

Analisa Pengembangan Hipotesis Untuk Validasi Model Bisnis Pada Inovasi Usaha Mikro (Studi Kasus Nurona Space)

Hypothesis Development Analysis For Validation Of Business Models In Micro Enterprise Innovation (Study Case At Nurona Space)

Muhammad Rafi Putra¹, Deden Syarif Hidayatullah²

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

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

Abstrak

Jumlah kedai kopi di Kota Bandung yang melebihi 100 dan terus meningkat menunjukkan persaingan yang sengit. Nurona Space, salah satu coffee shop, mengalami penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir, terutama akibat beragamnya segmen pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi model bisnis pengembangan produk Nurona Space dengan menguji blok BMC yang diprioritaskan. Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Validasi model bisnis dilakukan dengan menguji blok BMC yang fokus pada pengembangan produk. Hasil validasi menunjukkan kesesuaian nilai dengan target konsumen, menghasilkan saran tindak lanjut untuk pengembangan Nurona Space. Dari validasi tersebut, bisnis model kanvas yang sesuai dengan pengujian dapat diidentifikasi. Blok value proposition, customer relationship, dan revenue stream semuanya menghasilkan pengujian yang valid. Hal ini memberikan landasan untuk pengembangan strategi lebih lanjut bagi Nurona Space.

Kata Kunci-startup, bisnis model kanvas, pengujian ide bisnis, validasi model bisnis, pengembangan produk.

Abstract

The number of coffee shops in Bandung City, which exceeds 100 and continues to increase, shows fierce competition. Nurona Space, a coffee shop, has experienced a decline in sales over the last 3 years, mainly due to the diversity of customer segments. This research aims to validate Nurona Space's product development business model by testing prioritized BMC blocks. The research method uses qualitative with a case study approach. Data collection was carried out through interviews and documentation. Business model validation is carried out by testing the BMC block which focuses on product development. The validation results show that the values match the target consumers, resulting in follow-up suggestions for the development of Nurona Space. From this validation, a business model canvas that is suitable for testing can be identified. The value proposition, customer relationship, and revenue stream blocks all produce valid tests. This provides a basis for further strategy development for Nurona Space.

Keywords-business model canvas, business idea testing, business model validation, product development, startup

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial di Indonesia, memberikan kontribusi signifikan dalam ekonomi dan menunjukkan ketahanan terhadap guncangan ekonomi. Menurut Bappenas, UMKM menyumbang pada perluasan kesempatan kerja, PDB, dan menyediakan jaring pengaman ekonomi, terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah. Pada tahun 2018, jumlah UMKM mencapai 64.194.057, menyerap 99% total unit usaha dan 97% angkatan kerja di Indonesia.

Pandemi Covid-19 memberikan dampak negatif pada UMKM, termasuk Nurona Space, sebuah coffee shop di Bandung. Data Kemenkop UKM tahun 2020 menyatakan bahwa 56% UMKM mengalami penurunan omzet, sementara 22% kesulitan mendapatkan pembiayaan. Sebagai upaya pengembangan, Nurona Space berfokus pada sektor food and beverage, terutama dalam kopi dan mocktail. Meski telah berjalan hampir 3 tahun dan memiliki konsep

industrial dengan tema kolam renang, Nurona Space menghadapi tantangan baru setelah mendapatkan kunjungan dari beragam kelompok usia pasca-PPKM.

Nurona Space mencari inovasi untuk menyesuaikan model bisnisnya dengan kebutuhan pasar yang semakin beragam. Tantangan ini melibatkan penyesuaian menu, layanan, dan konsep, terutama setelah menarik perhatian konsumen wanita dan anak-anak. Kehadiran konsumen yang beragam memberikan kompleksitas baru dalam menentukan inovasi yang tepat dan memenuhi selera beragam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan validasi model bisnis Nurona Space dan mengidentifikasi apakah model bisnis tersebut masih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau perlu diubah. Penelitian ini juga bertujuan untuk menentukan model bisnis yang lebih sesuai untuk mendukung pengembangan inovasi di Nurona Space.

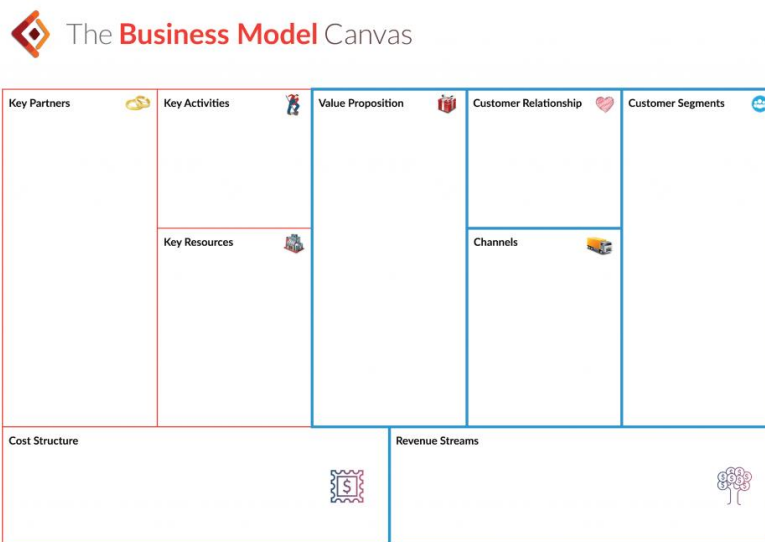
II. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

A. Validasi Model Bisnis

Validasi adalah suatu proses untuk meyakinkan bahwa model yang akan diterapkan benar-benar mampu mewakili aspek-aspek penting dari sistem secara tepat dan akurat (Marcy Lolita Pattiapon, 2015). Sedangkan validasi bisnis pada dasarnya dilakukan untuk memastikan bahwa solusi yang dipilih untuk menyelesaikan sebuah permasalahan di masyarakat memang memiliki nilai bisnis yang memungkinkan untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Michael Lewis pada bukunya yang berjudul “The new thing: A Silicon Valley” Model Bisnis diartikan sebagai “rencana untuk menghasilkan uang” pada bisnis yang akan dibangun. Secara lebih mendalam, model bisnis meliputi serangkaian aktivitas yang berhubungan dengan bagaimana bisnis tersebut dapat menghasilkan profit, seperti misalnya mengenal customer dari bisnis sampai dengan dari mana dan bagaimana produk bisnis dihasilkan, dan seterusnya. Melalui pengertian diatas maka, dapat disimpulkan bahwa validasi model bisnis ialah suatu rangkaian proses yang bertujuan untuk memastikan bahwa nilai bisnis yang akan diterapkan memiliki kesesuaian yang tepat dan mampu mewakili kebutuhan serta keinginan dari target konsumen produk ataupun jasa dari perusahaan.

