

TESIS

**PENGEMBANGAN MODEL BISNIS UMKM MAKANAN DAN
MINUMAN BERBASIS SUARA PELANGGAN**



Muhammad Arief Ardyansyah

235612662

PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INDUSTRI

DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

PENGEMBANGAN MODEL BISNIS UMKM MAKANAN DAN MINUMAN BERBASIS SUARA PELANGGAN

yang disusun oleh

Muhammad Arief Ardyansyah

235612662

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 28 Oktober 2025

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Prof. Dr. Ir. Baju Bawono, S.T., M.T., IPU	Telah Menyetujui
Dosen Pembimbing 2	: Prof. Dr. Ir. Paulus Wisnu Anggoro, S.T., M.T., IPU.	Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Prof. Dr. Ir. Baju Bawono, S.T., M.T., IPU	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Prof. Dr.Eng. Ir. Ririn Diar Astanti, S.T., M.MT.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Adhi Anindyajati, S.T., M. Biotech, Ph.D.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 28 Oktober 2025

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Teknologi Industri

Dekan

ttd.

Prof. Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T., IPU, ASEAN Eng.

Dokumen ini merupakan dokumen resmi UAJY yang tidak memerlukan tanda tangan karena dihasilkan secara elektronik oleh Sistem Bimbingan UAJY. UAJY bertanggung jawab penuh atas informasi yang tertera di dalam dokumen ini

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Arief Ardyansyah

NPM : 23 56 12662

Dengan ini menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul “Pengembangan Model Bisnis UMKM Makanan Dan Minuman Berbasis Suara Pelanggan” adalah hasil penelitian saya yang dilaksanakan pada tahun ajaran 2025/2026 yang bersifat original dan tidak mengandung plagiarism dari karya manapun.

Apabila ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini dikemudian hari, saya bersedia untuk dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku, termasuk dicabutnya gelar Magister yang telah diberikan kepada saya oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan penuh kesungguhan dan dalam kondisi yang sebenarnya

Boyolali, 22 Oktober 2025



Muhammad Arief Ardyansyah

INTISARI

Pertumbuhan pesat pelaku usaha makanan dan minuman (khususnya *coffee shop*) di Indonesia dalam lima tahun terakhir menuntut UMKM untuk memiliki model bisnis yang adaptif, berbasis kebutuhan pelanggan, dan selaras dengan regulasi halal agar dapat kompetitif. Namun, sebagian besar pelaku usaha belum memanfaatkan suara pelanggan (*voice of customer*) dalam penyusunan proposisi nilai, serta belum mengintegrasikan sertifikasi halal dalam dimensi kualitas layanan (*ServQual*) dan kualitas produk (*ProdQual*). Hal ini berdampak pada lemahnya kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga mengurangi daya saing di tengah meningkatnya kompetisi industri.

Penelitian ini mengembangkan model bisnis berbasis pelanggan dengan pendekatan integratif *Value Proposition Canvas* (VPC) dan *Business Model Canvas* (BMC). Tahapan penelitian dimulai dari identifikasi suara pelanggan menggunakan *lexicon-based sentiment analysis* yang menghasilkan 5 *positive sentiment* dan 5 *negative sentiment* kemudian diolah menjadi 10 nilai pelanggan baru menggunakan VPC yang terpetakan pada *gain creator* dan *pain reliever*. Nilai ini kemudian dikonversi ke indikator kualitas dalam dimensi *ServQual* dan *ProdQual*, yang dipadukan dengan regulasi halal dari BPJPH (Indonesia), MS-1500 (Malaysia), *Brunei Darussalam Halal Guideline* (Brunei Darussalam), dan SFDA (Saudi Arabia). Model terintegrasi diuji dengan *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS), dengan hasil validitas konstruk memenuhi kriteria ($AVE > 0,5$; *composite reliability* $> 0,7$).

Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi *Tangible* ($\beta = 0.28$; $p < 0.05$) dan *Empathy* ($\beta = 0.32$; $p < 0.01$) dari *ServQual*, serta *Performance* ($\beta = 0.30$; $p < 0,01$), *Features* ($\beta = 0.27$; $p < 0.05$), dan *Serviceability* ($\beta = 0.25$; $p < 0.05$) dari *ProdQual*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai β mencerminkan besarnya kontribusi setiap dimensi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, sedangkan nilai koefisien determinan R^2 kepuasan pelanggan = 0.453 dan R^2 loyalitas pelanggan = 0.459 menunjukkan bahwa hampir 50% variasi kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh model ini, sementara sisanya dipengaruhi faktor eksternal lain. Pemetaan indikator terhadap BMC menunjukkan bahwa 14 indikator telah terakomodasi dan enam indikator masih menjadi kesenjangan utama. Usulan perbaikan untuk indikator (SQEP2, PQP2, PQS1, PQS2) berupa diferensiasi produk dan layanan berbasis *halal value*. Indikator CL4 berupa konten edukasi halal, kanal pengaduan digital, serta indikator CL2 berupa program loyalitas yang telah terdigitalisasi. Dengan menutup kesenjangan tersebut, model bisnis yang diusulkan diharapkan mampu memperkuat proposisi nilai, meningkatkan hubungan pelanggan, mengoptimalkan kanal digital sebagai sumber pendapatan baru, serta mendukung kepatuhan halal dan keberlanjutan pertumbuhan UMKM *coffee shop*.

