

Validasi Model Bisnis Pada Usaha Mikro Bidang Pertanian (Studi Kasus: Mulyadi Strawberry)

Muhammad Rafli Ilham Mulyadi¹, Astri Ghina²

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

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi model bisnis pada usaha mikro di bidang pertanian, khususnya Mulyadi Strawberry, mengingat UMKM adalah penyumbang PDB sebesar 61% pada tahun 2023. Dengan menguji sembilan blok dalam Business Model Canvas. Menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 19 narasumber, termasuk pemilik, konsumen, calon konsumen, dan mitra. Validasi model bisnis dilakukan dari kanvas model bisnis yang ingin dikembangkan kemudian di analisis dengan pengujian ide bisnis untuk memvalidasi kesesuaian antara nilai yang ingin disampaikan dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan yang nantinya akan menghasilkan saran tindak lanjut untuk inovasi pada model bisnis usaha mikro Mulyadi Strawberry. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima belas (15) asumsi berisiko pada Business Model Canvas yang berfokus pada desirability, feasibility, dan viability konsumen untuk di inovasikan kemudian dilakukan eksperimen dan divalidasi. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan juga dirumuskan beberapa saran praktis yang dapat dipertimbangkan oleh Mulyadi Strawberry untuk pengembangan usaha kedepannya.

Kata kunci : Bisnis Model Kanvas, Pengembangan Produk, Inovasi, Pengujian Ide Bisnis, Validasi Model Bisnis

I. PENDAHULUAN

Mulyadi Strawberry adalah usaha mikro di sektor pertanian yang didirikan oleh Yudi Mulyadi sejak Agustus 2023, dengan lokasi kebun di Ciwidey dan gudang distribusi di Bandung. Awalnya, produk stroberi fresh dan frozen dipasarkan melalui tengkulak, namun kemudian beralih ke penjualan langsung ke konsumen dan pelaku F&B untuk meningkatkan margin.

Produk diklasifikasikan berdasarkan ukuran (Grade A, B, C) dan dipasarkan melalui media sosial serta situs web. Meskipun berfokus pada kualitas, usaha ini menghadapi kendala seperti cuaca, hama, kenaikan harga pupuk, dan keterbatasan modal maupun teknologi.

Sebagai bagian dari sektor UMKM yang krusial bagi perekonomian Indonesia, Mulyadi Strawberry perlu melakukan inovasi, terutama pada model bisnis. Validasi model bisnis menjadi penting untuk menyesuaikan penawaran nilai dengan kebutuhan pasar, mengurangi risiko kegagalan, dan meningkatkan daya saing, terutama terhadap kompetitor seperti Lafressa yang lebih modern. Tantangan utama meliputi distribusi, keterbatasan produksi, segmentasi pasar sempit, dan minimnya inovasi produk serta strategi pemasaran.

II. KAJIAN TEORI

A. Inovasi Model Bisnis

Inovasi model bisnis adalah proses strategis dan transformatif yang melibatkan pembaruan elemen-elemen inti dalam model bisnis, baik secara parsial maupun menyeluruh. Tujuannya adalah menciptakan pendekatan baru yang orisinal dan relevan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi atau tersembunyi, serta menciptakan nilai berkelanjutan bagi pemangku kepentingan. Inovasi ini bisa bersifat inkremental (bertahap) atau radikal (revolusioner), dan menuntut keberanian berpikir di luar kebiasaan serta kepekaan terhadap peluang pasar yang terus berubah (Bland & Osterwalder, 2020).

B. Usaha Mikro

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah BAB III bagian kesatu Paragraf 4 Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, usaha kecil termasuk usaha mikro dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha sampai dengan paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat didirikan usaha atau hasil penjualan tahunan paling banyak sebesar Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

C. Validasi Model Bisnis

validasi model bisnis adalah suatu tindakan pembuktian keselarasan antara nilai suatu produk atau jasa dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Validasi model bisnis diperlukan agar bisnis dapat memberikan

nilai yang disampaikan kepada pelanggan melalui produk atau jasa. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

D. Zero Waste

Zero waste adalah konsep visioner untuk menghadapi masalah sampah di masyarakat kita. (Zaman, 2015)

E. Business Model Canvas

Bland & Osterwalder (2020) menjelaskan bahwa business model canvas terdiri dari 9 blok. Business model canvas tersebut terdiri dari customer segment, value proposition, customer relationship, channels, key partnership, key activities, key resources, cost structure, revenue streams. Business model canvas.

F. Pengujian Ide Bisnis

Hipotesis adalah pernyataan asumsi yang dapat diuji untuk mengevaluasi nilai proposisi, model bisnis, atau strategi. Terdapat tiga jenis hipotesis: desirability (apakah pelanggan menginginkannya?), feasibility (apakah kita bisa mewujudkannya?), dan viability (apakah layak secara bisnis?) ch(Bland & Osterwalder, 2020).

Peta asumsi berfungsi untuk memetakan risiko dalam bentuk hipotesis, memprioritaskan eksperimen berdasarkan bukti yang tersedia dan kepentingan hipotesis bagi keberhasilan bisnis. Hipotesis yang berada di kuadran kanan atas, yang dianggap penting namun belum terbukti, menjadi prioritas untuk diuji.

Eksperimen dilakukan untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian, dengan menggunakan Test Card yang mencakup hipotesis yang diuji, metode pengujian, indikator yang diukur, dan tolok ukur keberhasilan. Call-to-action juga digunakan untuk mendapatkan respons nyata dari pelanggan.