B. Kanva Model Bisnis

Dalam bukunya yang berjudul “Business Model Generation” (Osterwalder&Pigneur, 2010) membuat suatu kerangka Business Model yang berbentuk kanvas dan terdiri dari 9 kotak yang saling berkaitan. Kotak-kotak tersebut berisikan elemen penting yang menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan dan mendapatkan manfaat bagi pelanggan dan dari para pelanggannya.

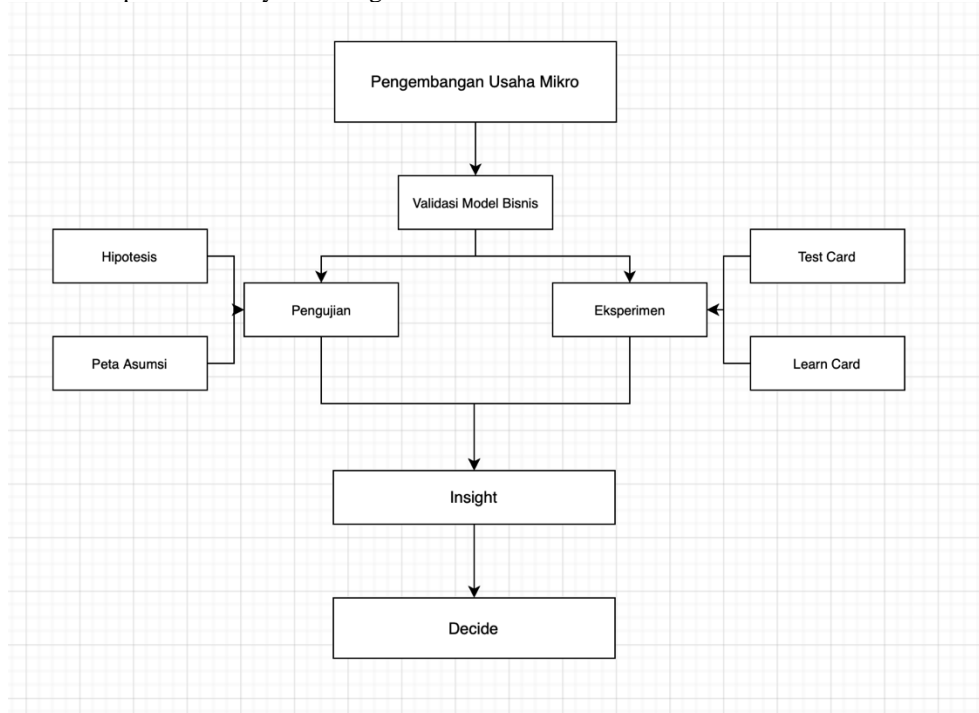


C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori serta penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, yang dijadikan dasar untuk membuat penelitian ini, dan kerangka pemikiran yang terdapat dalam penelitian ini menjadi alat ukur yang akan diteliti. Kerangka pemikiran berfungsi untuk menggambarkan bagaimana cara berpikir dan hubungan antar variabel di dalam penelitian ini. Dimulai dengan mengetahui bagaimana pengembangan usaha mikro, Kemudian Validasi Model Bisnis berdasarkan teori Osterwalder dan Bland (2019). Untuk melakukan validasi tersebut dilakukan Testing

Business Ideas dengan menentukan hipotesis yang akan dimasukkan kedalam peta asumsi untuk di eksperimen menggunakan Test Card dengan menyusun hasil pengujian setelah itu Learn Card untuk merangkum hasil pengujian.

Selanjutnya akan ditemukan decide atau keputusan yang didapatkan dari tahap pengujian atau insight pada tahap ini terdapat hasil dari Learn Card yang bertujuan untuk mengambil keputusan bisnis. Adapun kerangka pemikiran yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Osterwalder dan Bland, 2019

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara individu dan tidak melakukan intervensi data. Metode penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif dan termasuk ke dalam penelitian deskriptif. Adapun metode kualitatif dipahami sebagai sebuah metode penelitian yang didasari oleh filsafat post positivistik karena berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2019, hlm. 8).. Jenis penelitian dan karakteristik penelitian tertera dalam Tabel 3.1 berikut:

Tabel III.1 Karakteristik dan Jenis Penelitian

Kriteria Penelitian	Jenis Penelitian
Berdasarkan Metode	Kualitatif
Berdasarkan Tujuan	Deskriptif
Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Minimal
Berdasarkan Waktu	<i>Cross Sectional</i>
Berdasarkan Strategi Penelitian	Studi Kasus
Berdasarkan Unit Analisis	Organisasi

Sumber: Data diolah (2023)

A. Desain Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif Menurut Sugiyono (2013), Pada penelitian ini tahap kualitatif dilakukan dengan teknik wawancara dan observasi kepada pelanggan dan kosumen dari Nurona Space. Menurut Sugiyono, (2019:21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif karena tidak ada hubungan dengan variable lain. Variabel yang digunakan yaitu 9 blok kanvas model bisnis. Keterlibatan penelitian terbagi ke dalam tiga kategori

intervensi yaitu minimal, moderate dan excessive (Uma Sekaran, 2017:99) Keterlibatan penelitian ini termasuk kedalam kategori minimal karena penelitian ini tidak melakukan intervensi maupun manipulasi data apapun dari hasil wawancara dengan pihak yang bersangkutan di Nurona Space. Waktu pelaksanaan penelitian ini termasuk kedalam cross sectional. Crosssectional digunakan untuk penelitian yang dilakukan hanya pada satu periode tertentu untuk mempelajari fenomena yang terdapat pada periode tersebut untuk menjadi jawaban penelitian (Indrawati, 2015:115). Penelitian ini akan dilakukan pada bulan November 2022 hingga Februari 2023.

