

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Emak Gue merupakan sebuah usaha mikro yang berasal dari Bandung dan bergerak dibidang kuliner tepatnya yaitu *risolle*, *spaghetti brulee*. Emak Gue berdiri sejak tahun 2010 dan didirikan oleh Ibu Inge Herlina yaitu seorang Ibu Rumah Tangga yang ingin mengisi kesibukannya dengan mencoba membangun bisnis kuliner ini. Pemilik usaha bisnis mikro ini termasuk kedalam kategori solopreneur dimana semua rangkaian produksi dari pencarian bahan baku makanan, tempat pembuatan hingga strategi pemasaran yang dilakukan secara mandiri dibantu dengan anggota keluarga lainnya dan beberapa karyawan. Untuk target utama pelanggan Emak Gue yaitu Ibu Rumah Tangga, anak anak muda serta perkantoran atau instansi. Produk-produk yang ditawarkan yaitu *spaghetti brulee*, *risolle* dengan varian *chicken ragout*, *cheesy cheese* dan *spicy tuna mayo* yang dapat disajikan dalam bentuk *frozen* atau sudah matang. Dengan produk terlaris yaitu *risolle*. Berikut merupakan logo dari Emak Gue dapat dilihat pada gambar 1.1.

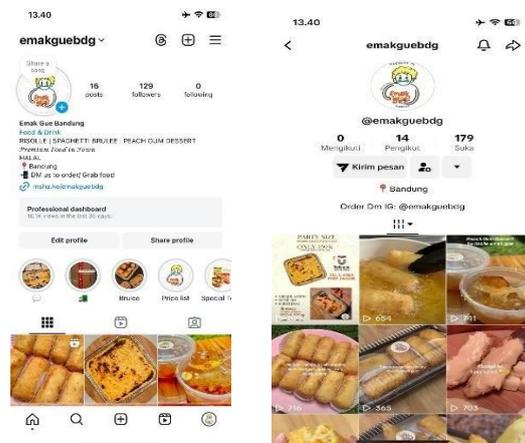


Gambar 1.1 Logo Emak Gue

Sumber: (Emak Gue, 2024)

Pada awal 2010, Emak Gue merintis bisnisnya dengan melakukan penjualan secara langsung, memiliki *offline store* pertama di daerah Karawitan selama 1 tahun dengan produk yang ditawarkan baru hanya *risolle* saja. Lalu pada tahun kedua, memutuskan untuk pindah ke salah satu pusat perbelanjaan Superindo yang ada di Bandung selama 2 tahun. Selama penjualan di Karawitan dan Superindo ini, Emak Gue memperkerjakan 3 orang karyawan yang membantu proses produksi. Setelah itu, sistem penjualan berubah menjadi sistem *pre-order* dengan target konsumen anak SD dan SMP BPI. Emak Gue sempat vakum dan hanya menerima pesanan dalam jumlah yang banyak. Setelah mengalami vakum, pada tahun 2020 Emak Gue mulai memperluas lagi pasarnya dengan membuat akun *Instagram* dan *Whatsapp* dan menambah varian baru yaitu *spaghetti brulee*.

Saat ini, Emak Gue sedang dalam pengembangan produk nya dengan memperbaiki *packaging*, membuat inovasi baru terkait menu dan varian baru untuk menarik minat pelanggan dan semakin memperluas pasar dengan cara aktif pada sosial media, *mengendorse* beberapa teman yang memiliki *followers* yang cukup memadai dan *influencer*. Emak Gue juga berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. *Instagram* Emak Gue sempat tidak terkelola dengan baik dikarenakan kurangnya sumber daya. Pada tahun 2024, Emak Gue kembali memperluas pasar nya dengan membuat akun Tiktok dan mulai menjual produk nya melalui *Grab Food* Berikut dapat dilihat sosial media Emak Gue pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 *Instagram* dan Tiktok Emak Gue

Sumber: (Emak Gue, 2024)

Dalam pemesanan, konsumen dapat menghubungi melalui *DM Instagram*, *whatsapp* secara langsung atau bisa melalui *Grab Food*. Saat ini Emak Gue juga mulai gencar kembali dalam penjualan dalam sistem Pre-Order maupun *ready stock* yang diadakan setiap hari nya dengan pemasaran melalui konten, *update Instagram* dan Tiktok. Berikut gambaran menu-menu Emak Gue dapat dilihat dari gambar 1.3.