Kata kunci : analisis sentimen, suara pelanggan, *value proposition canvas*, *business model canvas*, sertifikasi halal, sem-pls.

ABSTRACT

The rapid growth of food and beverage business actors (especially coffee shops) in Indonesia in the last five years requires MSMEs to have a business model that is adaptive, based on customer needs, and in line with halal regulations in order to be competitive. However, most business actors have not utilized the voice of customer in the preparation of value propositions, and have not integrated halal certification in the dimensions of service quality (ServQual) and product quality (ProdQual). This has an impact on the customer satisfaction and loyalty, thereby reducing competitiveness amid increasing industry competition.

This research develops a customer-based business model with an integrative approach of Value Proposition Canvas (VPC) and Business Model Canvas (BMC). The research stage started from the identification of customer voices using lexicon-based sentiment analysis which produced 5 positive sentiments and 5 negative sentiments processed into 10 new customer values using VPC mapped on gain creators and pain relievers. This value is then converted to quality indicators in the ServQual and ProdQual dimensions, which are combined with halal regulations from BPJPH (Indonesia), MS-1500 (Malaysia), Brunei Darussalam Halal Guideline (Brunei Darussalam), and SFDA (Saudi Arabia). The integrated model was tested with Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS), with the results of construct validity meeting the criteria ($AVE > 0.5$; composite reliability > 0.7).

The results of the analysis showed that the Tangible ($\beta = 0.28$; $p < 0.05$) and Empathy ($\beta = 0.32$; $p < 0.01$) dimensions, as well as Performance ($\beta = 0.30$; $p < 0.01$), Features ($\beta = 0.27$; $p < 0.05$), and Serviceability ($\beta = 0.25$; $p < 0.05$) dimensions, had a significant effect on customer satisfaction. The β value reflects the magnitude of each dimension's contribution to improving customer satisfaction, while the values of the determinant coefficient R^2 customer satisfaction = 0.453 and R^2 customer loyalty = 0.459 indicate that almost 50% of the variation in customer satisfaction and loyalty can be explained by this model, while the rest is influenced by other external factors. Indicator mapping to BMC shows that 14 indicators have been accommodated and six indicators are still the main gaps. Proposed improvements for indicators (SQEP2, PQP2, PQS1, PQS2) in the form of differentiation of halal value-based products and services. The CL4 indicator is in the form of halal educational content, digital complaint channels, and the CL2 indicator is in the form of a loyalty program that has been digitized. By closing these gaps, the proposed business model is expected to be able to strengthen the value proposition, improve customer relationships, optimize digital channels as a new source of revenue, and support halal compliance and sustainable growth of coffee shop MSMEs.

Keywords : sentiment analysis, voice of customer, value proposition canvas, business model canvas, halal certification, sem-pls.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah, serta Inayah-Nya sehingga pada kesempatan kali ini penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tesis ini dengan lancar serta sebaik mungkin dengan tujuan untuk memenuhi syarat kelulusan dalam mencapai gelar Magister Teknik Program Studi Teknik Industri pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP. S.T., M.T., IPU selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Ir. Ign. Luddy Indra Purnama, M.Sc. Ketua Departemen Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Ir. Deny Ratna Yuniartha, S.T., M.T. selaku Ketua Program Studi Magister Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang selalu mengikuti perkembangan progress Tesis penulis.
4. Bapak Prof. Dr. T. Baju Bawono, S.T., M.T., IPU selaku Dosen Pembimbing pertama dan Bapak Prof. Dr. T. Paulus Wisnu Anggoro, S.T., M.T., IPU selaku Dosen Pembimbing kedua yang sudah sabar dan berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan mencurahkan tenaganya dalam mendampingi penulis, sehingga Tesis ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
5. Ibu Prof. Dr. Eng. Ir. Ririn Diar Astanti, S.T., M.MT. dan Bapak Ir. Adhi Anindyajati, S.T., M.Biotech, Ph.D. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan perbaikan untuk menyempurnakan penulisan ini.
6. Almarhum Bapak, Ibuk, serta Adik penulis yang senantiasa mendukung penulis di dalam segala hal dalam bentuk materi maupun moril, terutama dalam menjalani studi hingga di jenjang S2 ini.
7. Trio MTI 23 Gasal yang selalu menjadi sahabat dan pendengar yang baik serta menemani penulis dalam memberi warna kehidupan selama mengenyam pendidikan di jenjang S2 ini.
8. Seluruh jajaran ABC *Coffee Shop* yang telah mengizinkan dan memfasilitasi penulis dalam melaksanakan penelitian ini.
9. Yayasan Surya Edukasi Bangsa dan Medcom.id yang telah mendukung dan juga memfasilitasi penulis dalam menjalani perkuliahan di jenjang S2 ini.
10. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan laporan tesis ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan dan bermanfaat juga bagi

pembaca, serta bentuk aktualisasi penulis dalam merealisasikan nasehat sebaik baik manusia yang bermanfaat bagi orang lain, sehingga dapat menjadi bekal kebaikan di hari akhir kelak.

