

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

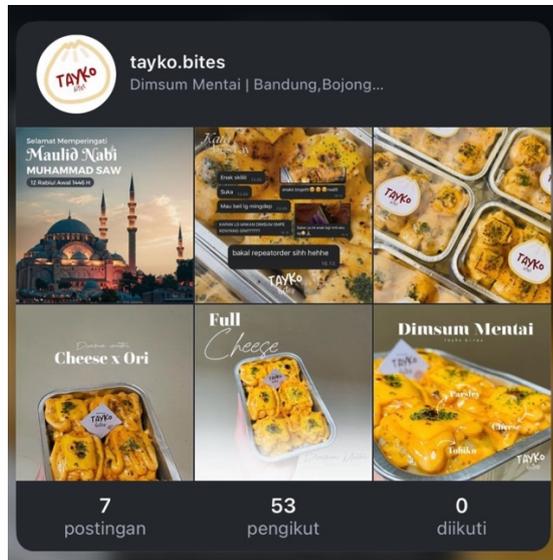
Tayko Bites merupakan usaha mikro di bidang kuliner yang didirikan dan dikelola oleh mahasiswa aktif Universitas Telkom sejak bulan September 2024. Usaha ini bergerak dalam sektor makanan siap saji dengan konsep *Business-to-Consumer* (B2C), menasar konsumen individu yang mencari produk praktis dan berkualitas. Produk utama Tayko Bites adalah dimsum mentai. Selain rasa, tampilannya yang menarik juga menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi konsumen muda yang suka mencoba hal baru. Saat ini, Tayko Bites telah memiliki dua cabang operasional yang berlokasi di Bandung dan Makassar. Logo Tayko Bites dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Logo Usaha Tayko Bites

Sumber: (Tayko bites, 2024)

Untuk menarik lebih banyak konsumen, Tayko Bites memanfaatkan platform media sosial yang populer yaitu Instagram. Dengan target utama anak muda, khususnya mahasiswa, kedua platform ini merupakan pilihan yang cocok untuk memperkenalkan produk dimsum mentai yang ditawarkan. Di Instagram, Tayko Bites memanfaatkan fitur *feeds* dan *story* untuk memberikan gambaran yang lebih visual dan estetik. Selain itu platform Instagram juga merupakan wadah bagi Tayko Bites untuk memberikan berbagai informasi salah satunya cara pemesanan.



Gambar 1.2 Instagram @tayko.bites

Sumber: (Tayko Bites, 2024)

Pada gambar 1.2 diatas merupakan akun Instagram dari Tayko Bites. Saat ini, Tayko Bites memiliki 53 followers dan 7 postingan. Postingan Tayko Bites terisi dengan gambar menu, dan pengakuan konsumen terhadap dimsum. Tayko bites aktif berinteraksi dengan *followers* melalui Instagram *story*.

Tayko Bites saat ini terus konsisten menawarkan produk dimsum mentai yang bisa dipesan kapan saja. Bisnis ini dijalankan secara mandiri oleh Muh. Tri Hidayat sebagai pemilik. Di tengah menjamurnya pelaku usaha kuliner yang menjual produk serupa, Tayko Bites dituntut untuk terus berinovasi agar tetap menarik di mata konsumen dan mampu bersaing di pasar. Untuk menjaga fokus dan arah pengembangan usahanya, Tayko Bites menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* sebagai panduan dalam menyusun strategi bisnis secara menyeluruh. Dengan *business model canvas* pemilik Tayko Bites lebih mudah dan fokus mengelola usahanya baik dari segi operasional, penjualan keuangan, pemasaran. *Business model canvas* Tayko Bites dapat dilihat dari gambar 1.3 dibawah berikut;