Gambar 1.3 Menu Emak Gue

Sumber: (Emak Gue, 2024)

Emak Gue memiliki nilai yaitu menggunakan bahan bahan premium dan higienis dengan harga yang terjangkau. Saat ini Emak Gue menargetkan konsumen pada ibu rumah tangga, anak-anak muda dan perkantoran atau instansi. Dengan pemesanan melalui *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Grab Food* dengan pelayanan yang maksimal berupa *feedback* yang baik dan interaktif, serta tawaran gratis ongkir dengan ketentuan jumlah pembelian. Demi kelancaran dan kesuksesan proses penjualan, Emak Gue bekerja sama dengan *supplier* bahan baku dan kemasan untuk kebutuhan produksi, lalu dengan *driver delivery* untuk proses pengiriman, *influencer* untuk pemasaran, serta penyedia *Qris* untuk pembayaran. Berikut *Business Model Canvas (BMC)* Emak Gue dapat dilihat pada gambar 1.4.

Key Partner 1. Supplier Bahan Baku 2. Supplier Kemasan 3. Driver Delivery 4. Influencer 5. Penyedia Qris	Key Activities 1. Pengadaan bahan baku & Kemasan 2. Produksi 3. Pemasaran 4. Delivery	Value Propositions 1. Bahan bahan Premium & Higienis 2. Harga Brulee lebih Terjangkau	Customer Relationships 1. Feedback 2. Admin & Konten Interaktif 3. Gratis Ongkir	Customer Segments 1. Ibu Rumah Tangga 2. Anak anak muda 3. Perkantoran / Instansi
	Key Resources 1. SDM 2. Bahan Baku 3. Kemasan 4. Storage		Channels 1. Instagram 2. Whatsapp	
Cost Structure 1. Biaya Bahan Baku & Packaging 2. Distribusi 3. Pemasaran		Revenue Streams 1. Penjualan Risolle 2. Penjualan Brulee		

Gambar 1.4 *Business Model Canvas* Emak Gue

Sumber: (Olahan Penulis, 2024)

Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing *Business Model Canvas* diatas:

a. *Customer Segments*

- 1) Ibu rumah tangga: Mereka yang mencari makanan ringan berkualitas untuk keluarga.
- 2) Anak-anak muda: Segmen yang menyukai makanan kekinian dengan harga yang terjangkau.
- 3) Perkantoran atau instansi: Pelanggan yang membutuhkan makanan untuk acara atau kegiatan formal.

b. *Value Propositions*

- 1) Bahan-bahan premium dan higienis: Produk dibuat dengan bahan yang berkualitas tinggi dan dalam proses yang higienis.
- 2) Harga lebih terjangkau: Menawarkan produk dengan kualitas premium tetapi harga yang kompetitif, sehingga lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan.

c. *Channels*

- 1) *Instagram*: Sebagai *platform* utama untuk memasarkan produk, membangun *branding*, dan berinteraksi dengan pelanggan.
- 2) *Whatsapp*: Digunakan untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, menerima pesanan, dan memberikan informasi.

d. *Customer Relationships*

- 1) *Feedback*: Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan ulasan, saran, atau keluhan untuk meningkatkan layanan.
- 2) Admin dan konten interaktif: Menyediakan admin yang ramah dan konten media sosial yang menarik untuk menjaga keterlibatan pelanggan.
- 3) Gratis ongkir: Memberikan pengiriman gratis dengan ketentuan yang berlaku sebagai insentif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

e. *Revenue Streams*

- 1) Penjualan *risolle*: Pendapatan yang berasal dari produk *risolle*.
- 2) Penjualan *spaghetti brulee*: Pendapatan yang berasal dari produk *spaghetti brulee*.

