

Validasi Model Bisnis Pengembangan Produk Baru Usaha Mikro Bidang *Fashion* Bosstore.Id di Bandung

Rachmandio Fadhil Jaenudin^{✉1}, Astri Ghina²

^{1,2} Universitas Telkom

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berkembang pesat di Indonesia dengan jumlah 65,46 juta unit pada tahun 2019 di Indonesia. Namun, adanya pandemi COVID-19 mengakibatkan penurunan penjualan pada 94,69% UMKM di Indonesia. Tidak kalah penting, banyaknya UMKM di Indonesia juga membuat para pelaku usaha untuk tetap berinovasi karena adanya persaingan yang tinggi. Penelitian ini dilakukan untuk memvalidasi model bisnis terhadap ide bisnis berupa pengembangan produk baru. Validasi model bisnis dilakukan dengan melakukan pengujian pada blok Kanvas Model Bisnis (*BMC*) usaha mikro Bosstore.id berupa proposisi nilai, aliran pendapatan, dan saluran. Pendekatan *mix method* (campuran) dengan metode penelitian studi kasus digunakan pada penelitian ini. Pengumpulan data berupa observasi dan wawancara digunakan pada metode kualitatif ditambah dengan pengumpulan data secara kuantitatif yang digunakan untuk memperkuat data yang diperoleh. Validasi model bisnis dilakukan dari sumber berupa *BMC* awal yang akan dikembangkan melalui analisis berupa pengujian ide bisnis. Hal tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi kesesuaian ide bisnis dengan keinginan dan kebutuhan target konsumen. Penelitian ini memberikan penjelasan serta tindak lanjut terhadap pengembangan produk baru usaha mikro Bosstore.id. Hasil penelitian menjelaskan bahwa blok proposisi nilai valid, aliran pendapatan valid, dan blok saluran tidak valid. Setelah melakukan validasi dengan beberapa pengujian yang menggunakan berbagai alat uji, penulis memberikan tindak lanjut berupa saran dalam pengembangan produk baru berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian.

Kata Kunci: *Business Model Canvas*, Validasi Model Bisnis, Pengembangan Produk Baru, Pengujian Ide Bisnis

Copyright (c) 2022 Rachmandio Fadhil Jaenudin

Corresponding author :

Email Address : fadhilrachmandio123@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berkembang sangat pesat di Indonesia, sekitar 65,46 juta unit pada data yang diperoleh tahun 2019. Adanya UMKM tersebut memberikan angka penyerapan tenaga kerja sebesar 97%, menyumbang hingga 60,3% pada Produk Domestik Bruto (PDB) (kemenkopukm.go.id, 2019). PDB sendiri adalah jumlah penambahan nilai yang dihasilkan keseluruhan unit usaha di suatu negara tertentu dan merupakan jumlah

nilai yang dihasilkan pada barang maupun jasa oleh unit ekonomi secara keseluruhan. (BPS, 2019). Namun, adanya perkembangan UMKM tersebut, pandemi sejak tahun 2019 di Indonesia membuat UMKM mengalami penurunan di berbagai bidang terutama penjualan. Data yang diperoleh dari Survei Kajian Cepat Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Kinerja UMKM di Indonesia yang diselenggarakan oleh Pusat Penelitian Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), menghasilkan angka penurunan penjualan pada 94,69% usaha yang lebih dari 75% dialami oleh 23,27% usaha berusia hingga 5 tahun (LIPI, 2020).

Jumlah UMKM yang banyak dan terus juga mengakibatkan peningkatan persaingan antar pelaku usaha. Dengan strategi-strategi yang baru, memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk dapat bersaing dan berkembang. Menurut Menparekraf Sandiaga bahwa perkembangan zaman yang serba digital juga menjadi faktor dalam meningkatnya daya saing antar usaha yang memberikan manfaat dalam pengembangan pasar (Kominfo, 2022). Namun, dengan adanya kesadaran terhadap persaingan beberapa UMKM masih mengabaikan target pasar. Target pasar merupakan kelompok konsumen yang ditargetkan pelaku usaha yang memiliki potensi pembelian pada penawaran produk (Saretta, 2020). Terdapat banyak UMKM membuat produk *fashion* dengan desain selera pribadi tanpa memikirkan desain yang dibutuhkan pada pasar tertentu. Langkah tersebut memposisikan suatu usaha pada posisi yang berisiko karena probabilitas minat yang rendah mengakibatkan penjualan yang rendah sehingga usaha tidak berkelanjutan (Warni, 2021). Adanya UMKM yang merilis produk tanpa adanya riset terhadap target pasar, membuat usaha tersebut akan sulit untuk berkembang karena tidak akuratnya produk tersebut didistribusikan (Saretta, 2020).