Business Model Canvas TAYKO BITES (Dimsum Mentai)						
Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments		
<ul style="list-style-type: none"> -Supplier Dimsum -Supplier Packaging -Supplier Suce mayonise dan mentai -Qris 	<ul style="list-style-type: none"> -menyiapkan bahan baku dan packaging -Melakukan produksi pesanan dan penganaran sampai ketangan costumer -Meminta Riview dan saran dari costumer 	<ul style="list-style-type: none"> dimsum mentai dengan rasa mentai ala sushi terkenal, Menggunakan sauce mentai seperti sushi dan Dimsum mentai yang mengenyangkan 	<ul style="list-style-type: none"> -Melayani keluhan, saran 24/7 Respon cepat dan Ramah -Memberikan merchandise hasil pengumpulan loyaltty card 	<ul style="list-style-type: none"> -Mahasiswa , pekerja dan Masyarakat -Mahasiswa yang menyukai dimsum -Mahasiswa yang menyukai mentai memakai tobiko 		
	<th>Key Resources</th> <td></td> <td> <th>Channels</th> <td></td> </td>	Key Resources		<th>Channels</th> <td></td>	Channels	
	<ul style="list-style-type: none"> -tenaga mengantar makanan -Tenaga Founder untuk Produksi, dan Finance -Alat masak 		<ul style="list-style-type: none"> -Instagram dan whatsapp 			
<th>Cost Structure</th> <td colspan="2"> <th>Revenue Streams</th> </td>			Cost Structure	<th>Revenue Streams</th>		Revenue Streams
<ul style="list-style-type: none"> -Packaging -Bahan baku 			<ul style="list-style-type: none"> -penjualan dimsum mentai (harga dimulai dari 28.000/porsi) 			

Gambar 1.3 *Business Model Canvas* tayko bites

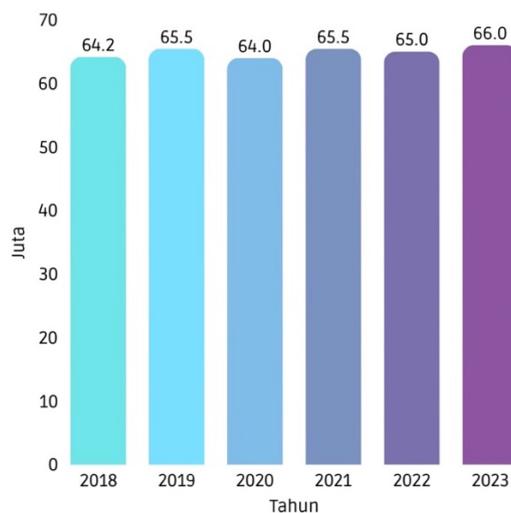
Sumber: (Tayko bites, 2024)

Business model canvas pada gambar 1.3 merupakan BMC yang dibuat pada saat awal usaha. Tayko Bites menawarkan dimsum mentai dengan rasa ala sushi yang dikenal dan porsi mengenyangkan. Target konsumennya adalah mahasiswa, pekerja, dan warga yang menyukai dimsum dan mentai. Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui layanan responsif dan ramah selama 24/7, dengan komunikasi dilakukan lewat Instagram dan WhatsApp. Operasionalnya didukung oleh tenaga pengantar, tenaga founder, dan alat masak. Pemasaran, produksi, pengantaran, dan pengumpulan *feedback* pelanggan. Mitra utama meliputi supplier bahan baku, *packaging*, saus mentai, dan sistem pembayaran *QRIS*. Biaya utama adalah bahan baku dan packaging, sementara pendapatan berasal dari penjualan dimsum mentai harga mulai Rp28.000 per porsi.

1.2. Latar Belakang

UMKM saat ini dianggap sebagai fondasi perekonomian masyarakat Indonesia karena dinilai memiliki kemampuan untuk menghidupkan kembali sektor ekonomi. UMKM saat ini semakin berkembang setiap hari. Berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 7 Tahun 2021 Usaha Mikro, Usaha Kecil dan Usaha Menengah di kalsifikasikan berdasarkan modal, omzet, serta kekayaan dari masing