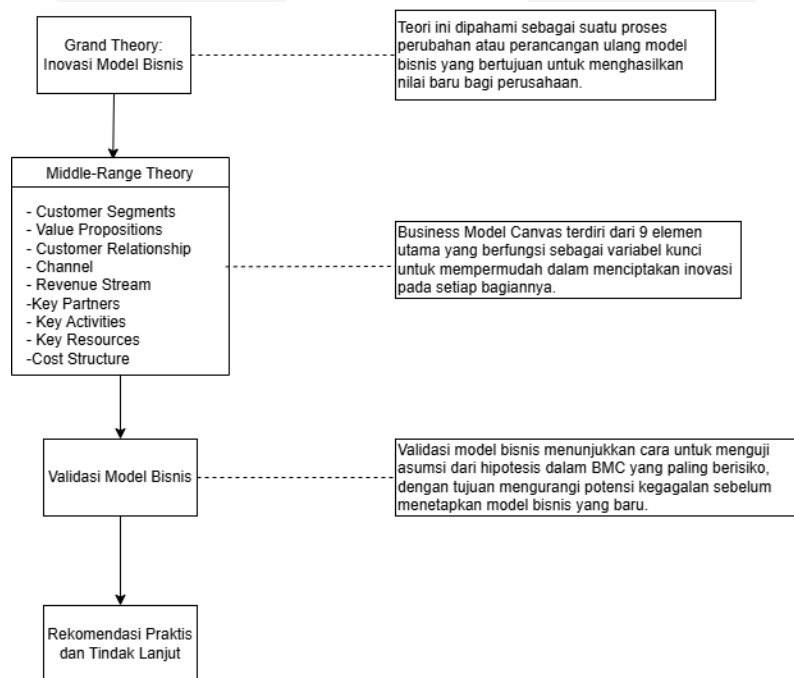
Setelah eksperimen, analisis terhadap bukti diperlukan untuk menilai kekuatan hipotesis. Hasil pembelajaran dituangkan dalam Learning Card yang mencakup hipotesis, observasi, pembelajaran, dan keputusan tindakan.

Langkah terakhir adalah mengambil keputusan berdasarkan hasil eksperimen dan pembelajaran, yang dapat berupa melanjutkan, mengubah pendekatan, atau menghentikan ide bisnis jika terbukti tidak valid. Proses ini membantu tim untuk bergerak cepat dan efisien dalam memvalidasi ide bisnis secara berkelanjutan.

G. Pengembangan Produk

Menurut Muchlisin Riyadi (2020), tujuan utama pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi pelanggan dan memenangkan persaingan dengan menawarkan produk yang dimodifikasi, seperti dalam aspek warna, kemasan, merek, ukuran, dan desain.

H. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Penelitian ini menjelaskan langkah-langkah pengembangan usaha yang efektif dan efisien melalui validasi model bisnis. Dimulai dari Inovasi Model Bisnis sebagai Grand Theory, yang berfokus pada perancangan ulang model bisnis untuk menciptakan nilai baru. Pada level Middle-Range Theory, digunakan Business Model Canvas (BMC) yang terdiri dari sembilan elemen kunci untuk mengidentifikasi area strategis inovasi. Tahap Validasi Model Bisnis bertujuan untuk menguji asumsi dari elemen BMC guna meminimalisir risiko kegagalan sebelum

implementasi.

Proses validasi menganalisis model bisnis yang ada menggunakan teori Bland & Osterwalder (2020), dengan hipotesis yang diterapkan pada peta asumsi untuk menemukan asumsi berisiko. Eksperimen dilakukan dengan test card dan hasilnya dirangkum dalam learn card. Setelah pengujian, kesimpulan diambil untuk memberikan rekomendasi praktis dan tindak lanjut keputusan bisnis yang dapat berupa menghentikan, mengubah, atau melanjutkan ide bisnis yang telah dikembangkan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam usaha mikro Mulyadi Strawberry. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik dan pelanggan, bertujuan untuk menggali karakteristik objek, proses pengambilan keputusan konsumen, dan penyelesaian konflik organisasi. Penelitian bersifat deskriptif dengan pendekatan induktif, tanpa menguji hipotesis. Peneliti berpartisipasi secara moderat dan melakukan observasi di lingkungan alami (noncontrived setting) menggunakan desain cross-sectional, di mana data dikumpulkan satu kali. (Sekaran & Bougie, 2016).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Narasumber

Penelitian ini dilakukan untuk memvalidasi model bisnis dari usaha mikro sektor pertanian yaitu Mulyadi Strawberry, dengan melibatkan pemilik usaha sebagai narasumber utama terkait pengumpulan data kanvas model bisnis yang dimiliki. Penelitian ini juga melibatkan Pelanggan, Calon Pelanggan, Dan Mitra Mulyadi Strawberry yang ditujukan sebagai narasumber dan responden untuk mendapatkan pandangan dari mereka sebagai konsumen, dengan melakukan wawancara. Karakteristik narasumber pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

