

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas setiap berkat dan rahmat yang berlimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Validasi Model Bisnis Usaha Mikro Bidang Kuliner (Studi Kasus: Tayko Bites)”.

Dalam penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Astri Ghina, S.Si., M.S.M, selaku Pembimbing atas kesediaan waktu bimbingan dan arahan yang diberikan selama penulisan Proposal Skripsi ini
2. Bapak Fajar Sidiq Adi Prabowo, S.E., M.A.B., selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan masukan dan evaluasi yang sangat konstruktif.
3. Ibu Dr. Eka Yuliana, S.T., M.S.M., selaku Dosen Penguji II atas kontribusi berupa saran yang membangun dalam penyempurnaan penelitian ini.
4. Ibu Ratih Hendayani, S.T., M.M, Ph.D, selaku Kepala Program Studi yang banyak memberikan dukungan selama proses pembelajaran di MBTI
5. Ibu Dr. Putri Fariska Sugestie, S.Si., M.Si, selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan dukungan.
6. Bapak Nuntung dan Ibu Suryani, selaku kedua orang tua penulis yang memberikan doa, dukungan semangat dan motivasi dalam perkuliahan dan saat pengerjaan skripsi.
7. Muh. Tri Hidayat selaku owner tayko bites dan juga partner penulis yang bersedia memberikan data dan juga semangat kepada penulis.
8. Seluruh keluarga peneliti, khususnya Tante Lina, Bilqis, Uni, Nenek, Mami Enni, Aan, dan Mikahyla yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat dalam setiap langkah perjalanan ini.
9. Salwa Salsabila, Windy Alfira, Andi Anggriani, dan Nabilah Qanita sebagai sahabat seperantauan yang selalu memberi semangat dan kebersamaan.
10. Marva Malinda dan Siti Nayla, teman seperjuangan sekaligus satu pembimbing atas dukungan, diskusi, dan motivasi yang terus menguatkan.

11. Syifa Tunnisya sahabat pembimbing, yang setia menemani proses pengerjaan skripsi dan memberi masukan konstruktif.

Bandung, 3 Juni 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nasywaa Faadiyah', with a stylized, cursive script.

Nasywaa Faadiyah

1401213142

ABSTRAK

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

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

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

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

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

ABSTRACT

Micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) play an important role in the Indonesian economy, contributing significantly to the gross domestic product (GDP) and creating many jobs. However, despite their large contribution, MSMEs often face various challenges, such as limited capital, low technology adoption, and difficulties in maintaining business model sustainability. In the culinary sector, intensifying competition and the dynamics of changing consumer preferences force businesses to innovate, especially in products and marketing strategies.

This study aims to validate business model innovation in the Tayko Bites culinary business by focusing on three main aspects, namely desirability, viability, and feasibility. This research uses a qualitative approach with data collection methods in the form of interviews, observation, and documentation. The strategy used is a case study with an inductive approach to deeply understand the business model validation process.

The results showed that in the desirability aspect, customers were satisfied with the bulk order service and product taste. This validates the customer segment, value proposition, and channel elements. In the viability aspect, the product price is considered reasonable and in accordance with its quality, thus validating the revenue stream element. In the feasibility aspect, the easy ordering system and challenges in promotional cooperation indicate the need for strategy improvement and validate the elements of key activities, key resources, and channels.

The conclusion of this study states that the Tayko Bites business model innovation is declared feasible for further development. The recommended follow-up is to maintain new customer segments, strengthen product value propositions, and optimize digital marketing strategies to increase business competitiveness.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2. Latar Belakang.....	3
1.3. Perumusan Masalah	12
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.5. Manfaat Penelitian	13
1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	14
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Teori Penelitian dan Penelitian Terdahulu.....	17
2.1.1 Entrepreneurship	17
2.1.2 Validasi Model Bisnis.....	19
2.1.3 Inovasi Model Bisnis	20
2.1.4 Business Model Canvas	20
2.1.5 Value Proposition Canvas.....	29
2.1.6 Menguji Ide Bisnis.....	31
2.1.7 Penelitian Terdahulu	38
2.2 Kerangka Pemikiran	50
BAB III.....	52
METODE PENELITIAN	52
3.1 Jenis Penelitian	52
3.2 Operasional Variabel	54
3.3 Tahapan Penelitian.....	63
3.4 Situasi Sosial.....	67
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data	68
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	70