Oleh karena itu, dibutuhkan pengembangan produk yang tervalidasi terhadap inovasi yang dikembangkan pada model bisnis sebagai terobosan untuk memenuhi pasar yang terus berkembang saat ini. Memvalidasi model bisnis dengan melakukan *testing business idea* menjadi hal yang penting untuk UMKM agar nilai yang ditawarkan pada usahanya dapat digambarkan secara jelas serta memberikan peluang dalam mengembangkan nilai tersebut demi memenuhi kebutuhan yang ada (Osterwalder dan David, 2020).

Bosstore.id merupakan bisnis mikro di bidang *fashion* yang didirikan oleh mahasiswa aktif Universitas Telkom pada bulan Maret 2020. Bisnis ini merupakan bisnis yang berfokus pada B2B (*Business to Business*) dan B2C yang dijalankan secara mandiri oleh pendirinya dengan target pasar berupa perusahaan-perusahaan serta bisnis-bisnis yang bergerak di bidang *fashion* dan pembuatan *merchandise* serta mahasiswa dan *fashion enthusiast*. Bosstore.id yang juga bergerak sebagai *wholesaler* (grosir), menawarkan berbagai jenis kaos dengan model beragam. Kegiatan pemasaran yang berfokus pada *digital marketing* yang berisikan kegiatan riset pasar, maksimalisasi kata kunci, dan pembuatan iklan berupa *landing page* menjadi fokus kegiatan pemasaran Bosstore.id dalam memaksimalkan *engagement* (keterikatan). Penjualan pada Bosstore.id dijalankan pada *channels* (saluran) berupa *marketplace shopee* dan media sosial *instagram* baik itu penjualan produk maupun layanan *customer service*. Pengaturan dan pendataan keuangan yang bersifat privasi dilakukan secara mandiri oleh pemilik Bosstore.id. Pada kegiatan produksi dan distribusi, Bosstore.id mempercayakan kegiatan tersebut kepada pihak konveksi yang berperan sebagai vendor Bosstore.id.

Bosstore.id mengembangkan berbagai produk terutama pada produk baru untuk memaksimalkan cakupan pasar serta penjualan. Namun, keputusan dalam inovasi pengembangan produk baru tersebut merupakan pertimbangan pribadi dari pemilik Bosstore.id dan pertimbangan tersebut hanya melalui satu perspektif. Oleh karena itu, produk yang diluncurkan merupakan desain serta selera pemilik usaha yang memposisikan nilai produknya pada pasar. Hal tersebut dapat mengeluarkan modal yang besar karena tidak adanya survei sebelum melakukan pengembangan produk tersebut. Oleh karena itu, validasi model bisnis terhadap produk baru yang akan dikembangkan pada Bosstore.id dibutuhkan untuk memaksimalkan kebutuhan pasar serta meminimalisir resiko.

TINJAUAN LITERATUR

Validasi Model Bisnis

Validasi merupakan pengukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu ide yang menggambarkan perbedaan antar individu maupun kelompok sesuai karakteristik yang akan diukur (Hendri, 2009). Model bisnis menjelaskan logika bagaimana suatu organisasi membuat, memberi, mengontrol suatu nilai dan uang diterima oleh perusahaan (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Dapat disimpulkan, validasi model bisnis merupakan serangkaian aktivitas yang menguji kesahihan suatu ide yang menghasilkan kesesuaian terhadap kebutuhan pasar dengan produk yang sesuai kebutuhan.

Business Model Canvas

Osterwalder dan Pigneur (2014) menjelaskan *Business Model Canvas (BMC)* merupakan alat penggambaran berisi 9 blok yang menjelaskan suatu organisasi membuat, memberi, dan memanfaatkan nilai. Blok-blok tersebut berupa *customer segments* (segmentasi pasar), *value propositions* (proposisi nilai), *channels* (saluran), *customer relationships* (hubungan pelanggan), *revenue streams* (aliran uang), *key resources* (sumber daya kunci), *key activities* (aktivitas utama), *key partnerships* (mitra utama), *cost structure* (struktur biaya).