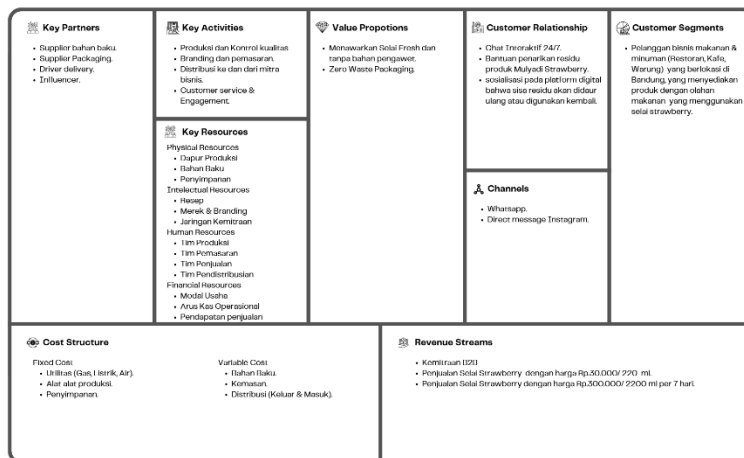
Tabel 1 Karakteristik Narasumber

Nama	Kode	Jenis Kelamin	Jabatan
Yudi Mulyadi	N1	Laki-Laki	Pemilik Usaha
Hayva Tatyana	N2	Perempuan	Procurement, Marketing
Teh Reni	N3	Perempuan	Pemilik Usaha
Kang Dadang	N4	Laki-Laki	Pemilik Usaha
Deden Komarudin (BBR Cafe)	N5	Laki-Laki	Supervisor
Ibu Marwati	N6	Perempuan	Pemilik Usaha
Gafa Rally Prasta Saputra	N7	Laki – Laki	Manager Storage
Pak Ivan	N8	Laki – Laki	Pemilik Usaha
Yeris Pratama Arafah	N9	Laki – Laki	Pemilik Usaha
Titi Prastitis Saraswati	N10	Perempuan	Pemilik Usaha
Yusuf Ramadhan (Concept)	N11	Laki – Laki	Procurement
Sarah Salsabila (Stoick Coffee)	N12	Perempuan	Pemilik Usaha
Marva Malinda Maharani	N13	Perempuan	Pemilik Usaha
Rei Sarah	N14	Perempuan	Influencer
Anindhita Asmaranin	N15	Perempuan	Influencer
ucup	N16	Laki – Laki	Influencer
Kak Rheina	N17	Perempuan	Pelanggan
Kak Rafka	N18	Laki – Laki	Pelanggan
Aufa	N19	Laki – Laki	Pelanggan

Sumber: (Data Olahan Penulis,2025)

B. Inovasi Model Bisnis

Business Model Canvas yang akan di validasi didapat dari pembuatan penulis berdasarkan inovasi produk Mulyadi Strawberry Berikut merupakan gambar dan penjelasan dari Business Model Canvas yang akan di validasi.



Gambar 2. Business Model Canvas yang akan divalidasi
Sumber: Olahan Penulis (2025)

1. Pemetaan dan Prioritas Asumsi – Asumsi

Pada Variabel ini, hasil wawancara pada tahap pertama menghasilkan Business Model Canvas yang baru untuk di validasi serta melihat hipotesis yang paling beresiko, berikut hipotesis yang dimiliki pada tabel 2

Tabel 2 Hipotesis BMC selai Mulyadi Strawberry

HIPOTESIS	
Desireability	Kami Percaya bahwa pelanggan bisnis tertentu (restoran, kafe, atau warung) tertarik dengan penawaran bulks order selai strawberry sehat tanpa bahan pengawet dan ramah lingkungan sebagai salah satu bahan baku produknya. Kami percaya bahwa pelanggan bisnis dapat mempertimbangkan penarikan / pengumpulan residu packaging Selai Strawberry sehat tanpa bahan pengawet dan ramah lingkungan. Kami percaya bahwa pelanggan bisnis bersedia mengembalikan/ mengumpulkan residu packaging selai strawberry pada saat pengiriman pesanan baru Kami percaya bahwa pelaku bisnis B2B akan merasa puas dengan penggunaan produk selai strawberry dengan memberikan testimoni baik dari pelanggannya selama 3 minggu masa uji coba. Kami percaya bahwa konsumen yang menikmati selai Mulyadi Strawberry merasa puas dengan memberikan testimoni yang baik. Kami percaya bahwa penyebaran brosur melalui ads instagram akan menarik perhatian lebih pelanggan bisnis, karena dengan salinan iklan yang lebih persuasif dan menyertakan message to action yang akan meningkatkan jumlah klik tautan pada brosur dengan target reach mencapai 1000 views, dan minimal 10 pesan masuk.
Feasibility	Kami percaya bahwa mitra bisnis seperti Influencer bersedia mendukung kolaborasi berupa konten untuk mengangkat produk Mulyadi Strawberry dalam konten 1x story atau feeds Instagram/Tiktok nya. Kami percaya influencer bersedia bekerja sama dengan mulyadi strawberry dengan sistem barter value sejumlah 2 produk selai . Kami percaya bahwa selama bekerja sama dengan pihak mitra yaitu influencer berupa kolaborasi dalam bentuk konten untuk mengangkat produk Mulyadi Strawberry dalam 1x story dan feeds Instagram/Tiktok nya per minggu akan berjalan dengan baik dan sesuai dengan kesepakatan selama 3 minggu masa uji coba. Kami percaya bahwa pelanggan merasa proses pembelian dan penyimpanan selai Mulyadi Strawberry ini praktis dan tidak menyulitkan. Kami percaya bahwa pelanggan merasa program pengambilan kembali residu produk selai Mulyadi Strawberry ini praktis dan tidak menyulitkan.
Viability	Kami percaya bahwa pelanggan bisnis bersedia bekerja sama dengan sistem pembelian dengan rincian harga Rp.30.000/ 220 ml selai dan minimal pembelian 10 selai atau Rp.300.000/ 2.200 ml selai per minggu. Kami percaya bahwa penjualan dengan target B2B akan menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan dengan membayar selai strawberry dengan harga Rp.30.000/ 220

HIPOTESIS

ml selai atau Rp.40.000/ 300 ml secara Rutin (total minimal 10 botol) selama 3 minggu
Kami percaya bahwa pelanggan Bisnis bersedia untuk mengikuti program pengambilan kembali residu produk selai Mulyadi Strawberry pada saat membeli kembali produk Mulyadi Strawberry

Kami percaya bahwa pelanggan merasa harga produk yang mereka bayar sebanding dengan kualitas yang diterima.

