Validasi Model Bisnis Usaha Mikro Bidang Kuliner (Studi Kasus: Tayko Bites)

Business Model Validation of a Micro Culinary Enterprise (Case Study: Tayko Bites)

Nasywaa Faadiyah 1[1], Astri Ghina 2[2]
[1] Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, nasywaafaadiyah@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aghina@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi tantangan dalam menjaga keberlanjutan bisnis, terutama di sektor kuliner yang persaingannya tinggi dan dinamis. Penelitian ini bertujuan memvalidasi inovasi model bisnis Tayko Bites, usaha kuliner berbasis bulk order, dengan menilai tiga aspek utama desirability, viability, dan feasibility. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan strategi studi kasus dan pendekatan induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari aspek desirability, pelanggan puas dengan layanan bulk order dan rasa produk, sehingga memvalidasi elemen customer segment, value proposition, dan channel. Pada aspek viability, harga dinilai sesuai kualitas, memvalidasi revenue stream. Dari sisi feasibility, kemudahan pemesanan dan kendala dalam promosi menunjukkan perlunya peningkatan strategi pada elemen key activities, key resources, dan channel. Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi model bisnis Tayko Bites layak untuk dikembangkan lebih lanjut. Saran yang diberikan antara lain 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

---

Abstract
Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) contribute significantly to Indonesia's economy, but they still face challenges in maintaining business sustainability, especially in the highly competitive and dynamic culinary sector. This study aims to validate the business model innovation of Tayko Bites, a bulk order-based culinary business, by assessing three main aspects: desirability, viability, and feasibility. The method used is a qualitative approach through interviews, observations, and documentation, employing a case study strategy and inductive approach. The research findings indicate that, in terms of desirability, customers are satisfied with the bulk order service and product taste, thereby validating the customer segment, value proposition, and channel elements. Regarding viability, the price is deemed appropriate for the quality, validating the revenue stream. From the feasibility aspect, the ease of ordering and challenges in promotion indicate the need to enhance strategies in the key activities, key resources, and channel elements. This study concludes that the Tayko Bites business model innovation is worthy of further development. Recommendations include maintaining the new customer segment, strengthening the product value proposition, and optimizing digital marketing strategies to enhance the business's competitiveness.

Keywords- Business Model Canvas, Product and Service Innovation, Business idea testing, Business Model Validation

---

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan UMKM 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 5 tahun terakhir, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mengalami dinamika yang tidak konsisten. UMKM seringkali dihadapkan pada berbagai hambatan seperti keterbatasan modal, akses terhadap pasar, dan kurangnya inovasi (Fatmah, Supriyanto, et al., 2024). (Suyadi et al., 2018) 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. 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). 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).

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. 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 (Anggadwita et al., 2019). 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. 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). 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. (Hatammimi & Thahara, 2022).

Setiap UMKM harus memiliki kemampuan untuk tujuan dan strategi melalui perumusan model bisnis menghadapi lingkungan yang kompetitif (Chairina et al., 2022). Fitriaty (2023) Dalam penelitiannya menemukan bahwa inovasi model bisnis berdampak postif bagi keberanjutan bisnis semakin inovatif model bisnis UMKM, semakin tinggi nilai keberlanjutan bisnis UMKM. Agar inovasi model bisnis baru dapat terealisasikan, pelaku bisnis harus membuktikan kesesuaian ide dengan kebutuhan masyarakat. Analisis ini menunjukkan bahwa keberlangsungan inovasi menjadi kunci untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar (Gustias & Yuliana., 2024).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 oleh Bland & Osterwalder (2020). Tayko bites menghadapi banyak kompetitor disekitar seperti Narawai dimsum, Hap hap dimsum dan *Kajima Street food*. Maka dari itu Tayko bites akan melakukan inovasi dan memvalidasi model bisnis agar mampu bersaing dengan kompetitor tersebut dan mampu menarik pasar.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Inovasi Model Bisnis

Inovasi model bisnis merupakan proses penting dalam pengembangan strategi perusahaan untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan. Menurut (Geissdoerfer et al., 2018) inovasi model bisnis didefinisikan sebagai konseptualisasi dan implementasi model bisnis baru. Proses ini mencakup pengembangan model bisnis yang sepenuhnya baru, diversifikasi ke dalam model bisnis tambahan, akuisisi model bisnis baru, atau transformasi dari satu model bisnis ke model bisnis lainnya.