Menguji Ide Bisnis

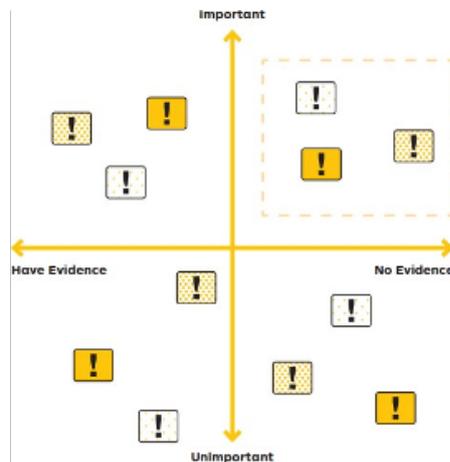
Osterwalder dan Bland (2020) menjelaskan bahwa terdapat empat tahapan pengujian dalam melakukan validasi model bisnis. Keempat tahapan tersebut beserta penjelasannya ialah:

1. *Hypothesize* (Menentukan hipotesis)

Hipotesis merupakan instrumen yang digunakan untuk membuktikan ataupun menyangkal sebuah asumsi. Karakteristik hipotesis yang baik ialah hipotesis yang *testable* (dapat dites) agar memberikan penjelasan terhadap valid atau tidaknya suatu hipotesis dan harus memiliki eviden; *precise* (tepat) yang menjelaskan apa, siapa, dan kapan terhadap sebuah asumsi; dan *discrete* (diskrit) yang menggambarkan hanya satu yang berbeda dapat menjadikan sebuah hipotesis lebih akurat (Osterwalder dan Bland, 2020:30-31).

Melakukan hipotesis dapat didukung dengan adanya *assumption mapping* (peta asumsi) dimana hipotesis *desirability* (sesuai keinginan), *viability* (dapat berlangsung), dan *feasibility* (dapat dilakukan) dibuat eksplisit dan diprioritaskan dalam hal kepentingan dan bukti (Osterwalder dan Bland, 2020:36). Diawali dengan mengidentifikasi hipotesis berisiko dengan penggunaan catatan tempel, penulisan

hipotesis secara spesifik, dan mendiskusikan serta menyetujui hipotesis dengan tim. Selanjutnya memprioritas hipotesis dan diaplikasikan kepada Peta Asumsi sesuai Gambar 1.



Gambar 1. Peta Asumsi

Sumber: Osterwalder dan Bland (2020)

2. *Experiment* (Eksperimen)

Eksperimen bertujuan untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian dari suatu bisnis, mengungkapkan eviden lemah maupun kuat yang mendukung maupun tidak mendukung pada sebuah hipotesis, dan untuk mengetahui cepat atau lambat dan murah atau mahal nya suatu kegiatan bisnis (Osterwalder dan Bland, 2020:44). Hipotesis berisiko yang telah diidentifikasi dapat diaplikasikan kepada *Test Card* (Kartu Uji) sesuai pada Gambar 2.

Gambar 2. Test Card (Kartu Uji)

Sumber: Osterwalder dan Bland (2020)

3. *Learn* (Mempelajari)

Dengan adanya kartu uji yang menghasilkan data-data berupa eviden pada suatu eksperimen. Terdapat eviden lemah dan eviden kuat pada suatu eksperimen. Eviden lemah berisikan sebuah opini, apa yang dikatakan orang, waktu dan tempat yang telah diatur, dan investasi kecil terhadap ketertarikan. Sedangkan eviden yang

kuat berisikan fakta, apa yang dilakukan orang, waktu dan tempat yang dilakukan langsung, dan investasi besar terhadap ketertarikan (Osterwalder dan Bland, 2020:52). Adanya eviden memberikan kesempatan untuk meningkatkan *insight* (wawasan) berupa pembelajaran terhadap sebuah eviden yang didapatkan, pembelajaran yang menjelaskan sebuah validitas pada hipotesis serta penemuan baru, dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan serta aksi selanjutnya (Osterwalder dan Bland, 2020:54). *Insight* (wawasan) dapat diimplementasikan pada *Learning Card* (Kartu Pembelajaran) sesuai Gambar 3.