Sumber: (Data Olahan Penulis,2025)

Berdasarkan Tabel 2, hasil didapatkan dan mendapatkan hipotesis dari masing-masing elemen Business Model Canvas yang akan diujikan, dilanjutkan dengan menganalisis hipotesis yang beresiko dengan melakukan pemetaan hipotesis model kanvas dengan melihat dampak dan bukti yang ada. Hasil pemetaan model kanvas dapat dilihat pada tabel 3.

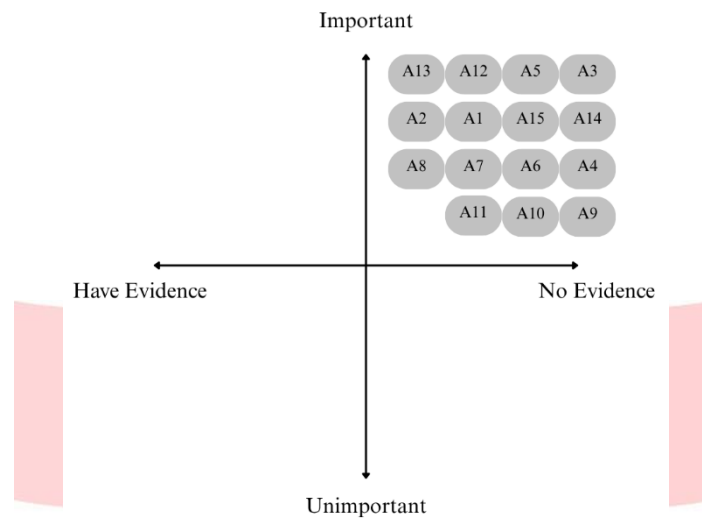
Tabel 3 Pemetaan Hipotesis

	Asumsi	Sangat Berdampak/ Kurang berdampak	Ada/ Tidak Ada Bukti	Kode
Desireability	Kami Percaya bahwa pelanggan bisnis tertentu (restoran, kafe, atau warung) tertarik dengan penawaran bulks order selai strawberry sehat tanpa bahan pengawet dan ramah lingkungan sebagai salah satu bahan baku produknya.	Berdampak	Belum ada bukti kebutuhan selai strawberry dengan bentuk Bulks Order	A1
	Kami percaya bahwa pelanggan bisnis dapat mempertimbangkan penarikan / pengumpulan residu packaging Selai Strawberry sehat tanpa bahan pengawet dan ramah lingkungan.	Berdampak	Belum ada bukti pengeluaran residu pelanggan bisnis kepada pihak yang mengolah limbah selain kepada TPS	A2
	Kami percaya bahwa pelanggan bisnis bersedia mengembalikan/ mengumpulkan residu packaging selai strawberry pada saat pengiriman pesanan baru.	Sangat Berdampak	Belum ada bukti pengeluaran residu pelanggan bisnis kepada pihak yang mengolah limbah selain kepada TPS	A3
	Kami percaya bahwa pelaku bisnis B2B akan merasa puas dengan penggunaan produk selai strawberry dengan memberikan testimoni baik dari pelanggannya selama 3 minggu masa uji coba.	Berdampak	Belum ada bukti karena belum mendapatkan testimoni selai strawberry mulyadi Strawberry.	A4
	Kami percaya bahwa konsumen yang menikmati selai Mulyadi Strawberry merasa puas dengan memberikan testimoni yang baik.	Sangat berdampak	Belum terdapat bukti kepuasan pelanggan	A5
	Kami percaya bahwa penyebaran brosur melalui ads instagram akan menarik perhatian lebih pelanggan bisnis, karena dengan salinan iklan yang lebih persuasif dan menyertakan message to action yang akan meningkatkan jumlah klik tautan pada brosur dengan target reach mencapai 1000 views, dan minimal 10 pesan masuk.	Berdampak	Belum ada bukti Mulyadi Strawberry melakukan instagram ads	A6
Feasibility	Kami percaya bahwa mitra bisnis seperti Influencer bersedia mendukung kolaborasi berupa konten untuk mengangkat produk Mulyadi Strawberry dalam konten 1x story	Berdampak	Belum terdapat bukti kolaborasi antara mulyadi strawberry dengan	A7

