana keterkaitan antar elemen memengaruhi kinerja bisnis. Peneliti terlibat secara moderat—berinteraksi dan memberikan masukan tanpa mengendalikan keputusan perusahaan. Penelitian dilakukan dalam kondisi alami (noncontrived setting) dengan waktu pelaksanaan secara cross-sectional, untuk memperoleh gambaran menyeluruh terhadap fenomena yang sedang berlangsung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Inovasi Model Bisnis

Business Model Canvas (BMC) baru CV. Inti Karya Bersama dikembangkan berdasarkan wawancara dengan pelanggan dan pemilik usaha. BMC ini mencakup kerja sama dengan pemasok dan ekspedisi (key partners), serta aktivitas utama seperti produksi, pengemasan, kustomisasi, dan pemasaran. Sumber daya utama mencakup tenaga kerja, alat transportasi, dan fasilitas produksi. Nilai yang ditawarkan berupa wall organizer yang eco-friendly, estetik, hemat ruang, dan mudah dipasang. Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui layanan cepat, garansi, dan panduan penggunaan. Segmen pasar ditujukan kepada ibu rumah tangga dan Gen Z, khususnya mahasiswa perantau, dengan pendekatan business to customer. Penyaluran produk dilakukan melalui WhatsApp dan Instagram Ads. Struktur biaya mencakup biaya tetap (operasional) dan variabel (produksi dan pemasaran), sedangkan pendapatan diperoleh dari penjualan wall organizer. Berikut merupakan business model canvas dari CV. Inti Karya Bersama yang baru:



Gambar 4. *Business Model Canvas CV. Inti Karya Bersama baru*
Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

4.2 Pemetaan dan Prioritas Asumsi

Hipotesis			Sangat Berdampak/ Kurang Berdampak	Ada/Tidak ada bukti	Kode
Desirability	Customer Segment	Kami percaya bahwa Ibu rumah tangga dan Gen Z tertarik pada penawaran produk wall organizer berbasis eco-friendly dengan kualitas yang baik	Sangat Berdampak	Belum ada bukti karena segmen pasar berubah dari b2b ke b2c	H1 (Kuadran1)
	Value Proposition	Kami percaya bahwa Ibu rumah tangga dan Gen Z akan tertarik pada penawaran produk wall organizer berbasis eco-friendly dengan kualitas yang baik untuk mendukung kebutuhan mereka	Sangat Berdampak	Belum ada bukti karena segmen pasar berubah dari b2b ke b2c	H2 (Kuadran 1)