f. *Key Resources*

- 1) Sumber daya manusia: Tim yang terlibat untuk mengelola produksi, pemasaran, dan distribusi.
- 2) Bahan baku: Komponen utama untuk memproduksi *risolle* dan *spaghetti brulee*.
- 3) Kemasan: Digunakan untuk menjaga kualitas produk selama distribusi.
- 4) *Storage*: Tempat penyimpanan bahan dan produk agar tetap aman dan *fresh*.

g. *Key Activities*

- 1) Pengadaan bahan baku dan kemasan: Memastikan bahan dan kemasan selalu tersedia dengan kualitas terbaik.
- 2) Produksi: Proses pembuatan *risolle* dan *spaghetti brulee*.
- 3) Pemasaran: Promosi produk melalui media sosial dan *influencer*.

4) *Delivery*: Pengantaran produk ke pelanggan dengan tepat waktu dan kondisi produk yang terjaga.

h. Key Partners

1) *Supplier* bahan baku: Menyediakan bahan utama untuk produksi.

2) *Supplier* kemasan: Mengantarkan kemasan yang sesuai untuk produk.

3) *Driver delivery*: Mengantarkan produk kepada pelanggan.

4) *Influencer*: Membantu promosi produk di media sosial.

5) Penyedia QRIS: Menyediakan layanan pembayaran digital untuk mempermudah transaksi pelanggan.

i. Cost Structure

1) Biaya bahan baku dan kemasan: Untuk pembelian bahan dan kemasan.

2) Distribusi: Biaya pengantaran produk ke pelanggan.

3) Pemasaran: Biaya promosi melalui media sosial, *influencer*, atau iklan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah suatu usaha dimana memiliki peranan yang penting untuk perekonomian Indonesia dari sisi ketersediaan lapangan kerja maupun jumlah usahanya. UMKM ini bisa dilakukan oleh individu, kelompok badan usaha kecil ataupun rumah tangga sebagai pondasi utama dalam sektor perekonomian Masyarakat Indonesia untuk mendorong kemampuan dalam berkembang secara mandiri khususnya sektor ekonomi terutama ketika terjadi krisis moneter pada tahun 1998 silam dan pada masa pandemi Covid-19 (Vinatra, 2023). Jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 65,5 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61% atau senilai dengan Rp. 9.580 triliun serta mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja dan mampu menghimpun hingga 60,4% dari total investasi di Indonesia (Kemenkopukm, 2024). Sektor kuliner ini menjadi kontributor terbesar sebagai pembentuk kontribusi sektor industri pengolahan non migas yang menjadi penopang perekonomian Indonesia.

Hingga pada triwulan pertama tahun 2024, struktur PDB industri pengolahan non migas didominasi oleh sektor kuliner ini sebesar 39,91% atau 6,47% dari total PDB Nasional. Disertai dengan nilai ekspor per April 2024 mencapai hingga 2,71 miliar USD atau 19,4% dari ekspor industri pengolahan non migas yang menjadi terbesar kedua setelah sektor industri logam dasar. Hal tersebut menjadi kontribusi IKM makanan dan minuman dengan jumlah sekitar 1,7 juta unit usaha yang menyerap sekitar 3,6 juta tenaga kerja yang menjadikannya industri padat karya (CNBC Indonesia, 2024). Berikut data UMKM tahun 2018-2023 pada gambar 1.5.