	Asumsi	Sangat Berdampak/ Kurang berdampak	Ada/ Tidak Ada Bukti	Kode
Viability	atau feeds Instagram/Tiktok nya. Kami percaya influencer bersedia bekerja sama dengan mulyadi strawberry dengan sistem barter value sejumlah 2 produk selai.	Berdampak	influencer. Belum terdapat bukti kolaborasi antara mulyadi strawberry dengan influencer.	A8
	Kami percaya bahwa selama bekerja sama dengan influencer berupa kolaborasi dalam bentuk konten untuk mengangkat produk Mulyadi Strawberry dalam 1x story dan feeds Instagram/Tiktok nya per minggu akan berjalan dengan baik dan sesuai dengan kesepakatan selama 3 minggu masa uji coba.	Berdampak	Belum terdapat bukti kolaborasi antara mulyadi strawberry dengan influencer.	A9
	Kami percaya bahwa pelanggan merasa proses pembelian dan penyimpanan selai Mulyadi Strawberry ini praktis dan tidak menyulitkan.	Berdampak	Belum terdapat bukti pembelian dan kepuasan menyimpan produk selai strawberry	A10
	Kami percaya bahwa pelanggan merasa program pengambilan kembali residu produk selai Mulyadi Strawberry ini praktis dan tidak menyulitkan.	Berdampak	Belum terdapat bukti pengambilan produk selai	A11
	Kami percaya bahwa pelanggan bisnis bersedia bekerja sama dengan sistem pembelian dengan rincian harga Rp.30.000/ 220 ml selai dan minimal pembelian 10 selai atau Rp.300.000/ 2.200 ml selai per minggu.	Sangat berdampak	Belum terdapat bukti kesediaan pembelian selai mulyadi strawberry	A12
	Kami percaya bahwa penjualan dengan target B2B akan menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan dengan membayar selai strawberry dengan harga Rp.30.000/ 220 ml selai atau Rp.40.000/ 300 ml secara Rutin (total minimal 10 botol) selama 3 minggu.	Sangat berdampak	Belum terdapat bukti pembelian selai mulyadi strawberry	A13
	Kami percaya bahwa pelanggan Bisnis bersedia untuk mengikuti program pengambilan kembali residu produk selai Mulyadi Strawberry pada saat membeli kembali produk Mulyadi Strawberry.	Sangat berdampak	Belum terdapat bukti keberlangsungan program pengambilan kembali residu produk selai Mulyadi Strawberry	A14
	Kami percaya bahwa pelanggan merasa harga produk yang mereka bayar sebanding dengan kualitas yang diterima.	Sangat berdampak	Belum terdapat bukti kepuasan pelanggan	A15

Sumber: (Data Olahan Penulis,2025)

Kemudian peta asumsi ini berguna untuk mengidentifikasi hipotesis yang paling berisiko, 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 3 Peta asumsi dibawah berikut.



Gambar 3. Peta Asumsi
Sumber: Olahan Penulis (2025)

2. Eksperimen Discovery

Discovery dan validasi eksperimen merupakan suatu proses bertahap untuk memahami kebutuhan pengguna, mengevaluasi solusi, dan memvalidasi asumsi bisnis. Pada tahap ini peneliti melaksanakan 2 tahap yaitu wawancara kepada 8 target pelanggan bisnis, seperti yang diungkapkan oleh (Bland & Osterwalder, 2020) Dimana orang mengatakan “Minggu lalu saya...”, “Dalam situasi seperti itu biasanya saya...”, “Saya menghabiskan...untuk...” yang merujuk pada kejadian atau tindakan yang nyata dan mudah diverifikasi sebagai fakta kuat terhadap sebuah narasi yang diungkapkan oleh narasumber. Dan tahap kedua ialah brosur, dimana peneliti menilai hasil engagement yang didapat dari hasil instagram ads.

1. Desireability

Hal yang ingin penulis uji dalam tahapan wawancara desireability adalah Pelanggan bisnis seperti restoran, kafe, dan warung diyakini memiliki ketertarikan terhadap produk selai stroberi sehat tanpa bahan pengawet yang ditawarkan dalam bentuk pemesanan besar (bulk order) sebagai bahan baku mereka. Selain itu, mereka juga diperkirakan terbuka untuk mendukung inisiatif keberlanjutan melalui pengumpulan kemasan residu produk. Dan memperkirakan bahwa pelanggan bersedia mengembalikan kemasan bekas saat menerima pengiriman pesanan baru, sebagai bagian dari praktik bisnis yang ramah lingkungan.

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode utama dalam validasi model bisnis karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara langsung perspektif, kebutuhan, dan perilaku pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh (Sekaran & Bougie, 2016) . Mereka menekankan bahwa wawancara Salah satu metode yang banyak digunakan dalam pengumpulan data penelitian bisnis yaitu mewawancarai responden untuk mendapatkan informasi mengenai isu yang diteliti.

Seperti yang diungkapkan oleh (Bland & Osterwalder, 2020) “Apakah mereka menginginkannya?” risiko dimana bahwa pasar yang ditargetkan oleh bisnis terlalu kecil, terlalu sedikit pelanggan yang membutuhkan nilai yang ditawarkan, atau bahkan Perusahaan tidak dapat menjangkau, memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang ditargetkan.

Ternyata, hasil yang didapatkan adalah mayoritas pelanggan bisnis tidak tertarik kepada bulk order melainkan kepada kebutuhan harian seperti yang diungkapkan oleh pelanggan bisnis bahwa membeli sesuai kebutuhan adalah hal yang dirasa tepat karena melihat barang keluar barang masuk. Sehingga jika bisnis ingin menyasar Bulk order harus diselaraskan dengan target konsumen kembali.

Kemudian, dalam program pengambilan kembali residu packaging, seluruh responden menyatakan bersedia dan ingin mendukung program tersebut. Hal ini didukung oleh kesediaan dan kesadaran akan kesehatan lingkungan.

b. Brosur

Pada tahap kedua Discovery Learning, peneliti menyebarkan brosur sebagai bentuk MVP yang dibantu dengan iklan Instagram untuk menguji ketertarikan pasar, sesuai teori Bland & Osterwalder (2020). Hasilnya, iklan mencapai 3.135 views dan 2.811 reach, dengan 12 klik tautan dan 7 pesan masuk, belum memenuhi target 10 pesan. Meskipun belum maksimal dalam menarik komunikasi langsung, Instagram Ads terbukti efektif dan layak sebagai saluran untuk menjangkau calon pelanggan B2B secara cepat dan terukur.