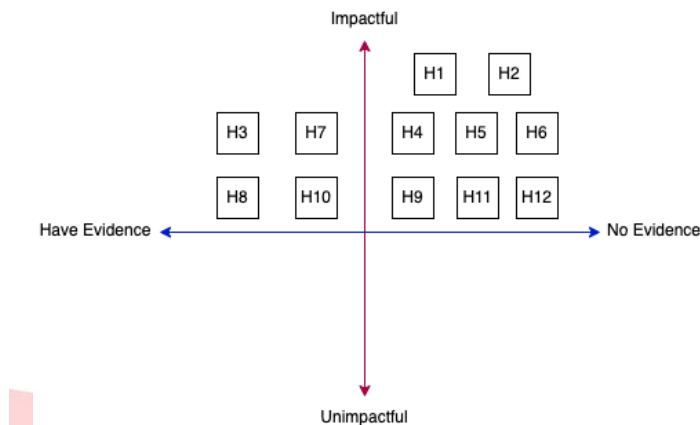
	<i>Channels</i>	Kami percaya bahwa WhatsApp merupakan saluran komunikasi yang efektif untuk memudahkan calon pelanggan dalam melakukan pemesanan dan bertanya terkait produk wall organizer kami.	Sangat Berdampak	Ada bukti, pelanggan sering memesan melalui Whatssapp	H3 (Kuadran 2)
		Kami percaya bahwa penggunaan Instagram sebagai saluran distribusi melalui iklan berbayar (Instagram Ads) akan efektif menjangkau segmen pelanggan utama wall organizer kami, serta meningkatkan awareness dan potensi pembelian secara signifikan	Sangat Berdampak	Belum ada bukti, karena belum dijalankan	H4 (Kuadran 1)
	<i>Customer Relationship</i>	Kami percaya bahwa layanan yang fast respon, feedback serta garansi, dan panduan penggunaan dapat meningkatkan kenyamanan dalam melakukan pembelian serta dapat meningkatkan retensi pelanggan	Sangat Berdampak	Belum ada bukti, karena belum dijalankan	H5 (Kuadran 1)
<i>Feasibility</i>	<i>Key Activities</i>	Kami percaya bahwa aktivitas utama seperti pengelolaan pemesanan, proses produksi wall organizer yang efisien, dan pengiriman tepat waktu merupakan faktor kunci untuk menjaga kepuasan pelanggan.	Sangat Berdampak	Belum ada bukti, karena belum dijalankan	H6 (Kuadran 1)
	<i>Key Resources</i>	Kami percaya bahwa kontribusi dari mulai karyawan, alat transportasi, tempat produksi, kantor, dan kemasan serta bahan perekat mampu untuk mendukung kelancaran dari segi operasional dan produksi	Sangat Berdampak	Sudah ada bukti dengan berjalannya usaha selama ini	H7 (Kuadran 2)
	<i>Key Partners</i>	Kami percaya bahwa dengan menjalankan Kerjasama dengan pemasok bahan baku yang konsisten dan berkualitas dapat memperlancar proses produksi dan operasional perusahaan	Sangat Berdampak	Sudah ada bukti bahwa bekerja sama dengan pemasok bahan baku selama ini dapat melancarkan aktivitas operasional dan produksi perusahaan	H8 (Kuadran 2)
		Kami percaya bahwa menjalin kerja sama dengan mitra ekspedisi akan membantu memastikan pengiriman wall organizer	Sangat Berdampak	Belum ada bukti karena belum dijalankan	H9 (Kuadran 1)

		berlangsung lancar, aman, dan tepat waktu ke tangan pelanggan.			
Viability	Cost Structure	Kami percaya bahwa struktur biaya yang terdiri dari biaya tetap (biaya operasional, biaya pemeliharaan mesin produksi, biaya pemasaran tetap), dan biaya variabel (biaya produksi utama, upah lembur, biaya pemasaran variabel) dapat dikelola secara efisien dan mampu untuk mendorong operasional serta produksi	Sangat Berdampak	Sudah cukup ada bukti dengan berjalannya usaha selama ini	H10 (Kuadran 2)
	Revenue Stream	Kami percaya bahwa Ibu rumah tangga dan Gen Z bersedia membayar produk kami dengan harga: 1. Wall Organizer ukuran kecil (30 x 10) : 110.000 2. Wall Organizer ukuran Sedang (40 x 10) : 120.000 3. Wall Organizer ukuran Besar (50 x 10) : 125.000	Sangat Berdampak	Belum ada bukti, karena belum dijalankan	H11 (Kuadran 1)
		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	Sangat Berdampak	Belum ada bukti, karena belum dijalankan	H12 (Kuadran 1)

Tabel 2: Hipotesis *Business Model Canvas*

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

Pemetaan dan prioritas asumsi dalam penelitian ini didasarkan pada hipotesis dari elemen Business Model Canvas (BMC) yang dirumuskan melalui wawancara awal dan dinilai berdasarkan tingkat dampak serta ketersediaan bukti. Sebagian besar asumsi berada pada kuadran 1, yaitu sangat berdampak namun belum memiliki bukti, sehingga menjadi prioritas utama untuk divalidasi. Asumsi tersebut mencakup minat segmen baru seperti ibu rumah tangga dan Gen Z terhadap produk wall organizer, efektivitas Instagram Ads, layanan pelanggan (fast response, garansi, panduan), kelancaran produksi dan pengiriman, serta kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan. Sementara itu, beberapa hipotesis seperti penggunaan WhatsApp sebagai saluran komunikasi, ketersediaan sumber daya utama, dan kerja sama dengan pemasok bahan baku telah didukung oleh bukti aktivitas usaha yang sudah berjalan dan masuk dalam kuadran 2.