Boyolali, 22 Oktober 2025
Muhammad Arief Ardyansyah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	iii
INTISARI.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Batasan dan Asumsi Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Penelitian Saat ini.....	23
2.3 Kebaruan penelitian.....	24
2.4 Tinjauan Pustaka	25
2.4.1 UMKM	25
2.4.2 <i>Text Mining</i>	26
2.4.3 <i>Value Proposition Canvas</i> (VPC)	27
2.4.4 Dimensi Kualitas Layanan	27

2.4.5	Dimensi Kualitas Produk.....	28
2.4.6	Sertifikasi Halal.....	29
2.4.7	SEM-PLS.....	33
2.4.8	Business Model Canvas (BMC)	34
BAB 3	METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1	Tahap Penelitian	36
3.1.1	Tahap Pendahuluan.....	36
3.1.2	Tahap Persiapan.....	37
3.1.3	Tahap Analisis.....	39
3.1.4	Tahap Akhir.....	42
BAB 4	PENGEMBANGAN <i>FRAMEWORK</i>	44
BAB 5	IMPLEMENTASI <i>FRAMEWORK</i>	49
5.1	Gambaran Umum Perusahaan	49
5.2	Identifikasi VoC Berdasarkan Ulasan Pelanggan	52
5.3	Penyusunan <i>Value Proposition</i>	57
5.4	Desain Kuesioner Dan Deskripsi Umum Responden	59
5.5	Deskripsi Data Penelitian.....	65
5.6	Analisis Data Kuesioner.....	67
5.7	Pembahasan Data.....	75
5.8	Pengembangan Model Bisnis	79
5.9	Implikasi Pengembangan Model Bisnis.....	85
BAB 6	PENUTUP	91
6.1	Kesimpulan.....	91

6.2	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN		110
	Dokumentasi progress publikasi pertama.	110
	Dokumentasi progress publikasi kedua.	110
	Dokumentasi progress publikasi ketiga.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah penduduk Indonesia menurut status pekerjaan	1
Gambar 2 Jumlah wirasusaha di Indonesia berdasarkan kategori	2
Gambar 3 Gambar distribusi bidang usaha UMK non pertanian.....	3
Gambar 4 Total pelaku bisnis <i>coffee shop</i> di Indonesia 5 tahun terakhir	4
Gambar 5 Regulasi halal dari 4 negara mayoritas muslim	32
Gambar 7 Diagram alir penelitian.....	36
Gambar 8 <i>Framework</i> penelitian	44
Gambar 9 Model validasi nilai pelanggan.....	46
Gambar 10 Struktur Organisasi ABC Coffee Shop	50
Gambar 11 Model bisnis eksisting.....	51
Gambar 12 Hasil analisis sentimen dengan <i>lexicon based</i>	53
Gambar 13 Hasil analisis bigram	54
Gambar 14 Hasil Intepretasi kata kunci.....	56
Gambar 15 Hasil analisis nilai bisnis dengan value proposition canvas	58
Gambar 16 Hasil pengisian kuesiner berdasarkan profil responden.....	66
Gambar 17 Hasil perhitungan normalitas pada indikator kuesioner.....	68
Gambar 18 Model awal validasi nilai bisnis (VPC)	68
Gambar 19 Hasil perhitungan <i>outer loadings</i> dari model awal.....	70
Gambar 20 Hasil perhitungan <i>reliability</i> model awal	71
Gambar 21 Hasil perhitungan HTMT.....	72
Gambar 22 Hasil perhitungan <i>outer model measurement</i> untuk <i>higher order construct</i>	75

Gambar 23 Diagram <i>inner model measurement</i> (model struktural HoC)	78
Gambar 24 Usulan model bisnis dengan BMC.....	84
Gambar 25 Ilustrasi perbaikan kemasan produk ABC <i>Coffee Shop</i>	86
Gambar 26 Ilustrasi tampilan konten edukasi halal dan <i>employer branding</i>	87
Gambar 27 Ilustrasi tampilan <i>order management information system</i> bagi pelanggan	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tabel Studi Literatur	9
Tabel 2 Pemasukan ABC <i>Coffee Shop</i>	50
Tabel 3 Indikator kuesioner validasi nilai bisnis berdasarkan <i>value proposition canvas</i>	60
Tabel 4 Indikator kuesioner untuk profil responden	65
Tabel 5 Kriteria indikator <i>outer model</i>	69
Tabel 6 Iterasi perbaikan model	73
Tabel 7 Hasil perhitungan <i>inner model measurement</i> (model struktural HoC)	76
Tabel 8 Pemetaan hasil model nilai pelanggan dengan model bisnis eksisting	80
Tabel 9 Hasil validasi implikasi pengembangan model bisnis oleh <i>Stakeholder ABC Coffee Shop</i>	89