

Penguatan Kewirausahaan melalui Pengenalan *Business Model Canvas*

Leonnard Ong

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI, Jakarta, Indonesia
Author E-mail: Leonnard.ong@ipmi.ac.id

ABSTRAK

Model bisnis menyederhanakan realitas bisnis yang kompleks menjadi elemen-elemen pokok yang mudah untuk dibuat. Business Model Canvas (BMC) telah dipopulerkan sebagai alat untuk membantu wirausahawan mendeskripsikan, merancang, menantang, menemukan, dan memutar model bisnis. BMC terdiri dari sembilan blok bangunan dasar yang digunakan untuk penggambaran model bisnis kanvas, yaitu segmen pelanggan (*Customer Segments*), saluran menuju pelanggan (*Channels*), sumber daya kunci (*Key Resources*), kegiatan-kegiatan kunci (*Key Activities*), proporsisi nilai (*Value Proposition*), Sumber pendapatan (*revenue stream*), biaya-biaya (*Cost Structure*), hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationship*), dan mitra kunci (*Key Partnership*). Model bisnis kanvas (*Business Model Canvas/BMC*) seringkali digunakan dalam pelatihan kewirausahaan. Selain itu, start-up di Indonesia yang banyak dirintis oleh mahasiswa memerlukan cara yang efektif untuk mengubah ide menjadi bisnis adalah model bisnis (*business model*). Dalam studi pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan lebih banyak pengetahuan dan membentuk keterampilan praktis dalam *business model canvas*, serta mengembangkan potensi kewirausahaan. Ke depan, penelitian survei yang lebih komprehensif diperlukan sehingga dapat diketahui secara empirik terkait hubungan antara pemahaman BMC dan peningkatan potensi kewirausahaan bagi mahasiswa atau pelajar.

Kata Kunci: *Business Model Canvas, Kewirausahaan, Model Bisnis.*

ABSTRACT

Business models simplify complex business realities into basic elements that are easy to create. The Business Model Canvas (BMC) has been popularized as a tool to help entrepreneurs describe, design, challenge, discover, and spin business models. BMC consists of nine basic building blocks that are used to describe the business model canvas, namely customer segments channels, key resources, key activities, value proposition, revenue stream, costs structure, customer relationship, and key partnership. BMC is often used in entrepreneurship training. In addition, many start-ups in Indonesia that are initiated by students require an effective way to turn ideas into businesses, namely a business model. In this community

service study, it is hoped that it can provide more knowledge and practical skills in the business model canvas, as well as develop entrepreneurial potential for students. In the future, a more comprehensive survey research is needed to empirically evaluate the relationship between understanding BMC and increasing entrepreneurial potential for students.

Keywords: *Business Model Canvas, Kewirausahaan, Model Bisnis.*



Copyright © 2023 Authors. This is an open access article distributed under the [Creative Commons Attribution License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

PENDAHULUAN

Setiap manusia dapat memiliki ide dan memilih karir yang terbaik bagi mereka, namun yang dikenang dalam sejarah adalah orang yang berhasil mewujudkannya. Dalam dunia bisnis, generasi Y memiliki kecenderungan menjadi wirausahawan yang berhasil menjadikan ide menjadi bisnis yang besar. Dalam konteks bisnis tersebut, yang diperlukan adalah bagaimana cara mengubah ide menjadi sebuah bisnis dengan cara yang efektif dan efisien. Alat yang banyak dipakai untuk mengubah ide menjadi bisnis adalah model bisnis (*business model*). Model bisnis menyederhanakan realitas bisnis yang kompleks menjadi elemen-elemen pokok yang mudah untuk dibuat.

Persaingan dalam era globalisasi dan informasi baik bagi perusahaan nasional maupun internasional sudah dipastikan sangat ketat. Lingkungan bisnis sekarang ini merupakan lingkungan yang kompetitif, cepat berubah, dan merupakan lingkungan yang semakin sulit untuk perusahaan terutama untuk membuat keputusan bisnis. Perusahaan dihadapkan dengan informasi baru tentang teknologi informasi, siklus hidup produk yang lebih pendek, pasar global, dan persaingan ketat.

Oleh karena itu, akan menarik apabila ada satu set alat yang memungkinkan pelaku bisnis untuk memahami model bisnis mereka dan unsur-unsur yang ada di dalam model bisnis mereka sehingga mereka dengan mudah mengkomunikasikan

model bisnis perusahaannya kepada orang lain dan membiarkan mereka untuk mengubah dan bermain-main dengan model bisnis tersebut sekaligus belajar mengenai peluang bisnis (Osterwalder, 2004). Osterwalder dan Pigneur (2010) membuat suatu kerangka model bisnis yang berbentuk kanvas dan terdiri dari sembilan kotak yang berisikan elemen-elemen yang saling berkaitan.