Gambar 3. Learning Card (Kartu Pembelajaran)

Sumber: Osterwalder dan Bland (2020)

Pengertian Usaha Mikro

Menurut Simmons, G. *et al* (2008) usaha mikro merupakan usaha yang bergerak dengan ruang lingkup pasar yang kecil, tenaga kerja sedikit, dan pengelolaan usaha secara mandiri oleh pemilik usaha. Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.20 tahun 2008 Pasal 1, menjelaskan usaha mikro adalah usaha berjalan milik perorangan yang termasuk pada klasifikasi yang telah ditentukan pada Undang-Undang ini terkait usaha mikro. Terdapat kriteria usaha mikro pada UU 20 tahun 2008, yaitu:

- a. Terdapat kekayaan bersih hingga Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) diluar aset tanah serta aset tempat usaha.
- b. Memiliki valuasi penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

Pengembangan Produk Baru

Menurut Tjiptono (1997), produk baru merupakan produk *original*, tersempurnakan, termodifikasi dengan merek baru yang telah berkembang melalui penelitian dan riset. Pengembangan produk baru ini memiliki tujuan memenuhi kebutuhan dan memperkuat suatu usaha dengan terobosan lebih baru serta pertahanan daya saing pada produk yang pernah ditawarkan, dengan memberikan produk yang menghasilkan kepuasan baru (Kotler *et al*, 2008).

METODOLOGI

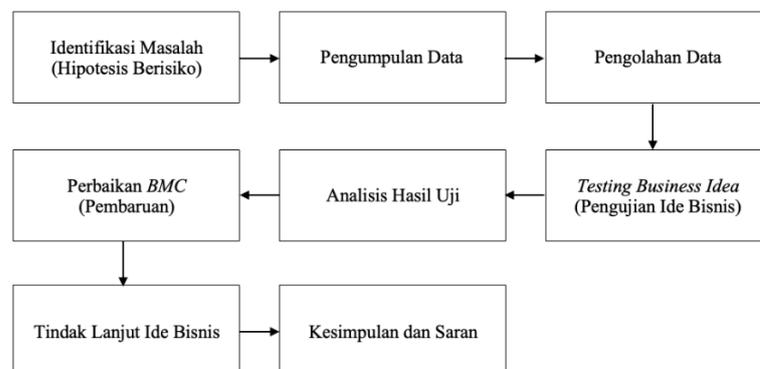
Penelitian yang dilakukan merupakan pengujian deskriptif karena adanya penggunaan variabel mandiri berupa sembilan blok *Business Model Canvas* (BMC). Menurut Arikunto (2013) penelitian deskriptif merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengidentifikasi situasi dalam bentuk laporan penelitian. Hasil penelitian ini berdasarkan data yang telah didapatkan dari lapangan dan tidak bertujuan untuk menguji sebuah teori. Oleh karena itu, pendekatan teori induktif berupa bentuk penalaran yang menyimpulkan proposisi umum dari berbagai proposisi khusus sesuai pada penelitian ini (Surajiyo, 2006). Metode penelitian ini dilakukan pada metode kualitatif dilakukan dalam memahami suatu momen tertentu pada variabel penelitian yang dideskripsikan dengan perkataan dan kuantitatif berdasar dari data dalam bentuk angka dengan pengukuran statistik untuk menghasilkan suatu perhitungan sehingga menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2017). Kedua metode tersebut digunakan sehingga metode penelitian ini termasuk *mix method* dengan tujuan memperoleh data yang akurat, komprehensif, dan dapat dipercaya. (Sugiyono, 2017). Karakteristik Penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Penelitian

| Kriteria | Keterangan |
|-------------------------|------------------------------|
| Tujuan Penelitian | Deskriptif |
| Pendekatan Teori | Induktif |
| Metodologi Penelitian | <i>Mix method</i> (Campuran) |
| Strategi Penelitian | Studi kasus |
| Unit Analisis | Organisasi |
| Keterlibatan Penelitian | Minimal |
| Latar Penelitian | <i>Noncontrived settings</i> |
| Waktu Pelaksanaan | <i>Cross sectional</i> |

Sumber: Sugiyono (2015)

Penelitian diawali dengan wawancara kepada *owner* sesuai alat ukur berupa pertanyaan wawancara terhadap 9 blok BMC untuk menghasilkan BMC awal Bosstore.id. Setelah itu dapat dilakukannya Tahapan Penelitian sesuai pada Gambar 4.