B. Validasi Model Bisnis

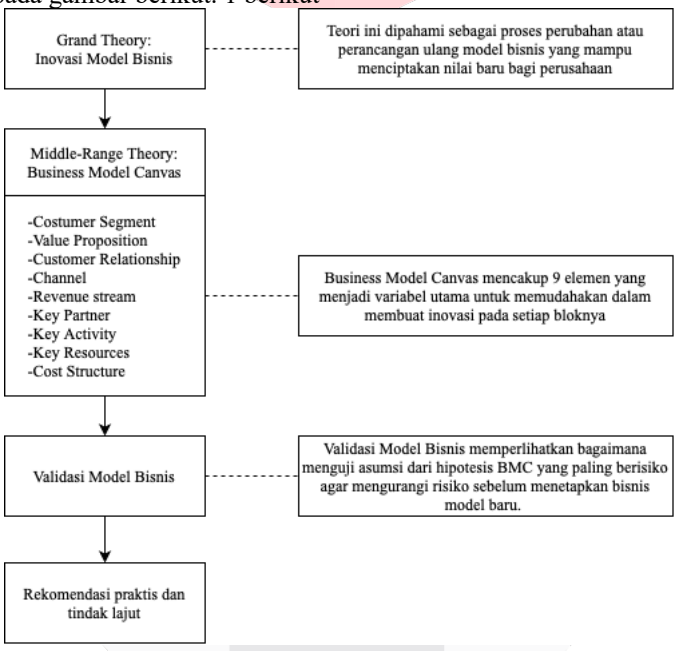
Validasi adalah proses untuk mengevaluasi ide atau konsep bisnis dengan tujuan memastikan apakah ide tersebut sesuai dengan kebutuhan target pasar atau pengguna. Validasi dilakukan melalui pengumpulan data dari calon pengguna atau pihak terkait untuk mengukur tingkat penerimaan, kesesuaian, dan potensi pengembangan dari ide yang sedang diuji. Dengan proses ini, ide bisnis dapat ditingkatkan atau disesuaikan berdasarkan umpan balik yang diperoleh, sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan (Mahavira et al., 2020).

C. Business Model Canvas

Business Model Canvas merupakan alat visual yang digunakan untuk merancang, menggambarkan, dan mengembangkan model bisnis dengan cara yang sederhana. Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) *Business Model Canvas* terdiri dari 9 blok yaitu *Costumer segment, Value Proposition, Channels, Costumer Relationship, Revenue Stream, Key Resource, Key Activity, Key Partnership, Cost Structure.*

D. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan menentukan metode terbaik untuk mengembangkan model bisnis yang efektif, efisien, dan sesuai kebutuhan pasar agar bisnis dapat bersaing secara optimal. Untuk itu, model bisnis harus melalui proses validasi menyeluruh. Menurut Geissdoerfer et al. (2018), inovasi model bisnis adalah proses berkelanjutan yang mencakup pengembangan ulang, penyesuaian, hingga transformasi model bisnis agar lebih relevan dan bernilai. Proses ini dapat dipicu oleh tekanan eksternal seperti tren pasar, perubahan teknologi, atau kebutuhan membangun keunggulan bersaing. Pendekatan *Business Model Canvas* dari Osterwalder & Pigneur (2010) menjadi alat konseptual yang menggambarkan sembilan blok elemen penting model bisnis, memberikan kerangka sistematis untuk analisis atau perancangan ulang agar sesuai kebutuhan pasar. Validasi ide bisnis juga penting agar keputusan didasarkan pada kebutuhan nyata. Bland dan Osterwalder (2020) dalam *Testing Business Ideas* menekankan pentingnya menguji asumsi sebelum diluncurkan ke pasar. Pendekatan ini menunjukkan bahwa iterasi dan pembelajaran dari pengguna merupakan bagian penting dalam inovasi model bisnis. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut. 1 berikut



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

III.METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian.

Menurut Sekaran & Bougie (2016) data kualitatif merupakan informasi yang disajikan dalam bentuk narasi atau kata-kata, yang dapat mencakup hasil catatan wawancara, transkrip diskusi kelompok, tanggapan atas pertanyaan terbuka, transkripsi rekaman video, ulasan pengalaman pengguna terhadap suatu produk di platform digital, artikel, dan berbagai bentuk dokumen serupa lainnya.

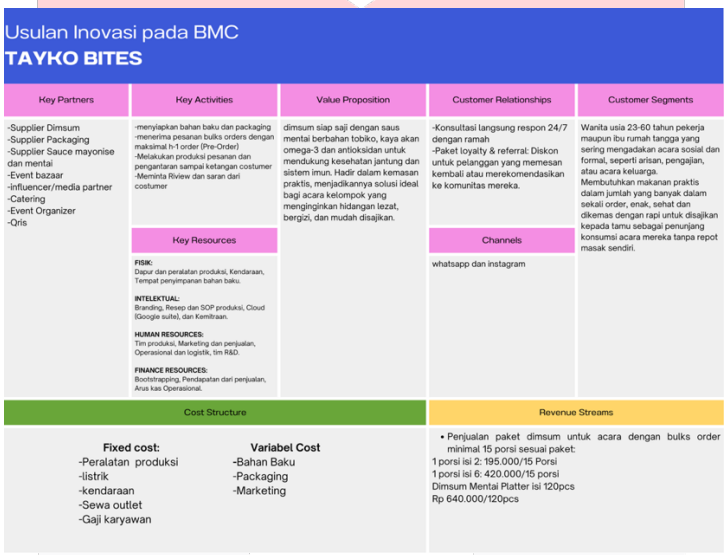
Dalam pemilihan narasumber pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*, Sample yang dipilih harus benar benar kredibel dan indikatif (Indrawati, 2018). purposive sampling merupakan pengambilan sample terbatas untuk memerlukan informasi dari beberapa individu atau kelompok tertentu dan memenuhi kriteria yang diperlukan dengan

peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Studi kasus berfokus pada pengumpulan informasi tentang objek, peristiwa, atau aktivitas tertentu, seperti unit bisnis atau organisasi tertentu. Dalam studi kasus, kasusnya adalah individu, kelompok, organisasi, peristiwa, atau situasi yang diminati oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016).

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Inovasi Model Bisnis

Inovasi yang diusulkan adalah merubah fokus target pelanggan dari retail menjadi pembelian bulk order untuk acara. Produk Tayko Bites menawarkan dimsum siap saji dengan saus mentai berbahan dasar tobiko. Dimsum dikemas secara praktis sehingga menjadi pilihan ideal bagi acara kelompok yang menginginkan hidangan lezat dan mudah disajikan tanpa repot memasak. Berikut Gambar usulan inovasi model bisnis yang tertuang dalam business model canvas. Usulan inovasi yang tertuang dalam *Business Model Canvas* dapat dilihat pada Gamabr IV. 1



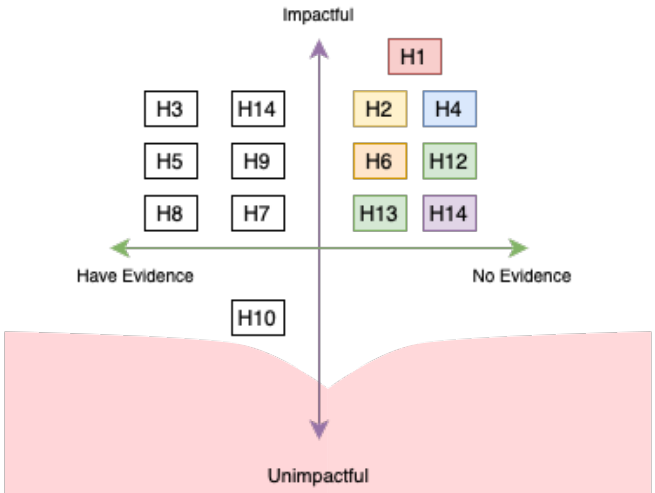
Gambar IV.1 Usulan Business Model Canvas
Su*mber: Data yang diolah (2025)*

B. Pemetaan Hipotesis

Pada variabel ini, data diperoleh dari usulan inovasi business model canvas yang akan divalidasi, data yang ada pada business model canvas merupakan hasil wawancara tahap pertama. Penentuan hipotesis dilakukan dengan cara peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan dan calon pelanggan mengenai model bisnis yang sedang dijalankan lalu akan ditentukan blok mana yang akan divalidasi jika blok tersebut tidak cukup bukti. Dari setiap poin yang terdapat pada blok *Business Model Canvas* hipotesis yang ditulis diawali dengan kata “kami percaya bahwa….”.

C. Peta Asumsi

Hipotesis yang memiliki keterangan sangat berdampak namun memiliki sedikit bukti atau tidak memiliki bukti merupakan hipotesis yang paling berisiko, maka diletakkan pada kuadran 1 yang terletak dipojok kanan atas kuadran peta asumsi. Hal ini diperlukan untuk memisahkan hipotesis yang dianggap perlu di validasi berdasarkan model bisnis yang ada. Hasil pemetaan asumsi dapat dilihat pada Gambar IV. 2 Peta asumsi dibawah berikut



Gambar IV.2 Peta Asumsi

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan 14 Hipotesis yang terdapat pada table 4.2 maka hipotesis yang paling berisiko adalah yang sangat berdampak namun memiliki sedikit bukti saja yang Dimana terletak pada kuadran 1. Berikut adalah hipotesis yang paling beresiko.

a. Hipotesis H1

Kami percaya bahwa wanita usia 28–60 tahun, baik pekerja maupun ibu rumah tangga, yang sering mengadakan acara sosial atau formal, membutuhkan hidangan praktis dalam jumlah besar untuk mendukung konsumsi acara mereka.

b. Hipotesis H2

Kami percaya bahwa pelanggan B2Group, seperti penyelenggara acara, akan merasa terbantu dan puas dengan layanan pemesanan dalam jumlah besar (bulk order) Dimsum Mentai sebagai pilihan sajian praktis dan menarik untuk acara mereka.

