ABSTRAK

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) serta menciptakan banyak lapangan pekerjaan. Namun, meskipun kontribusinya besar, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, rendahnya adopsi teknologi, dan kesulitan dalam menjaga keberlanjutan model bisnis. Di sektor kuliner, persaingan yang semakin ketat serta dinamika perubahan preferensi konsumen memaksa pelaku usaha untuk berinovasi, terutama dalam produk dan strategi pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi inovasi model bisnis pada usaha kuliner Tayko Bites dengan fokus pada tiga aspek utama yaitu desirability, viability, dan feasibility. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Strategi yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan induktif untuk memahami secara mendalam proses validasi model bisnis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada aspek *desirability*, pelanggan merasa puas terhadap layanan *bulk order* dan cita rasa produk. Hal ini memvalidasi elemen *customer segment, value proposition*, dan *channel.* Pada aspek *viability,* harga produk dinilai wajar dan sesuai dengan kualitasnya sehingga memvalidasi elemen *revenue stream*. Pada aspek *feasibility*, sistem pemesanan yang mudah dan tantangan dalam kerja sama promosi menunjukkan perlunya perbaikan strategi dan memvalidasi elemen *key activities, key resources, dan channel.*

Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa inovasi model bisnis Tayko Bites dinyatakan layak dikembangkan lebih lanjut. Tindak lanjut yang disarankan adalah mempertahankan segmen pelanggan baru, memperkuat proposisi nilai produk, serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing usaha.

Kata Kunci: Bisnis Model Kanvas, Inovasi Produk dan Layanan, Pengujian ide Bisnis, Validasi Model Bisnis