2. Feasibility

Hal yang ingin penulis uji dalam tahap wawancara feasibility adalah tingkat kesediaan Mitra bisnis seperti influencer menunjukkan potensi kesediaan untuk berkolaborasi dalam bentuk pembuatan konten promosi, baik melalui satu unggahan story maupun feed di Instagram atau TikTok. Kolaborasi ini dirancang dengan sistem barter berupa pemberian dua produk selai sebagai bentuk kompensasi.

Seperti yang diungkapkan oleh (Bland & Osterwalder, 2020) “Bisakah kita melakukan ini?” risiko dimana bahwa bisnis tidak mengelola, memperluas atau mendapatkan akses ke sumber daya utama, kegiatan utama dan mitra utama.

Ternyata, ketiga mitra influencer menyatakan bersedia mendukung kolaborasi dengan Mulyadi Strawberry. Sedangkan ketertarikan pelanggan bisnis, tidak ada yang setuju dengan pembelian bul order melainkan membeli berdasarkan kebutuhan bisnis mereka.

3. Viability

Hal yang ingin penulis uji pada wawancara viability adalah untuk mengetahui ketertarikan pelanggan bisnis terhadap sistem pembelian reguler dengan skema harga Rp30.000 per 220 ml selai, dengan minimal pembelian 10 selai per minggu, atau pilihan pembelian 2.200 ml seharga Rp300.000 per minggu.

Seperti yang diungkapkan oleh (Bland & Osterwalder, 2020) “Haruskah kita melakukan ini?” risiko dimana bisnis tidak dapat menghasilkan pendapatan yang lebih banyak daripada biaya. Tipe- tipe hipotesis yang terdapat pada *Business Model Canvas*.

Ternyata, penulis menemukan bahwa tidak ada ketertarikan pelanggan bisnis dengan pembelian bulk order melainkan membeli berdasarkan kebutuhan bisnis mereka. Sehingga pemilik bisnis perlu untuk mengubah opsi minimum order, dapat dikurangi jumlah nya, atau mengubah target pelanggan bisnis.

3. Eksperimen Validasi

Pada bagian ini, peneliti menyimpulkan data yang telah dikumpulkan melalui concierge atau ujicoba penjualan, kemudian divalidasi dengan melakukan wawancara dengan berbagai narasumber yang sudah dilengkapi dengan rekaman wawancara serta dokumentasi. Hasil yang didapatkan akan dikaitkan dengan teori Business Model Canvas dan Testing Business Ideas oleh (Osterwalder & Pigneur, 2010) untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam serta mendukung temuan pada penelitian ini.

Penelitian ini diakhiri dengan rekomendasi terkait pengembangan produk, strategi peluncuran pasar, dan perbaikan hipotesis untuk eksperimen selanjutnya. Tujuannya adalah memastikan solusi yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan pengguna dan memiliki potensi sukses di pasar. Kesimpulan penelitian disusun untuk menjawab pertanyaan penelitian serta memberikan saran untuk pengembangan atau penelitian lanjutan. Proses penelitian dilakukan secara sistematis dan terarah, dengan menggunakan eksperimen validasi yang mencakup metode Concierge dan pengujian tiga aspek utama: desirability, feasibility, dan viability.

1. Desirability

Pada tahap ini peneliti ingin menguji pelanggan bisnis yang melakukan pembelian rutin produk selai strawberry dengan testimoni yang baik dari pelanggannya selama 3 minggu masa uji coba.

a. Concierge

Concierge dilakukan untuk mengambil insight (pemahaman mendalam) berdasarkan bukti yang dihasilkan dari eksperimen. Sedangkan eksperimen dimaksudkan untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian dari sebuah bisnis (Bland & Osterwalder, 2020). Berikut tahapan concierge yang telah dijalani oleh peneliti.

Ternyata pada pelaksanaannya, Mulyadi Strawberry hanya dapat menjual 2 botol selai kepada pelanggan bisnis yaitu Concept, dan Stoik Coffee, dan 3 pelanggan membeli total 7 selai.

b. Validasi

Validasi model bisnis dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada pendekatan yang dikembangkan oleh (Bland & Osterwalder, 2020) Ketika eksperimen menghasilkan data atau insight yang bermakna, hasil tersebut digunakan sebagai dasar untuk menyusun kesimpulan dan pengambilan keputusan bisnis. Dalam tahap akhir, keputusan dibuat untuk menentukan apakah ide atau elemen dari model bisnis tersebut akan ditinggalkan, disesuaikan, atau dilanjutkan pengujiannya. Proses ini memastikan bahwa pengembangan model bisnis dilakukan secara sistematis dan berbasis data, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan usaha di pasar. Berikut data yang penulis dapatkan dari hasil validasi.

Pada tahap ini, peneliti ingin menguji Tingkat kepuasan pelanggan dalam mengonsumsi selai Mulyadi Strawberry. Dengan mewawancarai 3 pelanggan konsumen dimana ketiga narasumber menyatakan puas dan menikmati produk yang menunjukkan produk memiliki daya tarik tinggi secara rasa dan pengalaman konsumsi serta testimoni positif bisa menjadi indikator bahwa produk sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen pada aspek sensori.

2. Feasibility

a. Concierge

Pada tahap ini peneliti ingin menguji kerjasama kolaborasi dalam bentuk konten untuk mengangkat

produk Mulyadi Strawberry dalam 1x story dan feeds Instagram/Tiktok nya per minggu selama 3 minggu masa uji coba.