c. Hipotesis H4

Kami percaya bahwa penggunaan Instagram sebagai saluran distribusi melalui iklan berbayar (Instagram Ads) akan secara efektif menjangkau segmen pelanggan utama Tayko Bites, meningkatkan awareness dan konversi penjualan.

d. Hipotesis H6

Kami percaya bahwa aktivitas utama seperti pengelolaan pemesanan, proses produksi yang efisien, dan pengantaran tepat waktu merupakan faktor kunci untuk menjaga kepuasan pelanggan Tayko Bites.

e. Hipotesis H12

Kami percaya bahwa mitra bisnis seperti influencer kuliner bersedia mendukung kolaborasi berupa pembuatan dan pengunggahan konten promosi produk Tayko Bites sebanyak 1x/minggu di platform TikTok atau Instagram selama 1 bulan untuk meningkatkan jangkauan dan minat konsumen.

f. Hipotesis H13

Kami percaya bahwa pelanggan bersedia membayar sesuai pilhan porsi dimulai dengan harga RP 195.000/15 porsi , Rp 420.000/ 15 porsi (isi 6/porsi), Dimsum mentai platter (isi 120pcs/porsi): Rp 640.000/120pcs

g. Hipotesis H14

Kami percaya bahwa pelanggan B2group menganggap harga dimsum mentai dalam format bulk (minimal 15 porsi) sebagai nilai yang wajar dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh

D. Eksperimen Discovery

1. Desirability

a. Wawancara

Aspek ini perlu divalidasi agar peneliti dapat mengetahui apakah layanan atau produk yang ditawarkan memang diinginkan pelanggan. Dalam aspek desirability elemen business model canvas yang terlibat yaitu blok customer

segment, value proposition, channels, dan customer relationship. Hipotesis desirability yang tervalidasi yaitu “kami percaya bahwa wanita berusia 25 hingga 60 tahun yang bekerja maupun ibu rumah tangga yang sering mengadakan acara sosial dan formal, seperti arisan, pengajian, ataupun acara keluarga”. Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) Customer Segments menjelaskan tentang berbagai kelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau dan dilayani oleh suatu bisnis. Pelanggan adalah inti dari setiap model bisnis, karena tanpa ada pelanggan yang memberikan keuntungan, perusahaan tidak bisa bertahan lama.

Menurut Bland David J & Osterwalder A (2020) Risiko dari desirability yaitu ketika Perusahaan tidak mampu menjangkau, memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang ditargetkan. Desirable diartikan sebagai apakah pelanggan benar benar menginginkan produk atau layanan tersebut. Pada tahap discovery tayko bites mampu menjangkau pasar dengan rentang umur 25 sampai 60 tahun gender wanita yang memiliki pekerjaan maupun tidak dan sering mengadakan acara sosial seperti (arisan komunitas), dan acara formal namun mereka mencari sajian yang praktis untuk menunjang acara tanpa harus repot masak. Tayko bites menargetkan layanan dan produknya ini secara geografis berada di kota Makassar dan Bandung.

b. Brosur

Hipotesis yang di uji pada tahap ini yaitu “Kami percaya bahwa audiens yang melihat brosur digital Dimsum Mentai Tayko Bites melalui Instagram Ads akan tertarik memesan untuk acara mereka (seperti arisan atau event kantor) setelah memahami manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan”. Menurut Osterwalder et al. (2014) MVP terutama digunakan untuk mengeksplorasi minat potensial pelanggan dan mitra.

Dari hasil uji coba terdapat respon yang positif dari pelanggan dan tertarik menanyakan produknya lebih lanjut. Hal ini berarti mvp berhasil tervalidasi untuk melihat respon calon konsumen melalui penyebaran brosur di Instagram. Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) Value Proposition adalah solusi yang memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan menawarkan manfaat melalui produk atau layanan yang dipilih.

Berdasarkan hasil diatas value dari tayko bites mampu menarik perhatian dan minat konsumen. Brosur digital yang didistribusikan melalui Instagram Ads berhasil berfungsi sebagai MVP karena memicu respons positif dari calon pelanggan, menunjukkan bahwa proposisi nilai Tayko Bites relevan dan menarik bagi segmen target (seperti acara sosial atau acara kantor).