Gambar 5. Peta Asumsi
Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

Dari 12 hipotesis yang dianalisis, terdapat beberapa yang diprioritaskan karena termasuk paling berisiko yakni berdampak besar namun masih minim bukti, dan ditempatkan pada Kuadran 1. Hipotesis tersebut mencakup dugaan bahwa ibu rumah tangga dan Gen Z tertarik pada produk wall organizer eco-friendly (H1 & H2), penggunaan Instagram Ads efektif untuk menjangkau segmen tersebut (H4), serta layanan seperti fast respon, garansi, dan pengiriman tepat waktu dapat meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan (H5 & H6). Selain itu, kerja sama dengan ekspedisi dianggap penting untuk memastikan kelancaran pengiriman (H9), dan pelanggan diyakini bersedia membayar harga yang ditawarkan serta menganggapnya sepadan dengan manfaat produk (H11 & H12).

4.2.1 Discovery experiment

Penelitian ini melakukan eksperimen discovery untuk menguji hipotesis awal model bisnis CV Inti Karya Bersama melalui tiga aspek utama: desirability, viability, dan feasibility. Pada aspek *desirability*, dilakukan wawancara terhadap 10 responden dari segmen Gen Z dan ibu rumah tangga, dengan hasil 10 dari 10 menyatakan tertarik terhadap produk wall organizer. Selain itu, penyebaran brosur digital melalui Instagram menghasilkan 8 interaksi dalam seminggu, memenuhi kriteria sukses, dan menunjukkan potensi minat pasar.

Pada aspek *viability*, wawancara terhadap pelanggan menunjukkan bahwa 7 dari 10 responden bersedia membayar produk dengan harga yang ditawarkan. Wawancara dengan tiga mitra ekspedisi juga membuktikan kesiapan mereka bekerja sama dengan sistem pembayaran lunas di awal dan tarif fleksibel. Namun, pada uji brosur, meskipun ada 8 interaksi, hanya 1 yang berlanjut ke pembelian, sehingga hipotesis belum tervalidasi. Tindak lanjut berupa peningkatan materi promosi dan strategi follow-up.

Untuk aspek *feasibility*, wawancara dengan 3 mitra ekspedisi menunjukkan kesiapan mereka menangani pengiriman produk dalam berbagai jumlah secara tepat waktu. Namun, uji brosur pada aspek ini belum memenuhi kriteria sukses karena belum ada pesanan yang benar-benar diproses akibat kendala waktu dan kesiapan produksi. Tindak lanjut diarahkan pada kesiapan produksi saat tahap concierge.

4.2.2 Validation experiment

Pada tahap validation experiment, diuji hipotesis bahwa ibu rumah tangga dan Gen Z akan puas terhadap wall organizer karena membantu menata barang lebih rapi dan estetik. Hasilnya terbukti dengan terjualnya 7 produk dan pelanggan menyatakan puas terhadap desain, fungsi, serta kemudahan pemasangan. Meski begitu, ada masukan soal tekstur bahan sehingga tindak lanjutnya berupa pemolesan tambahan, peningkatan quality control, dan penguatan promosi melalui testimoni serta media sosial.

Pada *viability*, diuji asumsi bahwa target penjualan minimal 9 unit tercapai dan harga dianggap wajar oleh pelanggan. Hasilnya terjual 7 unit, mayoritas ukuran medium, dan 85% pelanggan merasa harga sesuai dengan kualitas. Tim kemudian merencanakan variasi desain, menjaga kualitas, serta memperluas pemasaran melalui konten visual dan kolaborasi dengan influencer.

Pada *feasibility*, diuji kemampuan tim memproses $\geq 80\%$ pesanan dengan baik serta memastikan pemesanan mudah dan pengiriman tepat waktu. Semua pesanan berhasil diselesaikan sesuai target, dan pelanggan merasa proses pemesanan berjalan lancar. Sebagai tindak lanjut, tim akan meningkatkan kapasitas produksi, memperkuat quality control, serta menjaga alur pemesanan tetap responsif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

CV. Inti Karya Bersama berhasil memvalidasi inovasi model bisnis B2C melalui produk wall organizer berbahan eco-friendly yang membantu konsumen menata barang lebih rapi dan estetik. Validasi desirability didukung kepuasan pelanggan (terutama ibu rumah tangga dan Gen Z) atas desain dan fungsi produk; viability tervalidasi melalui harga yang dinilai sesuai kualitas; dan feasibility tercapai lewat sistem pemesanan dan

pengiriman yang berjalan baik meski strategi promosi masih perlu diperbaiki. Ke depan, perusahaan akan mempertahankan segmen B2C, menjaga kualitas dan harga, mengoptimalkan operasional, serta memperbaiki strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar

B. Saran

Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan menggabungkan metode kuantitatif dan memperluas jumlah responden agar hasil lebih komprehensif. Secara praktis, CV Inti Karya Bersama dianjurkan menyediakan layanan custom order, memperluas promosi ke platform seperti TikTok dan Facebook, serta bekerja sama dengan influencer di bidang home decor untuk meningkatkan jangkauan dan kredibilitas brand.

Daftar Pustaka:

- Fadjarajani, S., Rosali, E. S., Patimah, S., Liriwati, F. Y., Nasrullah, N., Srikaningsih, A., & Nugraha, M. S. (2020). Metodologi penelitian pendekatan multidisipliner. In *Ana Srikaningsih SE., MM. Dr. Ir. Achmad Daengs GS. www.ideaspublishing.co.id*
- Ahsan, M., & Yuliana, E. (2024). Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Blissfulnim. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 4755–4763. <https://doi.org/10.31849/jmbi.v10i1.24451>
- Akbar, M. I., Suh Utomo, D., & Gunawan, S. (2024). *Analisis pengendalian risiko kualitas pada produk kayu lapis menggunakan metode six sigma (Studi Kasus: Idec Abadi Wood Industries)*. 2(1).
- Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). Pengaruh penerapan teknologi informasi pada usaha mikro kecil dan menengah di kota surakarta. *Sebatik*, 25(1), 234–240. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1293>
- Babbie, E. (2013). *The practice of social research*.
- Bland, J., & Osterwalder, A. (2019). *Testing business ideas*.
- Christiyaningsih. (2022, October 13). *Sembilan elemen bisnis model canvas untuk suksesnya sebuah bisnis*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rjorwd459/sembilan-elemen-bisnis-model-canvas-untuk-suksesnya-sebuah-bisnis>
- Creswell. (2017). *Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.
- Darmawan, M. H., & Tricahyono, D. (2024). *Analisis penguatan model bisnis Toko Koperasi Karyawan Giat Universitas Telkom dengan menggunakan Business Model Canvas Pivot*. e-Proceeding of Management, 11(5), 4405–4413.
- Fadhil Jaenudin, R., & Ghina, A. (2022). Journal of management & business 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>
- Fanny Sugma Parcellia. (2023, May 10). *Peranan teknologi industri manufaktur dalam mendukung kestabilan perekonomian negara*. Unair.Ac.Id.
- Farandy Ray. (2023, December 28). *Strategi UMKM hadapi kenaikan harga pangan*. <https://www.sobatbuku.com/Article/657302b950c0f277c280e73c/Strategi%20UMKM%20Hadapi%20Kenaikan%20Harga%20Pangan>
- Ferdiansyah, B. (2024). *Perusahaan kayu citra kayon bawa inovasi teknologi di megabuild 2024*. <https://www.antaranews.com/Berita/4094286/Perusahaan-Kayu-Citra-Kayon-Bawa-Inovasi-Teknologi-Di-Megabuild-2024>
- Fiantika, F. R., Ambarawati, K., & Maharani, A. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. www.globaleksektifteknologi.co.id
- Harianto Muhammad. (2024, August 27). *Kemenperin: industri 4.0 dorong keberlanjutan sektor manufaktur*. <https://www.antaranews.com/Berita/4290431/Kemenperin-Industri-40-Dorong-Keberlanjutan-Sektor-Manufaktur>
- Herawati, L. (2019). *Strategi mengembangkan penelitian kesehatan berbasis artikel jurnal*.
- Hidayat Asep, L. S. L. Z. (2022). *Peran UMKM (usaha, mikro, kecil, menengah) dalam pembangunan ekonomi nasional*.
- Hühn, M. P., & Davis, Z. G. (2024). *Lessons from team entrepreneurship research for general entrepreneurship theory*. <https://doi.org/10.3390/admsci>
- Junida, A. I. (2023, September 14). *Kemenperin: industri kriya bertahan di tengah pandemi andalkan inovasi*. <https://www.antaranews.com/Berita/3726684/Kemenperin-Industri-Kriya-Bertahan-Di-Tengah-Pandemi-Andalkan-Inovasi>
- Kadin Indonesia. (n.d.). *UMKM indonesia*. <https://kadin.id/Data-Dan-Statistik/Umkm-Indonesia/>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2021, September 21). *Inovasi breakbulk, tingkatkan daya saing plywood indonesia*. <https://ppid.menlhk.go.id/Berita/Siaran-Pers/6194/Inovasi-Breakbulk-Tingkatkan-Daya-Saing-Plywood-Indonesia>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis*.