masing usaha. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat penting di Indonesia (indonesia.go.id, 2021). UMKM menawarkan banyak keuntungan bagi bangsa atau masyarakat, seperti menjadi sumber utama produk dalam negeri, menciptakan lapangan kerja, menawarkan solusi kelas menengah, dan memiliki operasi yang fleksibel (Putri Salsabila Indrawan Lubis & Rofila Salsabila, 2024). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) mencakup usaha dengan skala mikro, kecil, dan menengah yang bekerja dalam berbagai industri, mulai dari perdagangan hingga jasa. UMKM juga berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dan memberikan kontribusi sebesar 61,07% atau 8.573,89 triliun rupiah terhadap PDB. UMKM juga dapat menyerap 97% dari tenaga kerja yang ada (ekon.go.id, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran dan kontribusi yang signifikan dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia yang berarti semakin banyak tenaga kerja yang terlibat dalam UMKM akan membantu mengurangi tingkat pengangguran di negara ini. Sebagai entitas pendorong dan membantu perekonomian serta pengangguran, pertumbuhan UMKM di Indonesia bertumbuh dari tahun ke tahunnya.



Gambar 1.4 Pertumbuhan UMKM di Indonesia

Sumber: (Fauzan, 2025)

Pada gambar 1.4, merupakan tingkat pertumbuhan UMKM dari tahun 2018 sampai dengan 2023. Pada tahun 2023, terdapat sekitar 66 juta pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, yang mencerminkan peningkatan sebesar 1,52% dibandingkan dengan jumlah pada tahun sebelumnya. Selama lima tahun terakhir, jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami dinamika yang tidak konsisten. Pada 2018, tercatat sekitar 64,19 juta UMKM, yang meningkat menjadi 65,47 juta pada 2019. Namun, angka ini menurun pada 2020 menjadi 64 juta, sebelum kembali naik menjadi 65,46 juta pada 2021. Di tahun 2022, jumlah UMKM sedikit menurun ke angka 65 juta, lalu mengalami kenaikan kembali pada 2023 dengan total mencapai 66 juta unit usaha.

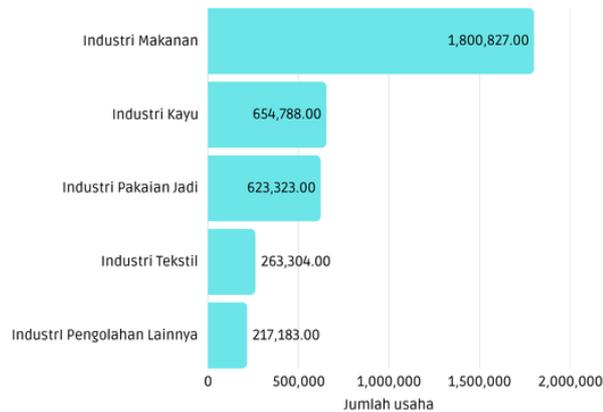
Meskipun pertumbuhan UMKM cukup pesat, pelaku usaha dari UMKM menghadapi beragam tantangan yang menjadi penghambat dalam mencapai potensi. UMKM seringkali dihadapkan pada berbagai hambatan seperti keterbatasan modal, akses terhadap pasar, dan kurangnya inovasi (Fatmah, Supriyanto, et al., 2024). Kualitas sumber daya manusia juga menjadi tantangan yang harus dihadapi UMKM. Sumber daya dibutuhkan untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha. Beberapa tantangan yang dihadapi mencakup kualitas Sumber Daya Manusia yang masih perlu ditingkatkan, keterbatasan dalam kemampuan pemasaran UMKM, kondisi usaha yang belum mendukung, akses teknologi yang terbatas, serta kurangnya modal kerja (Suyadi et al., 2018). Selain itu hambatan yang dialami UMKM yaitu keterbatasan modal. Modal merupakan salah satu tantangan yang sering menghambat pelaku usaha. Modal merupakan hal yang sangat penting untuk awal berusaha karena memberikan pengaruh positif terhadap kinerja usaha, dan keuntungan (Fauzia & Hasanah, 2023). Modal dapat mengembangkan produk dan agar mendukung UMKM untuk perluasan operasional dan pembiayaan operasional UMKM, karena tingginya suku bunga yang membuat pelaku usaha tidak mampu mengajukan peminjaman serta pencacatan laporan dan manajemen keuangan yang tidak terkelola dengan baik. Bank kebanyakan tidak mudah menyalurkan kredit kepada UMKM karena dinilai mempunyai risiko yang lebih besar daripada perusahaan besar (Fatmah, Supriyanto, et al., 2024).