2. *Viability*

a. Wawancara

Aspek ini perlu divalidasi untuk mengetahui apakah produk diminati dan akan menjadi sumber pendapatan dari tayko bites. Dalam aspek *viability* elemen business model canvas yaitu cost structure, dan revenue stream. Hipotesis viability yang tervalidasi yaitu “Kami percaya bahwa penyelenggara acara seperti komunitas bersedia membayar paket bulk order untuk menunjang konsumsi dalam acara mereka dengan minimal order 15 porsi dengan harga: Rp 195.000/ 15 porsi (isi 2/porsi), Rp 420.000/ 15 porsi (isi 6/porsi), Dimsum mentai platter (isi 120pcs/porsi)”. Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) Revenue stream menggambarkan cara perusahaan menghasilkan uang dari setiap segmen pelanggan. Aliran pendapatan berfokus pada nilai yang bersedia dibayar oleh pelanggan untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada 15 narasumber mayoritas mengatakan harga dari tayko bites terjangkau. Seperti yang dikatakan oleh narasumber N5 baris 36 “ Kalau dibanding yang pernah saya request dan yang pernah saya beli itu, di Tayko ini ya untuk edisi packingan party-nya ini lebih enak di sini sih. lebih worth it harganya di Tayko karena di tempting itu mencapai Rp265.000 lah setiap porsinya itu”. Selanjutnya, menurut N3 baris 48 “ Oh satuannya Rp13.000 ya? Kalau saya sih, kalau saya ya. Secara pandangan kalau memang enak. Ya *why not*.” . Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ini berhasil di validasi dan ini akan menjadi aliran pendapatan bagi tayko bites.

b. Brosur

Hipotesis yang di uji pada tahap ini yaitu “Kami percaya bahwa setidaknya 10% dari audiens yang menerima brosur digital dan menunjukkan ketertarikan akan melakukan pemesanan minimal 15 porsi dalam waktu 1 minggu setelah melihat iklan”. Dari hasil uji coba meskipun iklan telah ditayangkan hasil konversi kepada pembelian tidak ada dan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan yang disebabkan penargetan Lokasi iklan yang tidak tepat. *STP (Segmentation, Targeting, Positioning)* sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menekankan pentingnya ketepatan dalam menetapkan target audiens berdasarkan segmentasi geografis yang sesuai.

3. *Feasibility*

a. Wawancara

Aspek *feasibility* perlu divalidasi untuk memastikan apakah bisnis dapat mewujudkan dan menjalankan ide tersebut oleh sumber daya tayko bites. Dalam aspek *feasibility* elemen *business model canvas* yang terlibat yaitu key partner, key resource, key activities.

Hipotesis feasibility yang divalidasi yaitu "Kami percaya bahwa mitra bisnis seperti influencer kuliner bersedia mendukung kolaborasi berupa konten untuk memasarkan produk dan layanan Tayko Bites dengan sistem affiliate marketing dan mengunggah konten 1x/minggu dengan menyelipkan kode unik pada kontennya di platform tiktok/instagram selama 1 Bulan". Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) *key partners* menjelaskan siapa saja jaringan pemasok dan mitra yang membantu bisnis berjalan. Melalui aliansi strategis, perusahaan dapat memastikan kelancaran operasional, berbagi risiko bisnis, dan mengakses keahlian atau teknologi tambahan.

Hasil dari hipotesis *feasibility* ini berhasil divalidasi karena mitra influencer ingin berkolaborasi untuk membantu tayko bites meningkatkan operasional perushaan dengan cara melalukan promosi dan system barter value. Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) jenis kemitraan ini bersifat aliansi strategis diantara non-kompetitor.

b. Brosur

Hipotesis yang telah diuji pada aspek feasibility "Kami percaya bahwa tim kami dapat menangani setidaknya 20% dari calon pelanggan yang menunjukkan minat melalui Instagram Ads, dengan alur produksi dan pengantaran yang efisien tanpa mengganggu kualitas maupun operasional harian". Namun aspek ini juga gagal tervalidasi karena tidak ada yang berhasil dilayani dan bisnis tidak dapat beroperasi karena tidak ada pelanggan yang membeli lewat Instagram ads. Menurut Ries (2011) *feasibility* dalam konteks *Lean Startup* berkaitan dengan kemampuan organisasi untuk menjalankan model bisnis secara efektif secara teknis dan operasional. Hipotesis pada aspek ini belum tervalidasi, maka dari itu perlunya evaluasi terhadap strategi pemasaran dan juga pemilihan platform.

E. Validation Eksperimen

1. *Desirability*

a. *Concierge*

Aspek ini perlu divalidasi agar peneliti dapat mengetahui apakah layanan atau produk yang ditawarkan memang diinginkan pelanggan. Dalam aspek desirability elemen business model canvas yang terlibat yaitu blok customer segment, value proposition, channels, dan customer relationship.

Hipotesis desirability yang divalidasi yaitu "Kami percaya bahwa pelanggan akan merasa puas karena Tayko Bites membantu mereka menyajikan hidangan praktis yang disukai oleh tamu dalam acara sosial maupun formal". Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) memenuhi *customer segments* dan *value propositions* merupakan indikator utama keberhasilan suatu model bisnis, dimana *channels* dan *customer relationships* turut berperan dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong loyalitas.