3.7 Teknik Analisis Data	71
BAB IV	76
HASIL DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Karakteristik Narasumber.....	76
4.2 Hasil Penelitian.....	77
4.2.2 Pemetaan dan Prioritas Asumsi	79
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	104
4.3.1 Eksperimen Discovery	104
4.3.2 Hasil Validation Eksperimen	108
BAB V	116
KESIMPULAN DAN SARAN	116
5.1 Kesimpulan.....	116
5.2 Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo Usaha Tayko Bites.....	1
Gambar 1.2	Instagram tayko.bites.....	2
Gambar 1.3	<i>Business Model Canvas</i> tayko bites.....	3
Gambar 1.4	Pertumbuhan UMKM di Indonesia.....	4
Gambar 1.5	Jumlah Sektor Industri Usaha Terbanyak di Indonesia.....	6
Gambar 1.6	Platform yang digunakan UMKM untuk menjual makanan.....	7
Gambar 2.1	Business Model Canvas.....	19
Gambar 2.2	Value Proposition Canvas.....	28
Gambar 2.3	Peta Asumsi.....	31
Gambar 2.4	Test Card.....	33
Gambar 2.5	Learn Card.....	35
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 3.1	Tahapan Penelitian.....	62
Gambar 3.2	Komponen Analisi Data Kualitatif.....	70
Gambar 3.3	Panduan Verbatim Hasil Wawancara.....	71
Gambar 3.4	Panduan Uraian Hasil Coding.....	72
Gambar 4.1	Usulan Business Model Canvas.....	79
Gambar 4.2	Peta Asumsi.....	87
Gambar 4.3	Test Card Learning Card wawancara aspek desirability.....	89
Gambar 4.4	Test Card Learning Card brosur aspek desirability.....	90
Gambar 4.5	Test Card Learning Card wawancara aspek viability.....	91
Gambar 4.6	Test Card Learning Card wawancara aspek viability.....	92
Gambar 4.7	Test Card Learning Card brosur aspek viability.....	93
Gambar 4.8	Test Card Learning Card wawancara aspek feasibility.....	94
Gambar 4.9	Test Card Learning Card brosur aspek feasibility.....	95
Gambar 4.10	Test Card Learning Card concierge aspek desirability.....	96
Gambar 4.11	Test Card Learning Card validation aspek desirability.....	97
Gambar 4.12	Test Card Learning Card concierge aspek viability.....	99
Gambar 4.13	Data penjualan bulan April 2025.....	100
Gambar 4.14	Data penjualan bulan Mei 2025.....	100

Gambar 4.15	Test Card Learning Card validation aspek Viability.....	96
Gambar 4.16	Test Card Learning Card concierge aspek feasibility.....	102
Gambar 4.17	Test Card Learning Card validation aspek feasibility.....	103
Gambar 4.18	Exisiting Business Moddel Canvas.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Nasional	37
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu Internasional.....	42
Tabel 3.1	Jenis Penelitian.....	52
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.3	Karakteristik Narasumber.....	65
Tabel 4.1	Karakteristik Narasumber.....	74
Tabel 4.2	Hipotesis Business Model Canvas.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