Gambar 4. Tahapan Penelitian

Sumber: Sugiyono (2015)

Diawali dengan melakukan identifikasi masalah yang bertujuan untuk menentukan masalah yang akan diteliti melalui hipotesis yang berisiko. Hipotesis tersebut merupakan masalah yang muncul karena adanya fenomena tertentu yang terjadi. Masalah yang teridentifikasi dilanjutkan dengan perumusan masalah untuk menarik keputusan terhadap hipotesis berisiko yang akan dipilih.

Setelah itu, dilanjutkan dengan pengumpulan data dari narasumber berupa *owner* usaha mikro Bosstore.id berupa data terhadap produk-produk dan model bisnis pada Bosstore.id. Pelanggan juga menjadi narasumber dalam pengumpulan data terhadap nilai yang dibutuhkan pada suatu produk. Data yang diperoleh dari narasumber dianalisis dan diolah sesuai kebutuhan dan tujuan penelitian dengan kriteria pengujian yang sukses berdasarkan jumlah presentase lebih besar dari 55% karena hal tersebut menjelaskan bukti yang kuat Osterwalder dan Bland (2020).

Pengolahan data diawali dengan menganalisis *BMC* untuk mengetahui model bisnis usaha mikro Bosstore.id. Dilanjutkan dengan melakukan analisis berupa *testing business ideas* untuk menguji ide bisnis dari Bosstore.id. Setelah itu, data yang diperoleh dianalisis hingga menghasilkan *output* dan ditarik kesimpulan terhadap data tersebut.

Penarikan kesimpulan pada data tersebut diimplementasikan pada *BMC* perbaikan untuk memperbaiki *BMC* yang telah ada agar sesuai dengan ide bisnis. Selanjutnya penentuan terhadap tindak lanjut ide bisnis yang telah diuji apakah harus dilanjutkan, diubah, atau dihentikan pada bisnis. Setelah itu dilakukannya penarikan kesimpulan secara keseluruhan dan pemberian saran terhadap langkah terbaik yang harus dilakukan pada usaha mikro Bosstore.id.

Teknik analisis data pada penelitian ini sesuai dengan model Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa aktivitas analisis dilakukan secara interaktif dan berulang terus menerus sampai data tersebut jenuh. Diawali dengan pengumpulan data dan penyajian data yang akan direduksi dan ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis berisiko yang didapatkan berupa 3 blok *BMC* yaitu *value propositions* (proposisi nilai) dengan hipotesis “Kami percaya bahwa pembuatan pakaian yang cepat dengan jumlah besar, kustomisasi merk, dan berkualitas dapat memenuhi kebutuhan konsumen potensial kami”, *revenue streams* (aliran keuangan) dengan hipotesis Kami percaya bahwa konsumen bersedia bertransaksi sebesar kisaran harga Rp150.000 - Rp200.000 pada produk baru Bosstore.id (Set Kaos *Oversize* dan Celana Pendek *Unisex*), dan *channels* dengan hipotesis “Kami percaya bahwa target konsumen kami bersedia berbelanja melalui *channels e-commerce* berupa *marketplace* Shopee”

Hipotesis-hipotesis berisiko yang terpilih diuji dan dicantumkan pada *test card* sebagai kartu pengujian serta *learning card* sebagai kartu pembelajaran terhadap apa yang didapat pada eksperimen yang telah dilakukan. *Value propositions* (proposisi nilai) yang diuji pada 3 alat uji berupa *interview*, survei kuesioner, dan Instagram *ads* menghasilkan ide bisnis yang valid dikarenakan kuesioner menghasilkan respon positif dengan persentase 84%, wawancara sebesar 100%, dan Instagram *Ads* sebesar 55,3% yang dilakukan pada konsumen potensial. Pada variabel *revenue streams* (aliran keuangan) yang diuji pada 3 alat uji berupa *interview*, survei kuesioner, dan *landing*

page menghasilkan ide bisnis valid dengan respon positif kuesioner sebesar 78,5%, wawancara sebesar 100%, dan *landing page* sebesar 84,4%. Sedangkan, variabel *channels b* yang diuji pada 3 hipotesis ini diuji pada 3 alat uji berupa *interview*, survei kuesioner, dan *Shopee ads* tidak valid karena pengujian yang bersifat kuat tidak mencapai persentase kesuksesan. Data pada *channels b* berupa respon positif kuesioner sebesar 76,5%, wawancara sebesar 100%, namun pada pengujian *Shopee Ads* yang termasuk pengujian kuat memiliki persentase jauh dibawah rata-rata yaitu sebesar 1,44%.