Selain itu, perkembangan teknologi yang pesat di era digital mampu membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar. Namun sayangnya banyak UMKM yang belum mampu beradaptasi dengan teknologi. Di Tengah perkembangan era digital, UMKM dihadapkan pada beragam tantangan dalam hal mengadopsi teknologi secara maksimal (Evanita & Fahmi, 2023). Hal ini dapat membuat kesenjangan dan menghambat UMKM dalam bersaing. Tanpa alat dan sistem terbaru, bisnis-bisnis ini tidak dapat meningkatkan efisiensi operasional atau kualitas produk mereka, yang sangat penting untuk bersaing di pasar saat ini (Vira Aulia Gusfi et al., 2024).

Perkembangan teknologi dapat juga membuat perilaku konsumen berubah (Alhidayatullah et al., 2022). Teknologi digital seperti *platform online* dan media sosial memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian lebih mudah dan banyak pilihan. Banyak dari pelaku UMKM kesulitan beradaptasi dengan teknologi baru atau merespons perubahan preferensi konsumen. UMKM yang belum mengadopsi teknologi sering kali tertinggal karena tidak mampu menyediakan solusi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen modern. Akibatnya, model bisnis yang sebelumnya berkelanjutan kini menghadapi risiko tergerus oleh pesaing yang lebih inovatif dan cepat beradaptasi. Padahal UMKM yang mengadopsi teknologi akan mampu bersaing di era saat ini. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Nur & Akbar, 2024) UMKM yang mengadopsi teknologi advanced tidak hanya mampu meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga dapat mengakses pasar yang lebih luas. Hal ini membuka kesempatan besar bagi UMKM untuk bersaing di pasar nasional hingga global, asalkan didukung dengan sistem pendampingan dan pelatihan yang tepat sasaran. Kemajuan teknologi memberikan peluang sekaligus tantangan bagi berbagai industri terutama bisnis kuliner yang sangat bergantung pada tren dan selera pasar. Maka dari itu diperlukan inovasi untuk setiap perubahan pasar yang ada. Inovasi tidak hanya mendukung pertumbuhan, tetapi menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang dalam pasar yang terus berubah (Hatammimi & Pradana, 2022).

Bisnis kuliner di Indonesia berkembang pesat karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia untuk bertahan hidup dan

menjalankan aktivitas sehari-hari. Kuliner telah menjadi gaya hidup masyarakat karena semakin berkembangnya inovasi produk makanan dan minuman(Nurhayat, 2020).

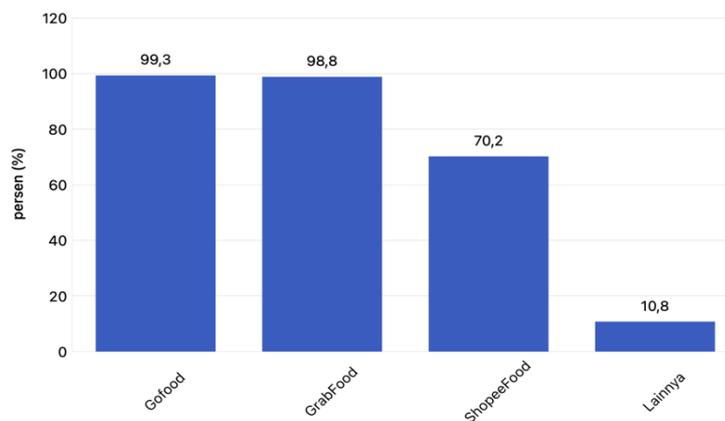


Gambar 1.6 Jumlah Sektor Industri Usaha Terbanyak di Indonesia

Sumber: (Data.goodstats.go.id, 2024)