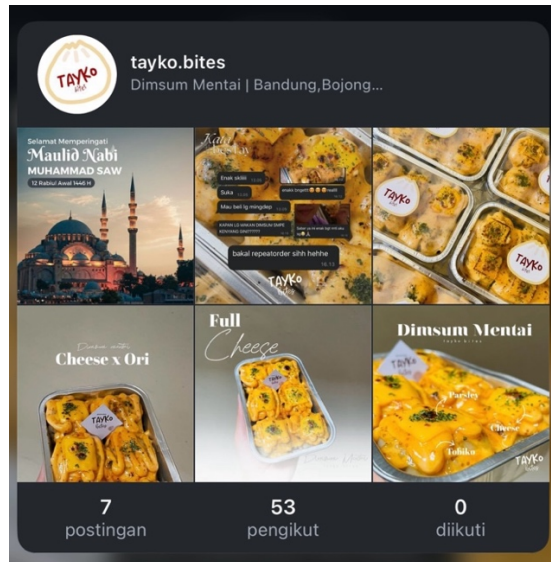
Tayko Bites merupakan usaha mikro di bidang kuliner yang didirikan dan dikelola oleh mahasiswa aktif Universitas Telkom sejak bulan September 2024. Usaha ini bergerak dalam sektor makanan siap saji dengan konsep *Business-to-Consumer* (B2C), menasar konsumen individu yang mencari produk praktis dan berkualitas.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



Gambar 1.1 Logo Usaha Tayko Bites

Sumber: (Tayko bites, 2024)

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



Gambar 1.2 Instagram @tayko.bites

Sumber: (Tayko Bites, 2024)

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

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

Business Model Canvas TAYKO BITES (Dimsum Mentai)				
Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
-Supplier Dimsum -Supplier Packaging -Supplier Suce mayonise dan mentai -Qris	-menyiapkan bahan baku dan packaging -Melakukan produksi pesanan dan penganaran sampai ketangan costumer -Meminta Riview dan saran dari costumer	dimsum mentai dengan rasa mentai ala sushi terkenal, Menggunakan sauce mentai seperti sushi dan Dimsum mentai yang mengenyangkan	-Melayani keluhan, saran 24/7 Respon cepat dan Ramah -Memberikan marchendise hasil pengumpulan loyalty card	-Mahasiswa , pekerja dan Masyarakat -Mahasiswa yang menyukai dimsum -Mahasiswa yang menyukai mentai memakai tobiko
	Key Resources		Channels	
	-tenaga mengantar makanan -Tenaga Founder untuk Produksi, dan Finance -Alat masak		-Instagram dan whatsapp	
Cost Structure			Revenue Streams	
-Packaging -Bahan baku			-penjualan dimsum mentai (harga dimulai dari 28.000/porsi)	

Gambar 1.3 *Business Model Canvas* tayko bites

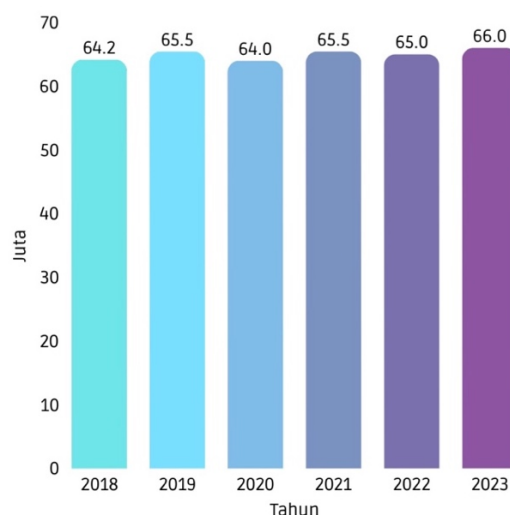
Sumber: (Tayko bites, 2024)

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

1.2. Latar Belakang

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

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



Gambar 1.4 Pertumbuhan UMKM di Indonesia

Sumber: (Fauzan, 2025)

11. Syifa Tunnisya sahabat pembimbing, yang setia menemani proses pengerjaan skripsi dan memberi masukan konstruktif.

Bandung, 3 Juni 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nasywaa Faadiyah', with a stylized, cursive script.

Nasywaa Faadiyah

1401213142