Dari keseluruhan hasil pengujian dengan berbagai alat uji pada ide bisnis *value propositions* menjelaskan adanya kesesuaian dengan teori *product-market fit* Osterwalder *et al.* (2014) terhadap adanya *pain relievers*, *gain creators*, serta pemenuhan *customer jobs* sehingga menciptakan nilai. Selain itu, kesesuaian nilai yang ditawarkan dapat dirasakan konsumen sesuai dengan pernyataan Woodruff (1997) yang menjelaskan nilai merupakan pilihan yang memberikan hasil kepada konsumen dan dapat dirasakan melalui fitur, kinerja, hingga dana konsekuensi yang muncul pada penggunaan suatu produk maupun jasa untuk mencapai tujuan konsumen. Keseluruhan pengujian *revenue streams* pada ide bisnis menghasilkan penjelasan bahwa hipotesis pada blok *revenue streams* valid. Sesuai dengan teori Ghina dan Anugrah (2021), apabila harga dan produk telah valid dan sesuai dengan yang ditentukan menurut konsumen, maka hasil tersebut dapat digunakan dalam pengembangan produk dan keuntungan tetap berasal dari penjualan produk melalui harga yang ditawarkan. Pada *channels b*, dua dari tiga alat uji yang digunakan berhasil dengan catatan *Shopee Ads* sebagai pengujian yang gagal memberikan penjelasan bahwa *channels b* pada bisnis *Bosstore.id* belum maksimal dalam menargetkan konsumen potensial yang bersedia berbelanja melalui *marketplace* *Shopee* dan dikategorikan tidak valid. Hal tersebut dikarenakan adanya pengujian melalui kampanye iklan *Shopee ads* yang hasilnya sangat jauh dibawah kriteria kesuksesan. Sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan pemasar harus menyadari adanya saluran bagi konsumen berbeda memiliki kebutuhan yang berbeda. Sehingga kebutuhan konsumen potensial kemungkinan tidak sesuai dengan *channel* yang ditawarkan.

Hasil tersebut diaplikasikan pada *BMC* baru yang telah dikembangkan dari *BMC* awal. Validasi yang dilakukan pada 3 blok *BMC* menghasilkan bahwa blok *value propositions* valid, *revenue streams* valid, dan *channels* tidak valid. Pada blok *channels*, *e-commerce* berupa *Shopee* merupakan pengujian yang menghasilkan data tidak sukses karena dibawah kriteria persentase sebesar 55%. Hal tersebut sesuai dengan teori Osterwalder dan Bland (2020), berupa pengujian yang sukses berdasarkan jumlah presentase lebih besar dari 55% karena hal tersebut menjelaskan bukti yang kuat. Oleh karena itu pengujian ulang serta pemilihan metode dan teknik lain dalam menarget konsumen potensial dengan kampanye iklan di *marketplace* *Shopee* dibutuhkan. *Channel e-commerce* *Shopee* tidak dihapuskan karena menjadi salah satu *channel* utama yang digunakan *Bosstore.id*. Pada *BMC* yang telah dikembangkan dicantumkan *website* sebagai *channel* yang memiliki potensi dalam menarget konsumen potensial. Hal tersebut didukung dengan perolehan data yang teruji valid pada pembuatan serta penyebaran *landing page* dalam bentuk *website* yang memberikan wawasan berupa *traffic* serta *engagement* yang tinggi.

SIMPULAN

Penelitian pada usaha mikro bidang *fashion* Bosstore.id dengan berbagai pengujian, analisis, dan hasil yang telah didapatkan, peneliti dapat menyimpulkan dengan menjawab pertanyaan terhadap perumusan masalah yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Inovasi model bisnis pengembangan produk baru pada Bosstore.id.

Bostore.id ingin mengembangkan produk barunya melalui BMC dipilih tiga blok untuk validasi yaitu *value propositions*, *revenue streams* dengan kisaran harga Rp150.000 – Rp200.000, dan *channels B* berupa kesediaan berbelanja produk baru konsumen potensial pada *marketplace* Shopee. *Output* dari inovasi tersebut dicantumkan pada BMC Pengembangan dan dapat dilihat pada Gambar 4.13.