Ternyata 2 dari 3 influencer menyelesaikan kolaborasi konten selama 3 minggu menunjukkan bahwa sistem kemitraan dengan influencer bisa berjalan dengan baik asalkan ada perjanjian yang jelas dan dapat dipantau, hal ini juga menunjukkan bahwa biaya akuisisi pelanggan dan brand exposure melalui influencer bisa dilakukan secara efisien, dengan dampak yang terukur.

b. Validasi

Pada tahap ini peneliti ingin menguji Tingkat kepuasan pelanggan dalam proses pembelian dan penyimpanan selai Mulyadi Strawberry karena praktis dan tidak menyulitkan. Sekaligus Tingkat kepuasan pelanggan dalam program pengambilan kembali residu produk selai Mulyadi Strawberry karena praktis dan tidak menyulitkan.

Ternyata seluruh konsumen yang diwawancarai menyatakan merasa puas dengan proses pembelian dan penyimpanan selai strawberry karena dirasa praktis dan tidak menyulitkan.

Disisi lain, pengujian Tingkat kepuasan pelanggan dalam program pengambilan kembali residu produk selai Mulyadi Strawberry karena praktis dan tidak menyulitkan tidak bisa dilaksanakan dikarenakan belum ada pelanggan bisnis yang melakukan repeat order pada masa uji coba.

3. Viability

a. Concierge

Pada tahap ini peneliti ingin menguji penjualan dengan target B2B akan menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan, dengan membayar selai strawberry dengan harga Rp.30.000/ 220 ml selai atau Rp.40.000/ 300 ml secara Rutin (total minimal 10 botol) selama 3 minggu. Disisi lain, peneliti ingin menguji program pengambilan kembali residu produk selai Mulyadi Strawberry saat membeli kembali produk Mulyadi Strawberry.

Ternyata hasil eksperimen pada tahapan viability memberikan temuan bahwa pelanggan bisnis belum melakukan repeat order selama 3 minggu. Hal tersebut berpengaruh kepada uji coba program penarikan kembali residu selai strawberry dimana program tersebut belum bisa dilaksanakan.

b. Validasi

Pada tahap ini tingkat kepuasan pelanggan bahwa harga produk yang mereka bayar sebanding dengan kualitas yang diterima. 3 dari 3 pelanggan merasa harga Rp40.000/300ml sebanding dengan kualitas yang diterima ini mengindikasikan bahwa produk memiliki persepsi nilai yang baik, dan tidak dianggap terlalu mahal oleh pasar.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara untuk memahami persepsi, kebutuhan, dan pengalaman konsumen terhadap produk Mulyadi Strawberry. Hasilnya menunjukkan:

1. Inovasi Model Bisnis: Mulyadi Strawberry mengembangkan produk turunan berupa selai strawberry sehat tanpa bahan pengawet. Konsumen puas dengan harga Rp40.000 per 300 ml dan kualitas produk, yang menunjukkan value proposition yang kuat. Diversifikasi produk dari buah segar ke selai memberikan jalur pendapatan baru yang lebih stabil dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui pendekatan ramah lingkungan.
2. Hipotesis Berisiko: Mulyadi Strawberry merancang hipotesis untuk memvalidasi strategi bisnis, menargetkan pelanggan seperti restoran dan kafe. Program pengumpulan kemasan residu dan strategi pemasaran melalui Instagram Ads diharapkan meningkatkan penjualan. Kolaborasi dengan influencer menjadi strategi promosi utama.
3. Validasi Asumsi: Penelitian ini memberikan wawasan untuk memperbaiki model bisnis Mulyadi Strawberry, dan tindak lanjutnya dijelaskan dalam saran praktis.

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari penelitian ini, berikut adalah saran yang dapat diberikan untuk pengembangan lebih lanjut:

1. Saran Akademis: Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan analisis SWOT dengan pendekatan kuantitatif melalui survei kepada pembeli potensial, karyawan, dan pemasok untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
2. Saran Praktis:
 - 1) Mulyadi Strawberry disarankan untuk meningkatkan promosi di media sosial dengan influencer kuliner dan fokus pada target konsumen yang memiliki penjualan tinggi.
 - 2) Untuk program zero waste, target konsumen dapat disesuaikan dengan pasar yang memiliki siklus barang tinggi, dan promosi tentang keunggulan selai tanpa bahan pengawet dapat diperkuat.
 - 3) Edukasi mengenai program daur ulang perlu ditingkatkan melalui promosi di media sosial dan saat menawarkan produk untuk membangun citra zero waste.