Pada gambar 1.6, menunjukkan bahwa terdapat 5 industri dengan jumlah usaha terbanyak yaitu industri makanan, kayu, pakaian jadi, tekstil, dan industri pengolahan lainnya. Pertumbuhan UMKM di Indonesia di dominasi oleh industri makanan dan minuman atau yang biasa disebut dengan industri kuliner. Pada saat ini, kuliner adalah salah satu industri yang paling kompetitif, dengan banyak pengusaha yang berusaha untuk mendirikan berbagai jenis bisnis kuliner, seperti kedai, restorasi, dan produk unik lainnya. UMKM pada industri kuliner dituntut untuk memiliki keunggulan untuk bersaing. Keunggulan kompetitif berasal dari berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam merancang, memproduksi, memasarkan, mendistribusikan, dan mendukung produk mere (Anggadwita et al., 2019). Industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh sebesar 2,54 persen dari tahun 2020 ke 2021, dengan total mencapai Rp775,1 triliun. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), nilai produk domestik bruto (PDB) sektor kuliner, berdasarkan harga berlaku, mencapai Rp1,12 kuadriliun pada 2021 (Ayutia Nurita Sari, 2022). Industri kuliner di Indonesia berkembang disebabkan keberagaman makanan tradisional atau lokal dari berbagai daerah dan etnis. Masuknya makanan asing dari berbagai negara juga membuat variasi kuliner di Indonesia sangat beragam. Salah satu makanan yang digemari saat ini yaitu dimsum. Makanan yang

berasal dari etnis tionghoa ini menjadi kegemaran hampir semua orang. Faktor pertumbuhan industri kuliner di Indonesia juga disebabkan oleh digitalisasi. Bisnis kuliner bertumbuh didukung oleh meningkatnya minat masyarakat serta kemudahan akses dalam layanan digital. Menurut Saefudin et al. 2024 dalam penelitiannya menunjukkan Online Food Delivery dapat meningkatkan kemudahan bagi konsumen yang ingin melakukan pesanan secara digital serta mendapatkan rekomendasi dan pilihan makanan yang mengutamakan kenyamanan konsumen. Platform yang digunakan oleh UMKM untuk menjual makanan dapat dilihat pada Gambar 1.7 di bawah berikut.



Gambar 1.7 Platform yang digunakan UMKM untuk menjual makanan

Sumber: (Databooks.katadata.co.id,2023)

Pada Gambar 1.7, menjelaskan bahwa pelaku UMKM yang ada di Indonesia melakukan penjualan makanannya pada *Shopee Food*, *Grabfood*, dan *Gofood*. Teknologi saat ini memudahkan untuk mencari dan memesan makanan apa pun dimanapun. Selain itu *online food delivery (OFD)* dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pasar UMKM. Banyaknya pelaku usaha di bidang kuliner yang membuat persaingan dalam industri ini sangat ketat dan pelaku usaha bisnis harus bisa bersaing dan menjangkau pasar yang sangat luas dengan preferensi konsumen yang beragam salah satunya yaitu pelaku usaha dimsum.

Saat ini, persaingan antar pelaku usaha semakin intens sehingga mendorong perusahaan untuk meningkatkan kapasitas produksi serta merancang strategi dan inovasi yang tepat agar tetap unggul di tengah dinamika lingkungan bisnis

(Hatammimi & Amelya, 2024). Pesatnya perkembangan UMKM bidang kuliner para pelaku UMKM harus terus melakukan inovasi. Maka dari itu diperlukan inovasi untuk setiap perubahan pasar yang ada. Inovasi tidak hanya mendukung pertumbuhan, tetapi menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang dalam pasar yang terus berubah (Hatammimi & Pradana, 2022). Keberlangsungan inovasi menjadi kunci untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar (Gustias & Yuliana., 2024). Menurut Utama et al (2020) Inovasi yang harus dihasilkan oleh suatu perusahaan adalah inovasi yang tidak mudah untuk ditiru, memiliki nilai sendiri, dan tidak dapat digantikan nilai tersebut dengan nilai yang lain. Inovasi pada UMKM bisa dilihat dari tiga hal yaitu bagaimana mereka memperbarui produk, memperbaiki cara kerja, dan mengelola bisnis dengan lebih baik (Maldonado-Guzmán et al., 2018). Ketiga aspek ini membantu UMKM untuk berkembang dan bersaing di pasar yang berubah-ubah. Inovasi bukan sekadar menciptakan sesuatu yang baru tanpa tujuan, tetapi harus menghadirkan sesuatu yang benar-benar membawa manfaat nyata bagi masyarakat. Dengan kata lain, inovasi yang baik adalah yang tidak hanya menarik dan berbeda, tetapi juga memberi dampak positif dan relevan bagi kehidupan orang banyak. Perusahaan harus pandai memahami selera pelanggan mereka agar inovasi yang dilakukan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Dengan begitu, setiap perubahan atau pengembangan yang diterapkan tidak hanya sekadar baru, tetapi juga relevan dan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka (Mohammad Fatih Nizam et al., 2020). Dengan inovasi, beberapa UMKM banyak berhasil untuk bertahan dan berkembang.