Strategi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah strategi penelitian studi kasus. Herdiansyah (2015) menjelaskan bahwa penelitian studi kasus (case study) adalah penelitian yang bersifat komprehensif, intens, memerinci, dan mendalam, serta mengarah sebagai upaya untuk mempelajari masalah ataupun fenomena yang bersifat kontemporer (sementara). Menurut Sugiyono (2016 : 298), unit analisis merupakan satuan yang di teliti dan berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial sebagai subjek penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah kelompok/organisasi yaitu Nurona Space.

B. Operasional Variabel

Variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sembilan blok Business Model Canvas oleh Osterwalder dan Pigneur.

Tabel III.2 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pertanyaan Wawancara	Narasumber
9 Blok BMC Menurut (Osterwalder dan Bland, 2019)	<i>Customer Segment</i>	Segmen pelanggan yang menjadi sasaran perusahaan	Segmentasi pelanggan apakah yang akan menjadi sasaran Nurona Space?	Pemilik Usaha
	<i>Value Proposition</i>	Nilai lebih yang ditawarkan pada pelanggan	Kelebihan apa yang dimiliki oleh Nurona Space untuk ditawarkan kepada pelanggannya?	
	<i>Channels</i>	Saluran yang digunakan perusahaan untuk menjangkau Pelanggan	Apa yang dilakukan oleh Nurona Space untuk menjangkau para pelanggannya	
	<i>Customer Relationship</i>	Tipe hubungan perusahaan dengan pelanggan	Hal apa saja yang dilakukan oleh Nurona Space untuk membangun hubungan dengan pelanggan	
	<i>Revenue Stream</i>	Sumber aliran pendapatan perusahaan	Darimanakah sumber pendapatan usaha Nurona Space?	
	<i>Key Resources</i>	Sumber daya yang dimiliki perusahaan	Sumber daya apa saja yang dimiliki oleh Nurona Space?	
	<i>Key Activities</i>	Aktifitas utama apa yang perlu dilakukan perusahaan	Apa saja aktivitas yang dilakukan Nurona Space dalam menciptakan nilai proposisinya?	

<i>Key Partners</i>	Mitra yang dimiliki oleh perusahaan	Siapa saja mitra yang paling berperan penting untuk usaha Nurona Space?
<i>Cost Structure</i>	Seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan	Apa saja biaya yang dikeluarkan dalam mengoperasikan usaha Nurona Space?

C. Tahapan Penelitian

Tahap penelitian ini dimulai dengan melakukan identifikasi masalah apa yang terjadi pada Nurona Coffee. Permasalahan yang dihadapi tersebut akan diurutkan dan kemudian peneliti akan memilih permasalahan prioritas yang perlu untuk diselesaikan. Tahapan selanjutnya ialah melakukan pengumpulan data dan informasi mengenai subjek penelitian atau Nurona Coffee. Data dan Informasi mengenai subjek penelitian dapat diperoleh dari pihak internal perusahaan dan ataupun eksternal perusahaan yaitu pelanggan Nurona Space. Setelah mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan, selanjutnya peneliti akan melakukan pengolahan data dan kemudian akan melakukan testing ide bisnis. Pada tahap Testing ada beberapa tahapan yang akan dilakukan yaitu, membuat hipotesis, membuat peta asumsi, melakukan eksperimen hingga mengumpulkan bukti. Tujuan dari tahapan testing atau pengujian ini ialah untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan oleh Nurona Coffee sudah sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan dari para konsumen sekaligus mendapatkan insight baru. Kemudian, peneliti akan melanjutkan tahapan untuk menganalisis hasil dari tahapan testing. Dari analisis tersebut diharapkan akan diperoleh poin-poin apa saja yang perlu diperbaiki, ditambahkan, ataupun dikurangkan pada Bisnis Model Canva yang saat ini dimiliki oleh Nurona Space. Selanjutnya, peneliti akan melakukan validasi terhadap bisnis model canva yang telah dilakukan perbaikan tersebut.

D. Situasi Sosial

Penelitian kualitatif tidak dapat menggunakan istilah populasi karena penelitian kualitatif berasal dari suatu kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu serta hasil kajian penelitiannya pun tidak akan diterapkan pada populasi, namun ditransferkan ke tempat lain yang memiliki situasi sosial yang serupa dengan situasisosial pada kasus yang diteliti. Situasi sosial menurut Spradley dalam (Sugiyono, 2014) terdiri atas tiga (3) elemen yaitu tempat (place), pelaku (actor), dan aktivitas(activity) yang saling berhubungan.

E. Metode Pengambilan Data dan Sumber Data

Aktivitas utama dalam penelitian yaitu pengumpulan data.(Sugiyono, 2017:167) Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber utama berupa wawancara secara langsung dengan pihak pemilik Nurona Space. Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh dari sumber utama melainkan diperoleh dari studi pustaka seperti dokumen-dokumen milik Nurona Space,buku, jurnal, skripsi, internet maupun penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu :

1. Wawancara

Mendalam yang dilakukan kepada informan dengan cara melakukan tanya jawab atau percakapan langsung dengan seluruh sumber data yang ada berdasarkan daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti sebagai panduan sumber data. Wawancara yang dilakukan mengacu pada sumber yang terpercaya dan orang yang tau tentang isi perusahaan tersebut

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data sekunder maupun informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian. Data sekunder diperoleh dari literatur, kajian pustaka, jurnal dan artikel hasil penerbitan sumber karya ilmiah.

F. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017:183) pada penelitian kualitatif suatu data bisa dikatakan valid jika tidak ditemukan adanya perbedaan antara data yang dilaporkan peneliti dengan kenyataan sesungguhnya yang terjadi pada objek yang

diteliti. Sementara suatu realitas pada penelitian kualitatif memiliki arti yang majemuk atau ganda, selalu berubah, tidak konsisten, dan berulang seperti semula. Pada uji keabsahan data antara metode penelitian kuantitatif dan kualitatif memiliki istilah yang berbeda. Adapun menurut (Sugiyono, 2017:185) uji keabsahan data penelitian kualitatif meliputi uji credibility/kredibilitas data, transferability, dependability, confirmability. Kredibilitas data penelitian ini memanfaatkan uji triangulasi. Triangulasi adalah pemeriksaan data melalui banyak sumber. Penggunaan triangulasi sumber agar data yang diperoleh peneliti melalui hasil wawancara, sehingga data yang diperoleh peneliti dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya. Penggunaan triangulasi sumber juga bertujuan agar data yang didapat lebih akurat sesuai keinginan peneliti sehingga mempermudah peneliti dalam mengolah data.

G. Teknik Analisis Data

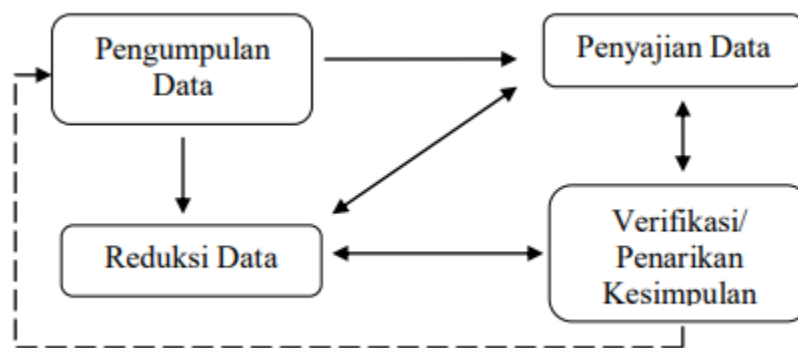
Menurut Sugiyono (2017), analisis data kualitatif merupakan proses mencari dan mengumpulkan data secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, mendeskripsikannya ke dalam unit-unit, mensintesiskannya, menyatukannya ke dalam pola, dan memilihannya penting, serta dapat dipelajari sehingga menarik kesimpulan mudah dipahami. Penelitian ini menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman, yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Analisis Sebelum di Lapangan

Sebelum terjun ke lapangan, peneliti melakukan analisis data terhadap data penelitian terdahulu atau data sekunder yang digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun, fokus penelitian ini masih sementara dan akan berkembang begitu peneliti memasuki lapangan. Menurut Sugiyono (2017), fokus penelitian dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan berkembang setelah berada di lapangan. Jika bidang tersebut tidak memiliki fokus penelitian yang dinyatakan, peneliti dapat mengubah fokus penelitian tersebut.

2. Analisis Selama di Lapangan Model Miles dan Huberman

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data dan dilakukan dalam jangka waktu tertentu setelah pengumpulan data selesai. Jawaban yang diberikan selama wawancara dianalisis sebelum proses wawancara. Apabila jawaban yang diberikan oleh informan dalam wawancara kurang memuaskan, maka pertanyaan penelitian akan dilanjutkan sampai tahap tertentu sampai terdapat informasi yang dianggap dapat diandalkan. Model Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2017) menekankan kegiatan analisis yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung hingga terjadi kejenuhan data. Kegiatan analisis data meliputi meliputi data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification. Sebelum melanjutkan ke data reduction, peneliti terlebih dahulu melakukan anticipatory data reduction. Anticipatory data reduction terjadi pada saat peneliti memutuskan model yang akan digunakan, pertanyaan penelitian yang akan digunakan, dan metode pengumpulan data yang akan digunakan (Sugiyono, 2017). Model analisis data kualitatif Miles dan Huberman ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 3.3 Analisis Data Kualitatif Model Miles dan Huberman
Sumber: (Sugiyono, 2017)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

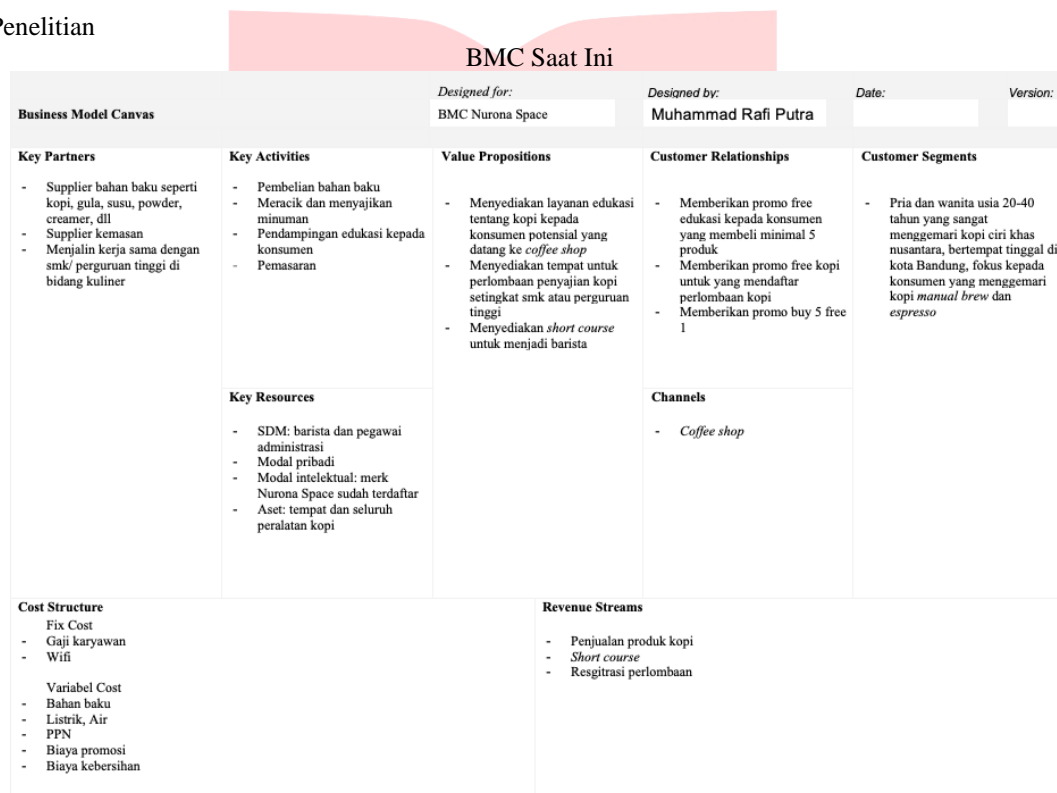
Penelitian ini dilakukan untuk memvalidasi model bisnis dari usaha mikro yaitu Nurona Space, dengan melibatkan owner, karyawan, dan konsumen sebagai narasumber utama terkait pengumpulan data model kanvas yang