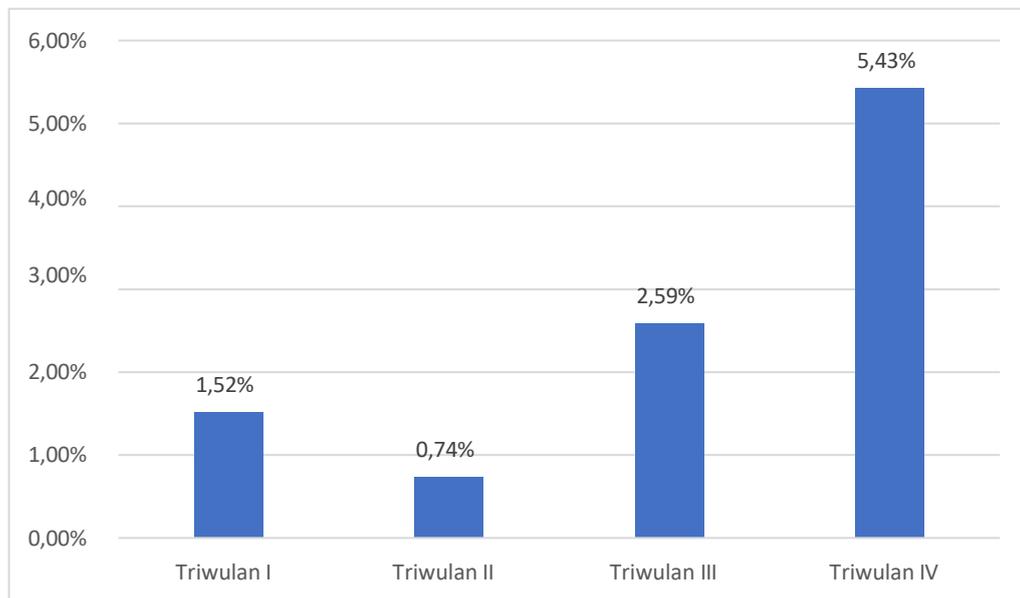
Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0.70%	1.52%

Gambar 1.5 Data UMKM 2018-2023

Sumber: (Kadin, 2023)

Dikarenakan jumlah UMKM yang sangat banyak dengan daya serap tenaga kerja yang besar juga, Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat. Saat ini, UMKM berada dalam tren yang positif dengan jumlah yang terus bertambah setiap tahunnya yang membuktikan bahwa berdampak dan memberi kontribusi yang sangat besar untuk pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia dan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia. Kesadaran akan pentingnya UMKM ini harus disertai dengan kebijakan dan regulasi dari pemerintah dalam mengelola dan meningkatkan peran UMKM agar dapat tumbuh dan berkembang. Kebijakan strategis yang diterapkan pemerintah di antaranya yaitu Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), implementasi UU Cipta Kerja dan aturan turunannya, maupun program Bangga Buatan Indonesia (BBI) (Kemenkopukm, 2024). Pada tahun 2023, usaha Industri Mikro Kecil (IMK) tumbuh positif pada setiap triwulan dengan rata-rata naik sebesar 2,55 persen. Industri makanan sebagai kelompok industri dengan kontribusi nilai tambah terbesar sempat mengalami perlambatan pertumbuhan dengan rata-rata turun sebesar 0,003 persen. Data

pertumbuhan produksi IMK 2023 dapat dilihat pada gambar 1.6



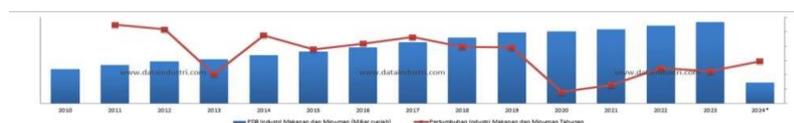
Gambar 1.6 Data Pertumbuhan Produksi IMK 2023

Sumber: (Kadin, 2023)

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM saat ini yaitu keterbatasan akan kemampuan pelaku usaha untuk dapat selalu mengadopsi dan mengikuti perkembangan teknologi digital serta literasi digital. Berkaitan dengan tantangan tersebut rendahnya kemampuan sumber daya manusia (SDM) menghadapi metode perdagangan dari cara berbisnis secara konvensional (*offline*) menjadi *online* bisnis sehingga pelaku UMKM harus belajar dan memahami teknologi untuk menunjang kegiatan bisnis tetapi tidak hanya sekedar mampu mengembangkan produknya melalui pemasaran secara *online* untuk dapat memperluas pasar, akan tetapi juga mengubah pola pikir terhadap penggunaan teknologi digital. Lalu, dalam hal pembiayaan, masih banyak UMKM yang masih belum dapat menyusun laporan keuangan secara digital dan terperinci. Dari segi produksi, standar produk yang masih belum sesuai yang mengakibatkan terhalangnya keinginan pelaku usaha untuk memperluas pasar ekspor berbasis digital. Hal lain yang dapat menghambat yaitu regulasi dan prosedur bisnis lintas batas yang kompleks, mahal serta memakan waktu yang harus diatasi oleh *stakeholders* antara lain berkaitan dengan inovasi dan

teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, *branding* dan pemasaran, sumber daya manusia, standarisasi dan sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan, dan fasilitas, serta basis data tunggal. Untuk persoalan mengenai legalitas usaha di mulai dari Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) hingga Hak Kekayaan Intelektual (HAKI), mengenai pembiayaan pemerintah mengatasinya dengan kredit usaha rakyat suku bunga yang lebih kecil dan memberikan bantuan pelatihan via *website* sehingga memiliki kemampuan daya saing di era digital (Lisnawati, 2023).

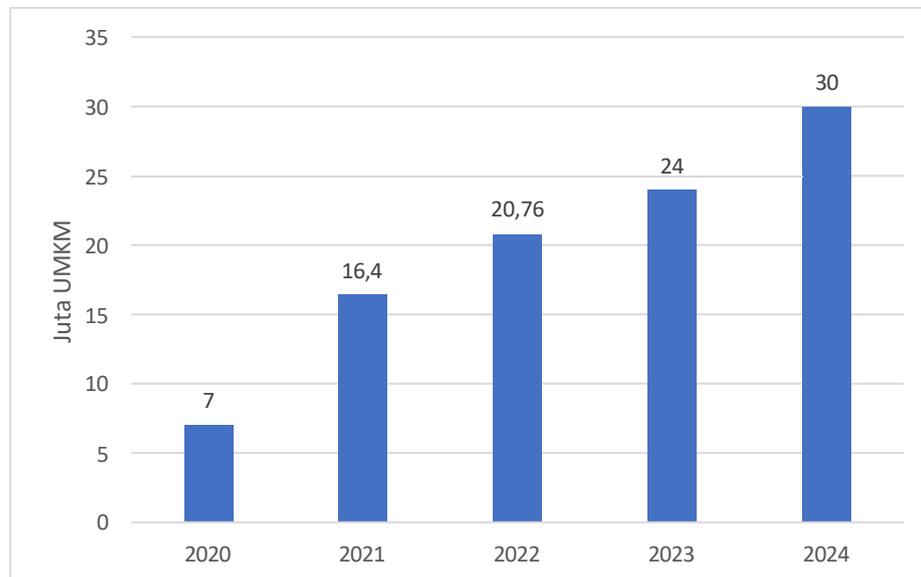
UMKM pada bidang kuliner sudah menjadi salah satu sektor yang perkembangannya sangat pesat di tengah persaingan bisnis yang sangat cepat juga yang tidak hanya dapat menguntungkan dalam bidang ekonomi akan tetapi menjadi wadah dalam berinovasi lokal yang inovatif dan unik. Pada tahun 2023, usaha Industri Mikro Kecil (IMK) mengalami pertumbuhan positif di setiap triwulannya, dengan rata-rata pertumbuhan naik sebesar 2,55%. Pada industri makanan (KBLI 10), sebagai kelompok industri dengan kontribusi nilai tambah terbesar, mengalami perlambatan pertumbuhan dengan rata-rata turun sebesar 0,003% (Kadin, 2023). Kuliner ini menjadi daya tarik tersendiri bagi banyak orang khususnya pencinta kuliner yang menimbulkan rasa *curiosity* jika sedang melakukan kunjungan di suatu daerah. Usaha kuliner ini dapat membantu para pelaku usaha mencari pendapatan serta mengurangi tingkat pengangguran dimana UMKM ini dapat meningkatkan wisata kuliner wisatawan, meningkatkan pendapatan daerah dan membuka peluang bisnis lainnya. Tetapi, bisnis kuliner pun menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan dalam sektor kuliner yang sangat ketat dan kompetitif, bisa dilihat dengan banyaknya bermunculan bisnis baru dengan beragam inovasi yang unik sehingga pemasaran serta *branding* yang kuat sangat penting untuk memikat konsumen dan dapat terus bersaing. Data pertumbuhan makanan dan minuman dapat dilihat pada gambar 1.7.