2. Hipotesis berisiko terhadap pengembangan produk baru Bosstore.id.

Model bisnis dikembangkan berdasarkan hipotesis berisiko yang teridentifikasi pada blok *value propositions*, *revenue streams*, dan *channels B*. Hipotesis resiko tersebut berupa:

- a. Kami percaya bahwa pembuatan pakaian yang cepat dengan jumlah besar, kustomisasi merk, dan berkualitas dapat memenuhi kebutuhan konsumen potensial kami.
- b. Kami percaya bahwa konsumen bersedia bertransaksi sebesar kisaran harga Rp150.000 – Rp200.000 pada produk baru Bosstore.id (Set Kaos *Oversize* dan Celana Pendek *Unisex*).
- c. Kami percaya bahwa target konsumen kami bersedia berbelanja melalui *channels e-commerce* berupa *marketplace* Shopee.

Pengujian hipotesis ini menghasilkan hipotesis *value propositions* valid dan *revenue streams* valid dengan penjelasan bahwa konsumen potensial tertarik terhadap produk baru yang ditawarkan dengan kisaran harga Rp150.000-Rp200.000. Namun, hipotesis *channels* tidak valid dikarenakan kurangnya tingkat kesediaan konsumen potensial untuk berbelanja melalui *marketplace* Shopee.

3. Metode uji coba dari hipotesis berisiko pada pengembangan produk baru Bosstore.id.

Metode uji yang dilakukan pada hipotesis berisiko penelitian ini berupa *customer interview* yang dilakukan dengan wawancara kepada *owner* dan konsumen potensial terhadap tiga hipotesis berisiko, *discovery survey* yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 200 responden terhadap tiga hipotesis berisiko, *online ads* berupa *landing page* dalam bentuk *website* melalui *provider* wix.com yang menguji hipotesis *revenue streams*, dan *online ads* berupa kampanye iklan Shopee *ads* yang menguji hipotesis *channels*.

4. Tindak lanjut yang dapat dilakukan Bosstore.id dalam pengembangan produk barunya.

Proses validasi dengan pengujian yang beragam memberikan peluang untuk mengembangkan suatu bisnis baik melalui produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen bagi bisnis Bosstore.id. Tindak lanjut secara detail akan dijelaskan pada subbab saran praktis.

Referensi :

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- BPS. (2019). Pengertian Pendapatan Nasional. *Badan Pusat Statistik* [online]. Tersedia: <https://www.bps.go.id/subject/11/produk-domestik-bruto--lapangan-usaha-.html#subjekViewTab1> [20 Oktober 2022]
- Hendri, John. (2009). *Merancang Kuesioner Riset Pemasaran*. Depok: Universitas Gunadarma.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2019). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019*. Jakarta: Kemenkopukm.
- Kominfo. (2022). Tingkatkan Daya Saing Pelaku UMKM Lewat Digitalisasi. *Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia* [online]. Tersedia: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/45050/tingkatkan-daya-saing-pelaku-umkm-lewat-digitalisasi/0/berita> [28 Oktober 2022]
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- LIPI. (2020). Survei Kinerja UMKM di Masa Pandemi Covid19. *Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia*. [online]. Tersedia: <http://lipi.go.id/berita/survei-kinerja-umkm-di-masa-pandemi-covid19/22071> [21 Oktober 2022]
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A., & Bland, D. (2020). *Testing Business Ideas*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernada, G., dan Smith, A. (2014) *Value Proposition Design*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Saretta, I.R. (2020). Mengenal Apa Itu Target Pasar dan Alasan Pebisnis Harus Menentukannya. *Cermati.Com* [online]. Tersedia: <https://www.cermati.com/artikel/mengenal-apa-itu-target-pasar-dan-alasan-pebisnis-harus-menentukannya> [29 Oktober 2022]
- Simmons, G., Armstrong, G. A., dan Durkin, M. G. (2008). A Conceptualization of the Determinants of Small Business Website Adoption: Setting the Research Agenda. *International Small Business Journal*, 26(3), 351-389. Retrieved from Sage Publishing Journal Database.
- 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. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Surajiyo. (2006). *Dasar-dasar Logika*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Warni, S. (2021). 5 Penyebab Utama Kegagalan Produk dan Cara Mengatasinya. *Zahirraccounting.Com* [online]. Tersedia: <https://zahirraccounting.com/id/blog/alasan-utama-sebuah-produk-baru-gagal/#3-produk-yang-kurang-dibutuhkan-konsumen> [29 Oktober 2022]