- Mohammad Abdul Mukhyi. (2023). *Metodologi penelitian panduan praktis penelitian yang efektif*.
- Neuman, W. Lawrence. (2014). *Social research methods : qualitative and quantitative approaches*. Pearson Education Limited.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*.
- Prihono, O. F., & Sari, P. K. (2019). *Comparison Analysis of Social Influence Marketing for Mobile Payment Using Support Vector Machine*. *Kinetik: Game Technology, Information System, Computer Network, Computing, Electronics, and Control*, 4(4), 367–374. <https://doi.org/10.22219/kinetik.v4i4.921>
- Putri Hana Sabrina, E., Rebecca Qadarisha, F., Pertiwi Hari Sandi, S., & Epty Hidayaty, D. (2023). Fluktuasi harga bahan baku dimasa pandemi covid-19 pada UMKM mebalfoods. *Jurnal ilmiah multidisiplin*, 1(5), 41361. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8019250>
- Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peran inovasi dalam pengembangan model bisnis UMKM di Era Digital. *Maeswara : Jurnal riset ilmu manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4), 180–189. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1113>
- Rama, A., Ganefri, G., & Yulastri, A. (2022). *Konsep entrepreneur dalam dunia pendidikan*. 8(1), 87–92. <https://doi.org/10.29210/1202222264>
- Rinaldi Banu. (2023, November 28). *Cara mengembangkan inovasi pada industri manufaktur, temuan pada UMKM sektor makanan, minuman, dan otomotif*. https://Ukmindonesia.Id/Baca-Deskripsi-Posts/Cara-Mengembangkan-Inovasi-Pada-Industri-Manufaktur-Temuan-Pada-Ukm-Sektor-Makanan-Minuman-Dan-Otomotif#google_vignette.
- Rismel. (2023, October 19). *Metode BMC (business model canvas) sebagai langkah pemetaan kerangka kerja bumkal*. <https://Desatepus.Gunungkidulkab.Go.Id/First/Artikel/2994-Metode-BMC--Business-Model-Canvas--Sebagai-Langkah-Pemetaan-Kerangka-Kerja-Bumkal>.
- Sarah Tri Wulandari. (2024, February 27). *Dekayu bisa raup omzet Rp200 juta per bulan dari bisnis kriya kayu*. <https://Mediaindonesia.Com/Ukm-Bisa/654923/Dekayu-Bisa-Raup-Omzet-Rp200-Juta-per-Bulan-Dari-Bisnis-Kriya-Kayu>.
- Sastra Yola. (2021, July 7). *Industri makanan di sumbar terkendala fluktuasi harga bahan baku*. Kompas.com.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill building approach*. www.wileypluslearningspace.com
- Stenfors, T., Kajamaa, A., & Bennett, D. (2020). How to assess the quality of qualitative research. *Clinical teacher*, 17(6), 596–599. <https://doi.org/10.1111/tct.13242>
- Suyanto, A. M. A., & Dewi, D. G. (2023). Marketing mix on purchase intention and its impact on the decision to purchase Somethinc products. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), 1–21. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3779>
- Waruwu, M. (2024). Metode penelitian dan pengembangan (R&D): konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal ilmiah profesi pendidikan*, 9(2), 1220–1230. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i2.2141>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications. Sixth edition*.
- Yuldinawati, L. (2018). *Exploring the internet access of Indonesian SME entrepreneurs*. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(3), 287–303. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i3.1115>
- Zuchri Abdussamad. (2021). *Buku metode penelitian kualitatif*.