Gambar 1.7 Data Pertumbuhan Makanan dan Minuman

Sumber: (Data Industri, 2024)

Dalam persaingan industri ini UMKM dalam sektor kuliner harus bersaing dengan restoran besar atau *franchise internasional* yang sudah memiliki sumber daya dan modal yang lebih besar dan lebih menjanjikan. Oleh karena itu, bisnis kuliner ini harus membuat strategi dengan inovasi-inovasi yang tepat dengan menonjolkan keunikan dan keaslian dari produk, memberikan pelayanan yang berkualitas serta mempertahankan harga yang kompetitif. Pemasaran berbasis *online* dengan memanfaatkan sosial media, situs web, pemesanan online atau aplikasi berbasis teknologi untuk dapat membantu dalam meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas bisnis. Dapat dengan menemukan peluang dan mengembangkan inovasi seperti dengan membuat menu yang kreatif dengan menggabungkan bahan bahan yang unik, penyajian yang menarik dengan memanfaatkan bahan baku lokal. Jadi sangat penting untuk pelaku usaha bidang kuliner ini untuk tetap mengikuti tren dan permintaan pasar dalam menghadapi dinamika bisnis kuliner (Kompasiana, 2023). Grafik jumlah UMKM yang sudah memasuki ekosistem digital pada tahun 2020-2024 terdapat pada gambar 1.8.



Gambar 1.8 Grafik Jumlah UMKM Masuk Ekosistem Digital Tahun 2020- 2024

Sumber: (dataindonesia.id)

Pendapatan Emak Gue cenderung mengalami fluktuasi, belum menunjukkan perkembangan yang signifikan. Setiap bulannya belum mendapatkan pendapatan yang stabil, karena penjualan Emak Gue masih berdasarkan pada pesanan pelanggan. Data penjualan Emak Gue dapat dilihat pada gambar 1.9.

Tahun	Produk	QTY	Total
2021	Risolle	1256	12.905.000,00
	Spaghetti Brulee	157	
2022	Risolle	1113	10.760.000,00
	Spaghetti Brulee	52	
2023	Risolle	1078	8.115.000,00
	Spaghetti Brulee	67	
2024	Risolle	1476	15.022.000
	Spaghetti Brulee	233	

Gambar 1.9 Penjualan Emak Gue
 Sumber: (Olahan Penulis, 2024)

Selain itu tantangan dan kendala yang dihadapi oleh Emak Gue yaitu pada strategi promosi yang masih kurang konsisten dan kurang gencar. Data kenaikan *followers* Emak Gue dapat dilihat pada gambar 1.10.

Tahun	Jumlah Followers
2020	23
2021	30
2022	43
2023	89
2024	203

Gambar 1.10 Data Kenaikan Followers Emak Gue
 Sumber: (Olahan Penulis, 2024)

Seperti halnya yang terjadi pada usaha bisnis *Burnt Butter* Jakarta yang hadir dengan menawarkan berbagai ragam *brulee* pasta seperti *spaghetti brulee*, *mac n cheese*, *potato gratin lasagna* yang kini memiliki jumlah *followers instagram* sebesar 50,2k. Usaha yang berdiri sebelum pandemi Covid-19 ini mampu bertahan dengan banyaknya pesaing serupa dengan selalu mengamati tren kuliner dan

preferensi konsumen melalui sosial media dan platform *online* dengan terus menambahkan rasa dan varian yang unik, tampilan yang menarik, serta bahan bahan yang berkualitas dan halal. Seperti *Burnt Butter* ini yang akhirnya varian menu nya merambat hingga ke makanan manis tentunya dengan harga yang sesuai dengan kualitas makanan. Juga dengan aktif di media sosial, hadir di beberapa *event* acara dan ramai dipromosikan oleh banyak *influencer*, akhirnya penjualan *Burnt Butter* ini meningkat drastis setelah melakukan banyak inovasi dan penyesuaian produk juga.