Dari hasil uji coba hipotesis ini berhasil divalidasi, mayoritas pelanggan yang memesan paket bulk order puas dengan rasa dari tayko bites serta merasa terbantu dan praktis. Menurut Bland David J & Osterwalder A (2020) menjelaskan bagaimana suatu produk dan layanan dapat menciptakan keuntungan dan bermanfaat bagi pelanggan. Dengan respons positif dari pelanggan, Tayko Bites menunjukkan bahwa nilai yang ditawarkan telah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar, sehingga memperkuat validitas *value proposition* yang diajukan dan menjadi dasar untuk pengembangan bisnis lebih lanjut.

b. *Validation*

Aspek ini perlu divalidasi agar peneliti dapat mengetahui apakah layanan atau produk yang ditawarkan memang diinginkan pelanggan. Dalam aspek desirability elemen business model canvas yang terlibat yaitu blok customer segment, value proposition, channels, dan customer relationship. Hipotesis yang telah divalidasi pada aspek ini yaitu " Kami percaya bahwa pelanggan B2group, seperti penyelenggara acara akan merasa puas dan terbantu dengan adanya layanan bulk order dimsum mentai untuk sajian acara mereka".

Berdasarkan hasil pengumpulan data, pelanggan merasa layanan tayko bites membantu mereka menyajikan makanan tanpa repot memasak dan membuat tamu dari pemilik acara puas. Menurut Bland David J & Osterwalder A (2020) *Desirable* diartikan sebagai apakah pelanggan benar benar menginginkan produk atau layanan tersebut. Respon positifyang diterima membuktikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan mencapai product market fit. *Product market fit* tercapai ketika terdapat bukti bahwa produk dan layanan yang ditawarkan, termasuk *pain relievers* dan *gain creators*, benar-benar menciptakan nilai yang relevan bagi pelanggan serta memperoleh daya tarik yang nyata di pasar (Osterwalder et al., 2014).

Tayko bites mampu mebuktikan bahwa produknya dapat menyelesaikan pains dan memberikan pain relivers dengan paket layanan bulk order untuk acara. Menurut Bland David J & Osterwalder A (2020) pain relivers yaitu bagaimana suatu produk dan layanan yang dihasilkan dapat menghilangkan resiko atau hambatan yang dihadapi pelanggan.

2. *Viability*

a. *Concierge*

Hipotesis yang divalidasi pada aspek ini yaitu " Kami percaya bahwa penjualan dengan bulk orders akan menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan dengan membayar minimal order 15 porsi dengan harga: Rp 195.000/ 15 porsi (isi 2/porsi), Rp 420.000/ 15 porsi (isi 6/porsi), Dimsum mentai platter (isi 120pcs/porsi) Rp 640.000/120pcs". Aliran Pendapatan berfokus pada nilai yang bersedia dibayar oleh pelanggan untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan berbagai sumber pendapatan (Osterwalder Alexander & Pigneur Y, 2010).

Hasil hipotesis *viability* tahap ini berhasil di validasi karena memiliki bukti bahwa pelanggan membeli tayko bites dengan paket bulk order dengan 7 transaksi atau tayko bites menangani 7 client untuk acaranya, ada peningkatan sebesar 20% dari penjualan bulan sebelumnya maka model bisnis ini viable. Menurut Bland David J & Osterwalder A (2020) Viable diartikan sebagai apakah bisnis layak untuk menghasilkan pendapatan yang cukup untuk memberikan keuntungan.

b. *Validation*

Aspek ini perlu divalidasi untuk mengetahui apakah produk diminati dan akan menjadi sumber pendapatan dari tayko bites. Dalam aspek viability elemen business model canvas yaitu cost structure, dan revenue stream. Hipotesis yang divalidasi dalam aspek ini yaitu "Kami percaya bahwa pelanggan B2group menganggap harga dimsum mentai dalam format bulk (minimal 15 porsi) sebagai nilai yang wajar dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh dengan rincian harga Rp 195.000/ 15 porsi (isi 2/porsi), Rp 420.000/ 15 porsi (isi 6/porsi), Dimsum mentai platter (isi 120pcs/porsi) Rp 640.000/120pcs."

Hasil pengujian viability berdasarkan hasil wawancara pada tahap discovery dan juga melalui data dokumentasi 7 dari 7 testimoni pelanggan membuktikan bahwa harga yang ditawarkan oleh tayko bites sudah sangat sesuai dengan nilai yang diterima. Hal ini dibuktikan dari testimoni pelanggan yang mengatakan rasa dimsumnya dan mentainya sangat enak dan sangat terjangkau dengan harga dan porsi yang diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa harga yang telah ditetapkan untuk menjadi sumber pendapatan sejalan dengan kemampuan customer untuk membayar dan berhasil divalidasi. Menurut Bland David J & Osterwalder A (2020) Viable diartikan sebagai apakah bisnis layak untuk menghasilkan pendapatan yang cukup untuk memberikan keuntungan.