Kopi Kenangan adalah contoh sukses yang terus berinovasi dari *brand* kopi lokal yang tidak hanya berkembang pesat di Indonesia, tetapi juga berhasil merambah pasar internasional. Dengan lebih dari 900 gerai di Indonesia, Singapura, dan Malaysia, mereka menunjukkan bahwa inovasi dalam bisnis kopi sangat penting untuk bertahan dalam industri yang kompetitif. Dalam perjalanannya kopi kenangan menghasilkan model bisnis yang baru dengan melakukan ekspansi internasional dan jaringan F&B Non waralaba dengan berbagai inovasi produk. Inovasi yang terus ditingkatkan pada layanan di kopi kenangan membantu kopi

kenangan bersaing dan jaya hingga saat ini. Dalam inovasi layanan, Kopi Kenangan telah mengadopsi teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Mereka memiliki aplikasi *mobile* yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan *Online*, mendapatkan promo, dan mengikuti program loyalitas (Kopikenangan.com, 2024). Ini memudahkan pelanggan yang sibuk untuk mengakses produk tanpa harus datang langsung ke gerai. Selain itu, mereka juga memanfaatkan platform layanan antar seperti *GrabFood*, yang memperluas jangkauan mereka ke pelanggan yang lebih luas. Kopi Kenangan juga terus berinovasi dalam produk untuk memenuhi selera pasar muda, terutama Gen Z, dengan menghadirkan varian rasa baru seperti *Matcha Series* dan *O.G Aren Series*. Inovasi rasa ini menunjukkan respons mereka terhadap perubahan selera dan tren konsumsi kopi yang semakin beragam.

Contoh kasus kedua datang dari Jago Coffe, Jago Coffee yang berdiri sejak tahun 2020. Didirikan oleh Yoshua Tanu, salah satu pendiri kedai kopi Common Grounds, perusahaan ini kini memiliki sekitar 300 armada gerobak kopi di Jabodetabek (Vodjo.com, 2024). Jago Coffe mengambil langkah inovatif dengan menghadirkan gerobak kopi keliling untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan kemudahan dan kualitas dalam menikmati kopi. Inovasi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga menawarkan pengalaman unik bagi para pencinta kopi berbeda. Selain itu, model bisnis ini juga dapat mengurangi biaya sewa tempat tetap, yang sering menjadi tantangan bagi usaha kecil. Untuk mendukung kelancaran operasional, beberapa kopi keliling juga mengadopsi teknologi digital dalam pemesanan dan pembayaran, mempercepat transaksi dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Inovasi semacam ini telah membantu bisnis kopi kecil bertahan dan berkembang, meskipun ada tantangan besar dalam mempertahankan kualitas dan pelayanan. Dengan beradaptasi dengan preferensi pasar yang semakin mencari kenyamanan, kopi keliling memberikan solusi yang kreatif di tengah persaingan yang ketat