dimiliki. Dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuisioner terkait beberapa asumsi utama dari model bisnis pengembangan Nurona Space dapat dilihat karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Nama	Kode	Jenis Kelamin	Usia	Jabatan
Caesiro Barkah	N1	Laki-Laki	27	Owner
Zharfan Inzaghi S	N2	Laki-Laki	23	Konsumen
Dicky Dzulfikar	N3	Laki-Laki	27	Konsumen
Natasha Putri	N4	Perempuan	24	Konsumen
Rafly Alghifari	N5	Laki-Laki	18	Konsumen
Ilma Aliya	N6	Perempuan	32	Konsumen
Syahla Badilah	N7	Perempuan	17	Konsumen
Hanif Alamsyah	N8	Laki-Laki	20	Konsumen
Alexandra	N9	Perempuan	22	Konsumen
Ahmad Faisal	N10	Laki-Laki	24	Konsumen

B. Hasil Penelitian



Gambar 4.1 BMC Awal

1. Customer Segments: Nurona Space memiliki target pasar yaitu Gender pria yang berumur 20 hingga 40 tahun yang sangat menggemari kopi ciri khas nusantara, bertempat tinggal di Kota Bandung, fokus kepada konsumen yang menggemari kopi *manual brew* dan *espresso*
2. Value propositions: Menyediakan layanan edukasi tentang kopi kepada konsumen potensial yang datang ke coffee shop dan menyediakan tempat untuk perlombaan penyajian kopi setingkat smk atau perguruan tinggi serta menyediakan *short course* untuk menjadi barista
3. Customer Relationship: Memberikan promo free edukasi kepada konsumen yang membeli minimal 5 produk, memberikan promo free kopi yang mendaftar perlombaan kopi dan memberikan promo buy 5 free 1 kepada setiap konsumen Nurona Space.
4. Key activities: Meracik dan menyajikan minuman, Pembelian bahan baku dan melakukan pemasaran dan pendampingan edukasi kepada konsumen.

5. Key partners: Supplier kopi/petani, investor, supplier bahan baku supplier kemasan dan menjalin kerja sama dengan smk / perguruan tinggi di bidang kuliner.
6. Key resource: SDM mulai dari barista dan pegawai administrasi, Modal pribadi, Modal intelektual : merek Nurona Space yang sudah terdaftar dan aset berupa tempat dan seluruh peralatan kopi.
7. Channels: Nurona space melakukan saluran distribusi langsung melalui coffee shop
8. Cost structure: Fixed cost (gaji karyawan, listrik, air, dan wifi) dan Variable cost (bahan baku, PPN, biaya promosi, biaya kebersihan).
9. Revenue streams: Penjualan produk, short course dan registrasi perlombaan.

1. Identifikasi Hipotesis

Tahap akhir analisis strategis perusahaan adalah membuat perencanaan strategis untuk perusahaan dengan memformulasikan keputusan yang akan diambil. Keputusannya didasarkan atas justifikasi yang dibuat dari hasil analisis strategis perusahaan berupa perumusan strategis dan formulasi rekomendasi yang dipilih dan akan dipakai oleh perusahaan untuk hidup perusahaan ke depan yang lebih baik. Dari hasil analisis Matriks TOWS Holywood Jacket dapat membuat perencanaan model bisnis baru untuk kemajuan perusahaannya ke depan. Model bisnis baru itu bisa dibuat dengan cara meningkatkan sembilan elemen yang sudah menjadi kekuatan perusahaan dengan strategi SO hasil Matriks TOWS. Juga meminimalkan tiga elemen yang menjadi kelemahan perusahaan dengan strategi WO hasil analisis Matriks TOWS serta menghindari empat elemen yang mengancam perusahaan dengan strategi ST hasil analisis Matriks TOWS.

Tabel 4.2 Identifikasi Hipotesis

Hipotesis	
Customer Segment	Kami percaya bahwa segmen pelanggan kami adalah pria dan wanita usia 20-40 tahun yang sangat gemar kopi ciri khas nusantara, bertempat tinggal di kota Bandung, fokus kepada konsumen yang gemar kopi <i>manual brew</i> dan <i>espresso</i>
Value Propositions	Kami percaya dengan menyediakan layanan edukasi tentang kopi akan disukai oleh konsumen potensial yang datang ke <i>coffee shop</i> dapat menciptakan pembelian berulang Kami percaya dengan menyediakan tempat untuk perlombaan penyajian kopi setingkat smk atau perguruan tinggi dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke <i>coffee shop</i> Kami percaya bahwa dengan menyediakan <i>short course</i> untuk menjadi barista dapat mendorong terbentuknya komunitas pecinta kopi di <i>coffee shop</i>
Channels	Kami percaya bahwa konsumen akan membeli produk atau layanan kami melalui pembelian langsung ke <i>coffee shop</i>
Customer Relationships	Kami percaya bahwa memberikan promo free edukasi kepada konsumen yang membeli produk kopi minimal 5 cup dapat meningkatkan loyalitas konsumen Kami percaya bahwa memberikan promo free 1 cup setiap pendaftaran perlombaan kopi dapat meningkatkan motivasi konsumen dalam memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lain Kami percaya bahwa dengan memberikan potongan harga <i>short course</i> dalam waktu 1 bulan akan membuat konsumen meningkatkan tingkat ketertarikan konsumen untuk datang
Key Activities	Kami percaya bahwa kami dapat mengelola kegiatan yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis Nurona Space untuk membangun model bisnis yang berkelanjutan (menghasilkan keuntungan yang signifikan)
Key Resources	Kami percaya bahwa kami dapat mengelola sumber daya manusia pada Nurona Space untuk membangun model bisnis yang berkelanjutan (menghasilkan keuntungan yang signifikan)
Key Partners	Kami percaya bahwa kami dapat mengelola partner bisnis kami dengan baik agar dapat membangun bisnis berkelanjutan (menghasilkan keuntungan yang signifikan)