3. *Feasibility*

a. *Concierge*

Hipotesis yang divalidasi pada tahap feasibility yaitu "Kami percaya bahwa selama bekerja sama dengan mitra bisnis yaitu influencer kuliner, kolaborasi dalam bentuk konten promosi Tayko Bites yang diunggah 1x/minggu dengan menyelipkan kode unik pada kontennya di platform TikTok/Instagram akan berjalan dengan baik dan sesuai kesepakatan selama 3 minggu masa uji coba". Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) *key resource* ini menjelaskan siapa saja jaringan pemasok dan mitra yang membantu bisnis berjalan. Dengan bermitra dengan influencer diharapkan membantu tayko bites untuk mengoptimalisasikan penjualan melalui konten yang diupload oleh influencer pada platform instagram. Menurut Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) Kemitraan juga memungkinkan perusahaan mendapatkan sumber daya atau kemampuan yang tidak mereka miliki, seperti lisensi atau akses ke pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian influencer yang bekerja sama tidak memenuhi kesepakatan diawal dengan melakukan posting 1x/minggu selama asa uji coba 3 minggu, kedua influencer hanya melakukan postingan satu kali. Hasil hipotesis ini walaupun belum berhasip divalidasi namun tayko bites sudah berhasil mengajak mitra influencer bekerja sama.

b. *Validation*

Dalam aspek feasibility elemen *business model canvas* yang terlibat yaitu key partner, key resource, key activities. Hipotesis yang divalidasi pada aspek ini yaitu "Kami percaya bahwa pelanggan Tayko Bites dapat melakukan pemesanan dengan mudah dan produk sampai tepat waktu dalam kondisi baik". Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) *Key Activities* adalah tindakan-tindakan penting yang harus dilakukan oleh perusahaan agar model

bisnisnya berjalan dengan baik. Dalam konteks Tayko Bites, aktivitas seperti pengelolaan pemesanan, produksi makanan, dan pengiriman termasuk ke dalam aktivitas utama yang menunjang kelancaran layanan.

Hasil pengujian feasibility dari dokumentasi 7 dari 7 menyatakan bahwa pelayanan tayko bites yang *responsive* serta distribusi sampai ketangan pelanggan tepat waktu. Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) key resource adalah aset paling penting yang dibutuhkan untuk menjalankan model bisnis. Sumber daya memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan value proposition, menjangkau pelanggan, menjaga hubungan baik dengan mereka, dan menghasilkan pendapatan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian pada tayko bites berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan yang didapat maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tayko Bites berinovasi dengan mengalihkan fokus pasar ke segmen B2Group melalui penawaran produk *Dimsum Mentai* dalam format *bulk order*. Inovasi ini mencakup perubahan *value proposition* menjadi solusi praktis untuk acara sosial dan formal, serta penyesuaian saluran distribusi dan relasi pelanggan. Hasilnya, produk dinilai cocok untuk berbagai acara seperti farewell, kantor, dan keluarga, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan posisi Tayko Bites di pasar kuliner yang kompetitif.
2. Hipotesis yang diprioritaskan untuk divalidasi pada penelitian ini yaitu ada 3 aspek Desirability, Viability, Feasibility:

a. Desirability

Pelanggan dari segmen B2Group merasa puas dengan layanan bulk order, terutama dari sisi kecepatan respon, ketepatan pengantaran, dan rasa produk. Ini memvalidasi elemen *Customer Segment* dan *Value Proposition* dalam Business Model Canvas

b. Viability

Hasil validasi menunjukkan bahwa seluruh pelanggan menyatakan puas terhadap harga yang ditawarkan Tayko Bites, baik pada paket personal maupun platter. Mereka menilai harga tersebut sesuai dengan kualitas rasa dan porsi yang diterima. Dengan demikian, aspek *viability* pada model bisnis Tayko Bites dinyatakan tervalidasi. Keberhasilan ini juga menunjukkan bahwa elemen *Revenue Streams* pada *Business Model Canvas* telah tervalidasi, karena pelanggan bersedia membayar dengan nilai yang sesuai manfaat produk.

c. Feasibility

Proses pemesanan dan penyimpanan dirasakan mudah, menandakan *Key Activities* berjalan efektif. Namun, kolaborasi dengan influencer dalam *Key Partnerships* belum optimal sehingga perlu evaluasi. Secara umum, operasional tervalidasi meski strategi pemasaran butuh perbaikan. Berdasarkan hasil validasi, Tayko Bites akan mempertahankan segmen B2Group dan *value proposition* baru berupa dimsum mentai berkualitas, serta memperkuat pemasaran online untuk menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan *brand awareness*

B. Saran

Penelitian lanjutan disarankan untuk mengintegrasikan metode kuantitatif, seperti penyebaran kuesioner atau analisis statistik. Pendekatan tersebut dinilai mampu memberikan data yang lebih terukur dan objektif sehingga memperkuat validitas model bisnis yang sedang diuji.

REFERENSI

Anggadwita, G., Fitria, S. E., & Suyono, R. E. (2019). Strategy Develop-ment For Creating Competitive Advantages In Small and Medium Industries. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, *17*(4), 688–696. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.13

Ayutia Nurita Sari. (2022, October 31). *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*. Djkn.Kemenkeu.Go.Id. https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalut/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html

Bland David J, & Osterwalder A. (2020). *Testing Business Ideas*. John Wiley & Sons, Inc.