REFERENSI

- Amrin, S. N., Hadi, S., & Cepriadi, C. (2023). Dampak Kenaikan Harga Pupuk terhadap Penggunaannya pada Usahatani Cabai Keriting di Kota Pekanbaru. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(6), 507–514. <https://doi.org/10.37149/jia.v8i6.930>
- Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2020). *Testing Business Ideas*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Bland, D., & Osterwalder, A. (2020). *Testing Business Ideas*.
- BPS-STATISTICS INDONESIA. (2024). *Hasil Pencacahan Lengkap Sensus Pertanian 2023 - Tahap II: Indikator Tujuan Pembangunan Berkelanjutan serta Indikator World Census of Agriculture (WCA)* (Deputi Bidang Statistik Produksi & Deputy Chief Statistician for Production Statistics, Eds.). ©Badan Pusat Statistik BPS-Statistics Indonesia.
- brin.go.id. (2024, March 8). *Pengendalian Hama Utama dan Gulma Pada Tanaman Pangan*. <https://brin.go.id/orpp/posts/kabar/pengendalian-hama-utama-dan-gulma-pada-tanaman-pangan>
- Cooper, A., Reimann, R., & Cronin, D. (2007). *The Essentials of Interaction Design*.
- Creswell, J. W., & David Creswell, J. (2018). *Research Design. Fifth Edition*.
- Dana, L. P., Salamzadeh, A., Mortazavi, S., & Hadizadeh, M. (2022). Investigating the Impact of International Markets and New Digital Technologies on Business Innovation in Emerging Markets. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020983>
- ekon.go.id. (2023, August 24). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>
- Fadhil Jaenudin, R., & Ghina, A. (2022). SEIKO : 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>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Florek-Paszkowska, A., Ujwary-Gil, A., & Godlewska-Dzioboń, B. (2021). Business innovation and critical success factors in the era of digital transformation and turbulent times. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 17(4), 7–28. <https://doi.org/10.7341/20211741>
- Ghina, A., & Anugrah, L. G. (2022). Jurnal Mirai Management Validasi Model Bisnis Pengembangan Produk Usaha Mikro di Bidang Pakaian (Studi Kasus: Wearkenya di Kota Bandung). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 372–391. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>
- Ginanjari, J., & Sukoco, I. (2022). PENERAPAN DESIGN THINKING PADA SAYURBOX. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(1).
- Hatammimi, J., & Krisnawati, A. (2018). Financial literacy for entrepreneur in the industry 4.0 era: A conceptual framework in Indonesia. *ACM International Conference Proceeding Series*, 183–187. <https://doi.org/10.1145/3285957.3285985>
- Kadin.id. (2024). *UMKM Indonesia*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kaytirout, N. I. (2022). Mengenal Model Bisnis TaniHub. *Center for Open Science*.
- Kemenkeu. (2024, February 5). *Jaga Ketahanan Pangan, Sektor Pertanian Menjadi Perhatian Utama Pemerintah*. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Sektor-Pertanian-Fokus-Utama-Pemerintah>
- kemenkopukm.go.id. (2024, October 8). *Indonesia 30 Tahun Terjebak Middle Income Trap, UMKM Harus Masuk Rantai Pasok Industri untuk Jadi Negara Maju*. <https://www.kemenkopukm.go.id/read/indonesia-30-tahun-terjebak-middle-income-trap-umkm-harus-masuk-rantai-pasok-industri-untuk-jadi-negara-maju>
- Kusuma, A. C., Fadilah, Z. R., Kamal, R. B., Herida, I. S., Syifaulhaq, A., & Budiasih, B. (2024). KETERKAITAN DAN KONTRIBUSI SEKTOR PERTANIAN DI INDONESIA: ANALISIS INPUT-OUTPUT INTERCONNECTION AND THE CONTRIBUTION OF THE AGRICULTURAL SECTOR IN INDONESIA: INPUT-OUTPUT ANALYSIS. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 8(2), 643–657. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.02.20>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldaña- Qualitative Data Analysis_ A Methods Sourcebook-SAG*. 3.
- Miles, M., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldaña- Qualitative Data Analysis_ A Methods Sourcebook-SAGE Publications* (2014).
- Nathaniela, T. C., Afia, N., Firdausi, N., Rosyidah, E., & Purnomo, A. (2022). Inovasi Model Bisnis Berkelanjutan: Teknologi, Gaya Hidup & Keberlanjutan. *Journal of Cleaner Production*, 45, 9–19. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.007>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010a). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010b). *Business Model Generation*.
- Pennington, A. (2016). *The Customer Experience Book: How to design, measure and improve customer experience in your business*.
- Permatasari, A., Mapuasari, S. A., Yuliana, E., & Janah, M. (2019). ANALISA PERAN CUSTOMER ONLINE REVIEW DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PERJALANAN WISATA INDONESIA. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 230–240. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2411>
- Rombe, N. F., & Prabowo, F. S. A. (2022). *How to cite: EVALUASI MODEL BISNIS DENGAN KERANGKA SWOT (STUDI KASUS PADA USAHA SIGNATURE STORE)*. 7(12). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.11585>
- Schallmo, D. (2013). *Geschäftsmodell-Innovation* (1st ed.). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00245-9>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016a). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016b). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com
- Sutrisno, S., Kuraesin, A. D., Siminto, S., Irawansyah, I., Muna, A., & Ausat, A. A. M. (2023). The Role of Information Technology in Driving Innovation and Entrepreneurial Business Growth. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12463>
- Tricahyono, D., Turipanam Alamanda, D., Anggadwita, G., Prabowo, F. S. A., & Yuldinawati, L. (2018). The role of business incubator on cultivating innovation on start-ups: The case study of Bandung techno park (BTP) Indonesia. In *International Journal of Engineering & Technology* (Vol. 7, Issue 2). www.sciencepubco.com/index.php/IJET
- Turipanam Alamanda, D., Anggadwita, G., Bagus Profityo, W., & Mariam Kurniati, D. (2024). Enhancing Competitiveness of Indonesian Culinary SMEs: The Role of Entrepreneurial Networks, Entrepreneurial Bricolage, and Frugal Innovation. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 13(2), 425. <https://doi.org/10.15408/sjie.v13i2.41206>
- Utari, N. K. M. T. (2023). Implementation of the Business Model Canvas (BMC) and Projection of Financial Analysis as a Solution for the Continuity of Home Industry Activities. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 10(1), 98–103. <https://doi.org/10.22225/jj.10.1.2023.98-103>
- Vinkóczy, T., Heimné Rácz, É., & Koltai, J. P. (2024). Exploratory analysis of zero waste theory to examine consumer perceptions of sustainability: A covariance-based structural equation modeling (CB-SEM). *Cleaner Waste Systems*, 8, 100146. <https://doi.org/10.1016/J.CLWAS.2024.100146>
- Yin, R. (2014). *Case Study Research_ Design and Methods*.
- Yin, R. K. (2008). *Robert K. Yin (2008) - Case Study Research_ Design and Methods*. 5