Revenue Streams	<p>Kami percaya bahwa konsumen bersedia membayar <i>short course</i> dengan biaya sebesar Rp. 50.000/ visit atau Rp. 350.000/ bulan (8 visit) untuk mendapatkan ilmu tentang latte art dan manual brew</p> <p>Kami percaya bahwa konsumen bersedia melakukan registrasi perlombaan manual brew dengan biaya sebesar Rp. 130.000</p> <p>Kami percaya bahwa konsumen bersedia membayar Rp. 50.000 untuk layanan edukasi tentang kopi sambil praktik langsung bagaimana cara membuatnya</p>
Cost Structure	Kami percaya bahwa kami dapat mengelola keuangan dengan baik dalam membangun bisnis yang berkelanjutan

Sumber: data diolah (2024)

C. Analisis Hipotesis

1. Desirability/ keinginan Hypothesis

	Hipotesis	Sangat Berdampak/ Kurang Berdampak	Ada/Tidak Ada Bukti	Kode
Customer segment	Kami percaya bahwa segmen pelanggan kami adalah pria dan wanita usia 20-40 tahun yang sangat menggemari kopi ciri khas nusantara, bertempat tinggal di kota Bandung, fokus kepada konsumen yang menggemari kopi <i>manual brew</i> dan <i>espresso</i>	Sangat berdampak	Cukup bukti dengan konsumen yang berkunjung dari usia 20-40 tahun	H1
Value propositions	Kami percaya dengan menyediakan layanan edukasi tentang kopi akan disukai oleh konsumen potensial yang datang ke <i>coffee shop</i> dapat menciptakan pembelian berulang	Sangat berdampak	Tidak cukup bukti karena belum adanya <i>coffee shop</i> yang menyediakan layanan edukasi tentang kopi saat konsumen melakukan pembelian	H2
	Kami percaya dengan menyediakan tempat untuk perlombaan penyajian kopi setingkat smk atau perguruan tinggi dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke <i>coffee shop</i>	Sangat berdampak	Tidak cukup bukti karena belum adanya <i>coffee shop</i> yang menyediakan tempat untuk perlombaan penyajian kopi setingkat smk atau perguruan tinggi	H3
	Kami percaya bahwa dengan menyediakan <i>short course</i> untuk menjadi barista dapat mendorong terbentuknya komunitas pecinta kopi di <i>coffee shop</i>	Sangat berdampak	Tidak cukup bukti karena belum adanya <i>coffee shop</i> yang menyediakan <i>short course</i> tentang kopi saat konsumen melakukan pembelian	H4
Channel	Kami percaya bahwa konsumen akan membeli produk atau layanan kami melalui pembelian langsung ke <i>coffee shop</i>	Sangat berdampak	Cukup bukti dengan melakukan pembelian kepada <i>coffee shop</i> setiap hari	H5
Customer Relationship	Kami percaya bahwa memberikan promo free edukasi kepada konsumen yang membeli produk kopi minimal 5 cup dapat meningkatkan loyalitas konsumen	Sangat berdampak	Tidak cukup bukti karena belum adanya layanan edukasi di Nurona Space	H6
	Kami percaya bahwa memberikan promo free 1 cup setiap pendaftaran perlombaan kopi dapat meningkatkan motivasi konsumen dalam memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lain	Sangat berdampak	Tidak cukup bukti karena belum adanya perlombaan kopi di Nurona Space	H7
	Kami percaya bahwa dengan memberikan potongan harga <i>short course</i> dalam waktu 1 bulan akan membuat konsumen meningkatkan tingkat ketertarikan konsumen untuk datang	Sangat Berdampak	Tidak cukup bukti karena belum adanya potongan harga layanan <i>short course</i>	H8

2. Feasibility/ kelayakan Hypotesis

Key Activities	Kami percaya bahwa kami dapat mengelola kegiatan yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis Nurona Space untuk membangun model bisnis yang berkelanjutan (menghasilkan keuntungan yang signifikan)	Sangat berdampak	Sudah cukup bukti karena hingga saat ini Nurona Space mendapatkan profit dan tidak adanya complain	H9
Key Resources	Kami percaya bahwa kami dapat mengelola sumber daya manusia pada Nurona Space untuk membangun model bisnis yang berkelanjutan (menghasilkan keuntungan yang signifikan)	Sangat Berdampak	Sudah cukup bukti karena hingga saat ini Nurona Space mendapatkan profit	H10
Key Partnership	Kami percaya bahwa kami dapat mengelola partner bisnis kami dengan baik agar dapat membangun bisnis berkelanjutan (menghasilkan keuntungan yang signifikan)	Sangat Berdampak	Sudah cukup bukti dengan adanya kerjasama yang berjalan dengan baik antara supplier dengan pihak Nurona Space	H11