Chairina, P., Kusumastuti, R., & Rusfian, E. Z. (2022). Peningkatan Kemampuan Dalam Mengembangkan Model Bisnis Dan Optimalisasi Media Sosial Melalui Pelatihan Model Bisnis Dan Promosi Bagi UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, *6*(2), 963. https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.6917

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (fifth). SAGE.

Evanita, S., & Fahmi, Z. (2023). Analysis of Challenges and Opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Digital Era in a Systematic Literature Review. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, *8*(3), 227. https://doi.org/10.32503/jmk.v8i3.4190

Fatmah, Supriyanto, E., Budiman, D., Ghozali, Z., & Ismail, H. (2024). *UMKM & Kewirausahaan* (Sepriano & Efitra, Ed.). sonpedia.

Fitriaty. (2023). Pengaruh Model Inovasi Bisnis Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM di Kawasan Pariwisata Kota Jambi. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA

Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, *198*, 401–416. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.240

Gusfi, V. A., Azmi, U., Listanti, P. D., & Kirana, K. C. (2024). Analysis of the application of malcolm baldrige criteria (mbcfpe) to business actors in indonesia. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences*, *2*(1, pp 322–327).

Gustias, S. N., & Yuliana, E. (2024). *Driving Consumer Purchase Decisions Through Product Innovation: A Study on Fashion MSMEs in Bandung City(Indonesia)*. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-73632-2_35

Hatammimi, J., & Amelya, I. (2024). The Influence of Product Innovation Orientation on the Business Performance of the Coffee Shops in Bekasi City, Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 9–14. https://doi.org/10.33642/ijbass.v10n2p2

Hatammimi, J., & Pradana, S. (2022). Examining The Product Innovation During Covid-19 Pandemic on Purchase Decision: A Study on Culinary Business in Indonesia. *Proceedings of the 5 Th European International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. https://doi.org/10.46254/EU05.20220497

Hatammimi, J., & Thahara, A. (2022). Capturing Competitive Advantage Through Product Innovation: Study of a Small Culinary Business. *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE*, *17*(1), 258–265. https://doi.org/10.34190/ecie.17.1.492

Indrawati. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Manajemen dsn Bisnis Konvergensi Teknologi dan Komunikas* (Rachmi, Ed.; Cetakan 1). PT Refika Aditama.

Lestari, Miguna Astuti, & Hariyanto Ridwan. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM KULINER. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.

Mahavira, A., Suranto, B., & Paputungan, I. V. (2020). *Validasi Ide Bisnis Startup Marketplace Event Organizer EVORIA*.

Maldonado-Guzmán, G., Marín-Aguilar, J. T., & García-Vidales, M. (2018). Innovation and performance in latin-american small family firms. *Asian Economic and Financial Review*, *8*(7), 986–998. https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2018.87.986.998

Nur, A. I., & Akbar, B. M. (2024). Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan Pertumbuhan UMKM di Daerah Pedesaan. *JECO : Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship*, *3*. https://doi.org/https://doi.org/10.30599/jeco.v3i2.994

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation* (Smith A & P. Van der Pijl, Eds.). John Wiley & Sons, Inc.

Pennington, A. (2016). *The Customer Experience book*. PEARSON EDuCATION LIMITED.

Saefudin, S. F., Silalahi, S. A. M., & Fujiastuti, S. N. (2024). Pengaruh Digitalisasi dalam Bisnis Kuliner: Dampak Aplikasi Online terhadap Pasar Bisnis Tradisional di Kawasan Pendidikan Bandung Utara. *IKRAITH-EKONOMIKA*, *7*(Vol. 7 No. 3 (2024): IKRAITH-EKONOMIKA Vol 7 No 3 November 2024). https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (Seventh). Pearson Education Limited.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Surwito, B. M., & Ghina, A. (2024). *Validasi Model Bisnis Pengembangan Produk Usaha Mikro Di Bidang Makanan Beku (Studi Kasus: Dimsum Hotel Di Kota Jakarta) Business Model Validation Of Micro Business Product Development In The Frozen Food Field (Object Of Study: Dimsum Hotel In Jakarta City)* (Vol. 11, Issue 1).

Suyadi, Syahdanur, & Suryani Susie. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi KIAT*, *29*(1). https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat

Utama, L., Widjaja, O. H., & Lego, Y. (2020). Pengaruh Orentasi Kewiraushaan Terhadap Keunggulan Kompetitif Pada UKM Industri Kreatif Dengan Kapasitas Inovatif Sebagai Faktor Mediasi Dalam Masa Pandemik COVID-19. *Jurnal Bina Manajemen*.

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research Design and Methods* (Fifth edition). SAGE Publications .