Contoh lainnya yaitu usaha mikro Bruule adalah usaha kuliner yang fokus pada produk *spaghetti brulee*, didirikan oleh Sarila Danubrata pada masa pandemi COVID-19. Dengan memulai dari nol dan mengandalkan resep keluarga, Bruule berhasil memasarkan produknya secara online melalui sistem *pre-order*. Dalam tiga tahun, Bruule berkembang pesat dengan pertumbuhan 70% per tahun. Saat ini, mereka memiliki 11 gerai fisik, 23 titik distribusi, dan mampu menjual 3.000 loyang per hari dengan total 11.000 transaksi per bulan. Keberhasilannya didukung oleh pemasaran aktif di media sosial, kolaborasi dengan influencer dan brand kuliner lain, serta diversifikasi produk seperti lasagna dan *mac and cheese*. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk bersaing di pasar yang ketat sambil tetap mempertahankan keunikan produknya.

Selain itu terdapat juga ZA Homemade, dikenal dengan produk unggulannya Risoles Abadi, juga merupakan contoh sukses usaha mikro. Ketika pandemi memaksa mereka menutup toko fisik, bisnis ini beralih sepenuhnya ke penjualan online. Menggunakan platform seperti *GoFood* dan *ShopeeFood*, ZA Homemade mampu meningkatkan penjualannya hingga mencapai omzet Rp25 juta per bulan. Mereka menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan baku terbaik dan menawarkan variasi produk seperti risoles mayo (*best seller*) serta berbagai camilan musiman. Inovasi ini menjadikan ZA Homemade salah satu contoh inspiratif UMKM yang sukses bertahan dan berkembang di tengah tantangan pandemi.

Neatsy Kitchen, yang dirintis oleh Annisa, adalah usaha mikro sukses di bidang kuliner juga yang menjual menu seperti spaghetti brulee dan risoles mayo. Bermula dengan modal Rp500.000, usaha ini berkembang berkat strategi

pemasaran yang efektif melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, serta penjualan melalui bazar UMKM dan platform marketplace. Produk dibuat dengan bahan berkualitas premium secara *made-to-order* dan menysasar momen spesial seperti hari raya dengan paket hampers. Hingga kini, Neatsy Kitchen melayani Jabodetabek dengan puluhan varian produk, menjadikannya contoh sukses UMKM yang mampu bertahan dan berkembang dengan inovasi dan adaptasi teknologi.

Berdasarkan pada beberapa contoh diatas, dengan menciptakan produk yang inovatif serta layanan yang berkualitas dapat memberikan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Pelaku usaha tentunya mampu mempertahankan keberlanjutan usaha salah satunya dengan validasi model bisnis ini yang dilakukan untuk memproses dan menguji dari bisnis yang sudah dijalani sebelumnya dengan bisnis yang akan dijalani selanjutnya. Untuk melihat apakah model bisnis yang dijalankan sudah sesuai dengan preferensi konsumen dan mengurangi risiko yang tidak pasti (Rizky Azzahra & Adi Prabowo, 2024)

1.3 Rumusan Masalah

Emak Gue merupakan usaha mikro yang dirintis pada tahun 2010 yang bergerak pada bidang kuliner di Kota Bandung. Dalam membentuk, membangun dan mempertahankan bisnis ini tentunya bukanlah suatu hal yang mudah, faktanya Emak Gue ini memang sempat beberapa kali mengalami vakum dan belum juga menunjukkan perkembangan yang signifikan. Pada awal didirikan, Emak Gue berjualan secara *offline* selama beberapa tahun di Karawitan dan Superindo dengan menawarkan baru hanya varian *risolle* saja. Lalu Emak Gue merubah sistem penjualannya menjadi sistem *Pre-Order* dengan target konsumen yaitu anak-anak SD dan SMP BPI. Hingga sampai pada jaman *Covid-19* melanda, Emak Gue sempat vakum dan hanya menerima pesanan dalam jumlah yang banyak. Dampak dari Covid-19 ini yaitu banyaknya konsumen dan persaingan penjual menjadi serba *online*, Emak Gue menyadari itu dan akhirnya melakukan kembali perubahan dan peningkatan dengan memanfaatkan *platform* digital yaitu membuat sosial media *Instagram*, *Tiktok*, dan *Whatsapp* serta menambah varian baru yaitu *spaghetti brulee*.