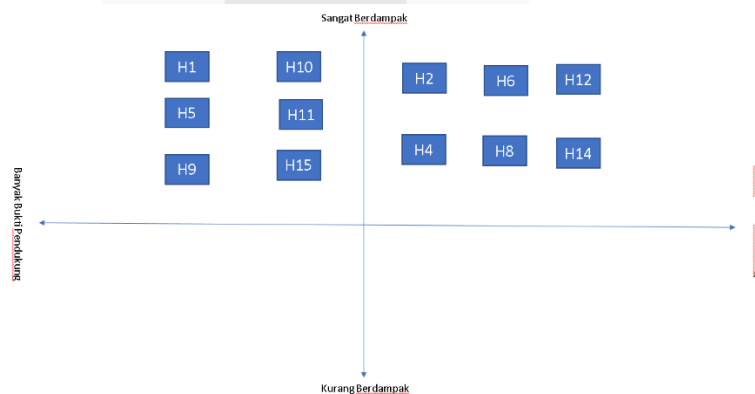
3. Viability/ kelangsungan Hypothesis

Revenue Streams	Kami percaya bahwa konsumen bersedia membayar <i>short course</i> dengan biaya sebesar Rp. 50.000/ visit atau Rp. 350.000/ bulan (8 visit) untuk mendapatkan ilmu tentang latte art dan manual brew	Sangat Berdampak	Tidak cukup bukti karena belum adanya layanan untuk melakukan <i>short course</i>	H12
	Kami percaya bahwa konsumen bersedia melakukan registrasi perlombaan manual brew dengan biaya sebesar Rp. 130.000	Sangat Berdampak	Tidak cukup bukti karena belum adanya pihak coffee yang bersedia dijadikan sebagai tempat perlombaan	H13
	Kami percaya bahwa konsumen bersedia membayar Rp. 50.000 untuk layanan edukasi tentang kopi sambil praktik langsung bagaimana cara membuatnya	Sangat Berdampak	Tidak cukup bukti karena belum adanya layanan edukasi tentang kopi sambil praktik langsung bagaimana cara membuatnya	H14
Cost Structure	Kami percaya bahwa kami dapat mengelola keuangan dengan baik dalam membangun bisnis yang berkelanjutan	Sangat berdampak	Sudah cukup bukti dengan adanya gaji karyawan dan pembayaran listrik dll	H15

Sumber: (Data diolah peneliti, 2023)

4. Peta Asumsi

Setelah memberikan kode dan mendapatkan hipotesis yang di prioritaskan dari Nurona Space dilakukan pemetaan terhadap 4 kuadran dimana yang dianggap paling berisiko, yaitu hipotesis yang memiliki keterangan sangat berdampak namun memiliki sedikit bukti, tujuan dilakukan pemetaan hipotesis yaitu untuk mengetahui hipotesis yang berada di kuadran satu yang nantinya akan dipertimbangkan dan divalidasi



Sumber: (Data diolah peneliti, 2023)

Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
Key Partners <ul style="list-style-type: none"> - Supplier bahan baku seperti kopi, gula, powder, creamer, dll - Supplier kemasan 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> - Pembelian bahan baku - Meracik dan menyajikan minuman - Pendampingan edukasi kepada konsumen kopi - Pemasaran 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan layanan edukasi tentang kopi kepada konsumen potensial - Menyediakan short course untuk menjadi barista 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan promo free edukasi kepada konsumen yang membeli minimal 5 produk - memberikan potongan harga <i>short course</i> 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> - Pria dan Wanita usia 20-40 Tahun yang sangat menggemari kopi ciri khas nusantara bertempat tinggal di Kota Bandung, fokus pada konsumen yang menggemari kopi manual brew dan espresso 	
Key Resources <ul style="list-style-type: none"> - SDM : barista dan pegawai administrasi - Modal pribadi - Modal intelektual (merk Nurona Space) - Aset (tempat dan mesin kopi) 			Channels <ul style="list-style-type: none"> - Coffe Shop 		
Cost Structure <p>Fix Cost</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gaji karyawan - Wifi <p>Variabel Cost</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bahan baku - Listrik, Air - PPN - Biaya promosi - Biaya kebersihan 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> - Penjualan produk - edukasi tentang kopi 			

Dari validasi yang dilakukan terhadap model bisnis pengembangan produk dihasilkan bisnis model kanvas yang sesuai dengan hasil pengujian dimana berfokus pada tiga blok kanvas model bisnis tersebut, pada blok value proposition dihasilkan pengujian valid, pada blok customer relationship dihasilkan pengujian yang valid, dan pada revenue stream dihasilkan pengujian yang valid

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada Nurona Space, peneliti dapat menarik kesimpulan yang sesuai dengan hasil rumusan masalah. Kesimpulan yang ditarik dari perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Model bisnis dari inovasi produk dan layanan yang dikembangkan

Nurona Space ingin mengembangkan produk dengan model bisnis pengembangan yang dimilikinya, hasilnya dalam tiga blok bisnis model kanvas yaitu penambahan poin pada *value proposition* yaitu adanya penyediaan layanan edukasi tentang kopi kepada konsumen potensial yang datang ke *coffee shop* sehingga dapat menciptakan pembelian

berulang lalu adanya *short course* untuk menjadi barista dapat mendorong terbentuknya komunitas pecinta kopi di *coffee shop*. Adapun pada blok *Customer Relationship* penambahan poin berupa pemberian promo free edukasi kepada konsumen yang membeli produk kopi minimal 5 cup dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan potongan harga *short course* dalam waktu 1 bulan akan membuat konsumen meningkatkan tingkat ketertarikan konsumen untuk datang, dan adanya penambahan poin pada *revenue streams* terkait kewajaran harga yang ditawarkan dengan membayar *short course* dengan biaya sebesar Rp. 50.000/ visit atau Rp. 350.000/ bulan (8 visit) untuk mendapatkan ilmu tentang *latte art* dan *manual brew* serta pembayaran sebesar Rp. 50.000 untuk layanan edukasi tentang kopi sambil praktik langsung bagaimana cara membuatnya.