Ketatnya persaingan dalam UMKM sangat perlu untuk terus berinovasi agar dapat memperluas pasar dan memenuhi kebutuhan konsumennya, dengan cara fokus untuk memperhatikan masalah yang ada yang nantinya akan menjadi peluang

bisnis. Menurut Yaqub (2024) sekitar 17% penyebab kegagalan usaha baru berasal dari model bisnis yang tidak sesuai atau tidak mampu menjawab kebutuhan pasar. Di sisi lain, sebanyak 13% persen usaha gagal karena produk yang ditawarkan tidak tepat waktu atau tidak relevan dengan permintaan konsumen. Untuk dapat bertahan dan tumbuh di tengah persaingan, sebuah usaha perlu memiliki keunggulan kompetitif yang kuat. Salah satu faktor yang dapat mendorong keberhasilan bisnis adalah inovasi Produk (Hatammimi & Thahara, 2022). Setiap UMKM harus memiliki kemampuan untuk tujuan dan strategi melalui perumusan model bisnis menghadapi lingkungan yang kompetitif (Chairina et al., 2022). Inovasi dalam model bisnis merupakan yang hal yang sangat penting untuk kelangsungan usaha serta daya saing usaha. Fitriaty (2023) Dalam penelitiannya menemukan bahwa inovasi model bisnis berdampak positif bagi keberlanjutan bisnis semakin inovatif model bisnis UMKM, semakin tinggi nilai keberlanjutan bisnis UMKM. Fakta ini mengindikasikan bahwa produk yang inovatif sekalipun tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh rancangan model bisnis yang matang, yang mencakup sistem penciptaan, penyampaian, dan penangkapan nilai. Agar inovasi model bisnis baru dapat terealisasi, pelaku bisnis harus membuktikan kesesuaian ide dengan kebutuhan masyarakat. Hal tersebut dilakukan dengan cara memvalidasi ide tersebut dengan menyesuaikan suatu nilai yang telah dimiliki sebuah produk. Memastikan validasi nilai baru dari inovasi yang direncanakan sangat penting untuk mengurangi risiko kegagalan produk yang sedang dikembangkan atau dibuat, terutama dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat (Surwito & Ghina, 2024). Salah satu cara untuk memvalidasi model bisnis menggunakan konsep *testing business ideas* yang dikemukakan oleh Bland & Osterwalder (2020).

Berdasarkan temuan awal, Tayko Bites perlu melakukan inovasi produk untuk menghadapi banyak kompetitor di sekitar seperti Narawai dimsum, Hap hap dimsum dan *Kajima Street food*. Maka dari itu, Tayko Bites melakukan inovasi produk. Namun, perubahan inovatif pada sisi produk tidak akan memberikan dampak maksimal apabila tidak diikuti oleh inovasi model bisnis yang adaptif. Inovasi produk pada dasarnya menciptakan nilai baru yang perlu diakomodasi melalui perubahan dalam cara nilai tersebut dikomunikasikan, disampaikan, dan

dimonetisasi. Menurut Chahyono et al (2025) keberhasilan inovasi produk pada UMKM kuliner sangat dipengaruhi oleh bagaimana manajemen produksi, kreativitas, dan inovasi model bisnis diintegrasikan secara strategis. Tanpa adanya pembaruan sistem layanan atau saluran distribusi, produk inovatif berisiko tidak dapat menjangkau pasar sasaran secara optimal. Maka dari itu inovasi yang diusulkan perlu memvalidasi model bisnis agar mampu bersaing dengan kompetitor tersebut dan mampu menarik pasar. Validasi model bisnis ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek bisnis yang perlu diperbaiki atau dipertahankan. Inovasi yang diusulkan juga perlu diuji untuk menilai apakah akan berhasil dan memberikan manfaat bagi Tayko Bites atau sebaliknya namun jika tidak efektif sebaiknya dihindari. Langkah ini diambil guna meminimalkan risiko kegagalan yang mungkin timbul dari pengembangan dan pelaksanaan layanan baru.

1.3. Perumusan Masalah

Tayko Bites menghadapi berbagai tantangan yang mempengaruhi perkembangan bisnisnya. Selain pesatnya kompetitor di sekitar tayko, tayko bites menghadapi tantangan harga bahan baku yang fluktuatif. Hal ini disebabkan oleh ketergantungan pada pemasok yang beroperasi secara *online*, yang sering kali memengaruhi biaya tambahan seperti ongkos kirim dan biaya administrasi. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi harga bahan baku tetapi juga mempersulit Tayko Bites untuk menjaga stabilitas harga produk mereka, yang pada akhirnya dapat mengurangi margin keuntungan.