Dilihat berdasarkan waktu berdirinya Emak Gue Bandung dapat terbilang sudah cukup lama namun belum menunjukkan perkembangan yang signifikan sehingga untuk mengembangkan inovasi produk yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha yaitu dengan memvalidasi ide bisnis yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar dapat meminimalisir kegagalan dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis. Dengan misi mengutamakan kepuasan konsumen dari segi rasa dan memberikan pelayanan yang terbaik, Emak Gue terus berinovasi dan mengembangkan produk salah satunya dengan menambahkan varian *spaghetti brulee*. Namun, inovasi dan pengembangan tersebut masih hanya berdasarkan pemikiran pemilik Emak Gue saja. Emak Gue perlu memastikan bahwa inovasi dan model bisnis tersebut sudah efektif dan berkelanjutan dengan melakukan pengembangan validasi model bisnis menjadi langkah yang penting untuk mengevaluasi dan memperbaiki model bisnis yang sudah ada.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan model bisnis Emak Gue, serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan bisnis yang lebih baik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Emak Gue dalam meningkatkan kinerja bisnis, serta menjadi referensi bagi UMKM kuliner lainnya dalam mengembangkan model bisnis yang efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, penulis ingin melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Validasi Model Bisnis pada Usaha Mikro di Bidang Kuliner (Studi Kasus: Emak Gue Bandung)”**.

Berdasarkan pada rumusan masalah yang sudah dijabarkan diatas, maka penulis menentukan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana inovasi *Business Model Canvas* pada usaha mikro Emak Gue?
2. Apa saja asumsi yang berisiko pada *Business Model Canvas* pada usaha mikro Emak Gue?
3. Bagaimana tindak lanjut dari hasil penemuan validasi model bisnis pada usaha mikro Emak Gue.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah beserta rumusan masalahnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui inovasi *Business Model Canvas* pada usaha mikro Emak Gue.
2. Untuk mengetahui asumsi-asumsi yang berisiko pada *Business Model Canvas* pada usaha mikro Emak Gue.
3. Untuk mengetahui tindak lanjut dari hasil penemuan validasi model bisnis pada usaha mikro Emak Gue.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pihak yang berkepentingan secara langsung maupun tidak langsung yang dapat dilihat dari dua aspek dibawah ini:

a. Ilmu Pengetahuan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam alat ukur penelitian kualitatif berupa pertanyaan wawancara memvalidasi model bisnis pada *Business Model Canvas* usaha mikro di bidang kuliner juga menjadi sumber informasi dan referensi untuk peneliti selanjutnya yang ingin mempelajari topik yang serupa dalam menguji dan mengembangkan teori- teori yang relevan dengan model bisnis.

b. Penelitian Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan inspirasi bagi peneliti selanjutnya yang juga ingin mengembangkan bisnisnya melalui validasi model bisnis. Variabel-variabel yang digunakan dapat dikembangkan dan diadaptasi untuk penelitian selanjutnya dan metode penelitiannya dapat dijadikan contoh serta dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi usaha mikro Emak Gue dalam mengembangkan dan mengevaluasi model bisnisnya sehingga dapat meningkatkan kinerja serta keberlanjutan usaha serta menyesuaikan nilai yang ingin diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan mengurangi risiko yang tidak pasti. Diharapkan juga dapat menjadi contoh dan pembelajaran bagi usaha mikro lainnya dalam memvalidasi dan mengembangkan model bisnisnya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisi penjelasan secara umum, ringkas serta padat yang menggambarkan bagaimana isi penelitian yang meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. Bab II Tinjauan Pustaka

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

c. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini berisi tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan

dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. Bab V Kesimpulan dan Saran

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