2. Hipotesis dari model bisnis yang dianggap prioritas.

Dalam validasi yang dilakukan berdasarkan model bisnis yang ada, adapun hipotesis yang paling berisiko berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan antara lain:

- a. Kami percaya dengan menyediakan layanan edukasi tentang kopi akan disukai oleh konsumen potensial yang datang ke *coffee shop* dapat menciptakan pembelian berulang (*Value Propositions*)
- b. Kami percaya bahwa dengan menyediakan *short course* untuk menjadi barista dapat mendorong terbentuknya komunitas pecinta kopi di *coffee shop* (*Value Propositions*)
- c. Kami percaya bahwa memberikan promo free edukasi kepada konsumen yang membeli produk kopi minimal 5 cup dapat meningkatkan loyalitas konsumen (*Customer Relationship*)
- d. Kami percaya dengan memberikan potongan harga *short course* dalam waktu 1 bulan akan membuat konsumen meningkatkan tingkat ketertarikan konsumen untuk datang (*Customer Relationship*)
- e. Kami percaya bahwa konsumen bersedia membayar *short course* dengan biaya sebesar Rp. 50.000/ visit atau Rp. 350.000/ bulan (8 visit) untuk mendapatkan ilmu tentang *latte art* dan *manual brew* (*Revenue Streams*)
- f. Kami percaya bahwa konsumen bersedia membayar Rp. 50.000 untuk layanan edukasi tentang kopi sambil praktik langsung bagaimana cara membuatnya (*Revenue Streams*)

3. Tindak Lanjut dari hasil temuan

Tindak lanjut dari hasil penelitian yang ditemukan, adalah peneliti selaku akan mencoba untuk mengimplementasikan strategi pengembangan usaha yang telah diperoleh pada penelitian ini. Salah satunya adalah dengan mengadakan layanan edukasi dan *short course* bagi para konsumen Nurona Space sehingga dapat membantu memberikan nilai tambah bagi pihak Nurona Space itu sendiri. Selanjutnya, peneliti juga akan secara berkala melakukan evaluasi terhadap hasil temuan penelitian yang telah diterapkan.

B. Saran

Pada bagian ini, peneliti menjelaskan saran berdasarkan analisis hasil penelitian, yang menyatakan bahwa validasi model bisnis harus dilakukan untuk mencapai kesesuaian antara model bisnis Nurona Space dengan target pelanggan yang dituju.

1. Saran Akademis

Hasil penelitian yang dilakukan menimbulkan saran untuk penelitian selanjutnya guna melengkapi penelitian yang dilakukan. Penelitian ini dilakukan hanya pada tiga blok bisnis model kanvas, untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang validasi model bisnis dengan teori pengujian ide bisnis ini. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut terhadap blok bisnis model kanvas lainnya dapat dilakukan dengan alat uji lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, dan diharapkan dengan pengujian blok bisnis model kanvas dan alat uji coba lainnya dapat dijadikan pembelajaran dalam mevalidasi model bisnis secara utuh dari sembilan blok bisnis model kanvas. Selain sifat model bisnis Kanvas yang dinamis, perlu dilakukan pemantauan dan penyempurnaan melalui pengujian yang berulang-ulang untuk terus beradaptasi dengan target pasar.

2. Saran Praktis

Hasil penelitian yang dilakukan mendapatkan saran tindak lanjut yang dapat menjadi pertimbangan oleh Nurona Space dalam mengembangkan produknya antara lain:

- a. Dalam melakukan pengembangan *coffee shop* diharapkan untuk melakukan riset lebih terhadap kebiasaan konsumen dan penyesuaian zaman agar sesuai dengan target pasar yang dituju. Oleh karena itu, disarankan kepada Nurona Space untuk membuat tim marketing dengan tujuan yang lebih luas lagi.
- b. Para pelaku usaha diharapkan dapat fokus untuk melakukan pengembangan dan inovasi yang konsepnya membahas mengenai perkembangan *coffee shop* agar bisa lebih kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsah, A.N., Nugroho, B.S., Jumhur, H.M. (2022) *2International Conference on Information Technology Systems and Innovation, ICITSI 2022 - Proceedings, 2022, pp. 6–11 Analysis of the Frequency Spectrum Renting Business Model on the Implementation Micro Operator in Indonesia*
- Buana, D., Mirzanti, (2021) *European Journal of Business and Management Research Value Proposition Testing Using Indirect Customer Observation Method for Personafic*
- Candra, S, T. (2018). *Jurnal Agora Analisa proses dan evaluasi pengembangan produk baru (new product development) pada ud raja maritime*
- Gasparin, M. Quinn, M. William Green, W. Saren, M. Coyway, S. (2022) *Elsevier. Opportunity Analysis of Construction Retail Business Using Approach Value Proposition*
- 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)*
- Gustomo, A., Ghina, A., Anggadwita, G., Herliana, S. (2019) *Exploring entrepreneurial competencies in identifying ideas and opportunities, managing resources, and taking action: Evidence from small catering business owners in Bandung, Indonesia Journal of Foodservice Business Research, 2019, 22(6), pp. 509–528*
- Instagram. (2020). *Nurona.space (@nurona.space) • Instagram photos and videos.*
<https://www.instagram.com/nurona.space>
- Indrawati. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Refika Aditama
- Indrawati. (2015). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN DAN BISNIS KONVERGENSI TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN INFORMASI*. Refika Aditama.
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, J. S. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Narvanen, E. Mattila, E. Keranen, J Kainoven, I. Nurminen, M. (2022) *Elsevier Framing value propositions in the food waste business: A sociocultural approach*
- Neuhüttler, J., Woyke, I., dan Ganz, (2018) *Springer International Journal Applying Value Proposition Design for Developing Smart Service Business Models in Manufacturing Firms*
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation: Membangun Model Bisnis*. PT Elex Media Komputindo.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernada, G., dan Smith, A. 2014. *Value Proposition Design*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A., dan Bland, D. 2019. *Testing Business Ideas*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A., dan Pigneur, Y. 2010. *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley and Sons. Inc.
- Prayogo, Y.R. (2017) *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen dan Startup Bisnis. Evaluasi value proposition pada perusahaan sambal noesantara.*
- Raffaello, B Angelo, C Antonio, G (2018) *Emerald. Lean Business Models Change Process In Digital Entrepreneurship*
- Regina, R.Y., Alfianur, F. (2016) *Business model analysis of TKD consumer to consumer (C2C) online marketplace by using business model canvas Advanced Science Letters, 2016, 22(5-6), pp. 1222–1226*
- Rismayani, R, Manuel. D. Latihah, U, (2023) *The influence of strategic innovation management on firm innovation performance in the Indonesian mid-size telecommunication industry. F1000Research*
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. P. Setiyawwami, S.H. (ed.)). ALFABETA, cv.
- Tim, D. A. (2022) *Menilik Potensi Kopi Jawa Barat Menuju Pasar Global. Jawa Barat: opendata.jabarprov.go.id*