Selain itu, berdasarkan data pelanggan dari Tayko Bites mengalami stagnasi dalam penjualan, di mana meskipun terdapat pelanggan tetap yang melakukan pembelian berulang (*repeat order*), jumlah pelanggan baru yang berhasil dijangkau masih sangat terbatas. Akibatnya, penjualan Tayko Bites hanya berputar pada konsumen yang itu-itu saja tanpa adanya perluasan pasar yang signifikan. Hal ini terbukti dengan realisasi penjualan harian yang hanya mencapai rata-rata 15 porsi, atau sekitar 60% dari target harian sebesar 25 porsi

Tayko Bites perlu melakukan inovasi baik dalam model bisnis maupun strategi pemasaran agar dapat menarik perhatian pelanggan dan bersaing secara efektif. Inovasi ini harus melalui proses validasi yang tepat untuk mengetahui

apakah langkah-langkah yang diambil akan berhasil di pasar. Validasi model bisnis ini bertujuan untuk memastikan bahwa strategi pemasaran digital yang dirancang dapat meningkatkan eksposur Tayko Bites di tengah persaingan yang ketat, serta menarik lebih banyak pelanggan melalui promosi yang efektif di media sosial. Selain itu, validasi juga diperlukan untuk menilai apakah inovasi pada menu dan variasi saus dapat menyaingi kompetitor yang sudah lebih dahulu memiliki keunggulan dalam hal ini.

Berdasarkan penjelasan permasalahan di atas, peneliti merumuskan beberapa permasalahan tersebut dengan beberapa pertanyaan, yaitu:

1. Bagaimana inovasi model bisnis yang diusulkan dapat meningkatkan daya saing pada usaha kuliner " Tayko.Bites"?
2. Apa saja asumsi-asumsi dari Inovasi model bisnis pengembangan produk dan layanan Tayko Bites yang dianggap prioritas untuk dilakukan validasi?
3. Bagaimana tindak lanjut dari hasil validasi dari asumsi-asumsi yang paling berisiko yang baru muncul?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui inovasi model bisnis apa yang akan dikembangkan dari Tayko Bites
2. Mengetahui prioritas apa saja untuk dilakukan validasi
3. Mengetahui langkah apa saja yang harus dilakukan oleh Tayko Bites setelah dilakukan validasi.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak – pihak yang berkepentingan. Hal tersebut dapat dilihat dari dua aspek berikut ini :

- a. Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan menjadi sumber informasi bagi variabel yang masih belum banyak dibahas yaitu validasi

model bisnis. Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan panduan untuk melakukan metode validasi model bisnis dalam studi kasus khususnya bagi para pelaku usaha UMKM dan dapat dijadikan bahan mengajar di bidang *StartUp and Small Business Development* (SSBD) dan mata kuliah validasi model bisnis.

b. Penelitian Selanjutnya

Contoh eksperimen yang terdapat di dalam penelitian ini digunakan untuk menguji asumsi dan dapat dijadikan panduan metode validasi model bisnis untuk penelitian yang serupa. Temuan yang didapatkan diharapkan mampu dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dan dapat memperluas wawasan pengetahuan yang berkaitan dengan bidang tersebut.

1.5.2 Aspek Praktis

a. UMKM Tayko Bites

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan untuk dimanfaatkan oleh pelaku usaha Tayko Bites dan UMKM dengan bidang yang serupa untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam mengembangkan bisnisnya. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengetahui apakah validasi model bisnis dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan usaha yang efektif dan efisien.

b. Pelaku Usaha UMKM

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan dan menjadi bahan pertimbangan para pelaku usaha UMKM dalam mengembangkan maupun mempertahankan bisnisnya dan dapat bersaing dengan kompetitornya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis mencantumkan sistematika penulisan beserta penjelasan yang dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi setiap bab yang ada dalam penelitian ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut :

c. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi : Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

d. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai dengan penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

e. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang : Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reabilitas, serta Teknik Analisis Data.

f. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian : bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan.

g. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.