Model bisnis kanvas adalah sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai. Konsep model bisnis kanvas merupakan konsep yang dapat menjadi bahasa bersama yang memungkinkan untuk menggambarkan dan memanipulasi model bisnis untuk membuat alternatif kebijakan strategi yang baru. *Business Model Canvas* merupakan alat pembuat model bisnis yang kini sangat populer dalam dunia kewirausahaan karena kemampuannya dalam menggambarkan elemen inti dalam sebuah bisnis dengan lebih mudah dalam satu lembar kanvas, serta mudah untuk diubah-ubah model bisnis dengan cepat dan melihat implikasinya perubahan suatu elemen pada elemen bisnis yang lain.

Oleh karena itu, pemahaman tentang *business model canvas* diperlukan dalam rangka memetakan dengan baik bagaimana sebenarnya *business model* atas organisasinya, sehingga mampu mengoptimalkan aspek-aspek inti dari sebuah organisasi.

KAJIAN TEORI

Business Model

Business model (model bisnis) adalah logika yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan mata pencahariannya. Banyak penelitian telah mengembangkan berbagai definisi model bisnis. Para akademisi memberikan pengertian yang cukup beragam mengenai model bisnis. Secara umum, model bisnis adalah gambaran hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai, yang membuat perusahaan mampu menghasilkan laba (PPM Manajemen, 2012). Model bisnis adalah sebuah deskripsi tentang bagaimana sebuah perusahaan membuat sebuah nilai tambah di dunia kerja, termasuk di dalamnya kombinasi dari produk, pelayanan, citra, dan distribusi dan sumber daya serta infrastruktur. Demikian pula konsep model bisnis telah diposisikan antara input yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan output ekonomi (Osterwalder dan Pigneur, 2004).

Selanjutnya, tipe-tipe model bisnis, diantaranya:

1. *Business to Consumer*
2. *Business to Business*
3. *Consumer to Business*
4. *Consumer to Consumer*

Business Model Canvas

Inovasi bisnis menjadi masalah yang sangat menarik karena menjadi sangat berpengaruh bagi pemilik bisnis dan konsumen tersebut. Bagi pemilik bisnis, inovasi akan menimbulkan kegiatan yang menyenangkan dalam memberikan layanan. Sedangkan bagi konsumen, inovasi bisnis akan bermanfaat dalam kepuasan konsumen sehingga akan terus memilih produk kita (loyalitas). Sebagai contoh di antara banyak faktor yang berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa, kualitas layanan telah dianggap sebagai faktor kunci (Leonnard et al, 2015; Leonnard & Susanti, 2019; Leonnard, 2018a; Leonnard, 2018b). Selain hubungan positif dengan kepuasan,

kualitas layanan yang tinggi juga akan menimbulkan loyalitas yang salah satunya melalui *Word of Mouth (WOM)* (Leonnard et al, 2013; Leonnard et al, 2015). Hubungan positif ini dibuktikan pada studi sebelumnya tentang pelayanan transportasi umum (Leonnard dan Susilowati, 2018).

Persaingan dalam era globalisasi dan informasi baik bagi perusahaan nasional maupun internasional sudah dipastikan sangat ketat. Perusahaan yang ingin berkembang atau tetap berada dan diakui di pasarnya harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen atau pelanggannya melalui kualitas barang dan jasa yang diberikan. Lingkungan bisnis sekarang ini merupakan lingkungan yang kompetitif, cepat berubah, dan merupakan lingkungan yang semakin sulit untuk perusahaan terutama untuk membuat keputusan bisnis. Perusahaan dihadapkan dengan informasi baru tentang teknologi informasi, siklus hidup produk yang lebih pendek, pasar global, dan persaingan ketat. Oleh karena itu, perusahaan akan berpikir bagaimana pelanggan dan perusahaan mempertahankan kas, menggambarkan bagaimana sembilan komponen model bisnis cocok bersama, teknik yang jitu untuk melukiskan gambaran tentang bagaimana organisasi bekerja.

Oleh karena itu, akan menarik apabila ada satu set alat yang memungkinkan pelaku bisnis untuk memahami model bisnis mereka dan unsur-unsur yang ada di dalam model bisnis mereka sehingga mereka dengan mudah mengkomunikasikan model bisnis perusahaannya kepada orang lain dan membiarkan mereka untuk mengubah dan bermain-main dengan model bisnis tersebut sekaligus belajar mengenai peluang bisnis (Osterwalder, 2004). Osterwalder dan Pigneur (2010) membuat suatu kerangka model bisnis yang berbentuk kanvas dan terdiri dari sembilan kotak yang berisikan elemen-elemen yang saling berkaitan. Model bisnis kanvas adalah sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar

pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai. Konsep model bisnis kanvas merupakan konsep yang dapat menjadi bahasa bersama yang memungkinkan untuk menggambarkan dan memanipulasi model bisnis untuk membuat alternatif kebijakan strategi yang baru.

The Nine Building Blocks

Osterwalder dan Pigneur (2010) membuat suatu kerangka model bisnis yang berbentuk kanvas dan terdiri dari sembilan kotak yang berisikan elemen-elemen yang saling berkaitan. Model bisnis kanvas digambarkan melalui sembilan blok bangunan dasar yang menunjukkan logika bagaimana sebuah perusahaan bermaksud untuk menghasilkan uang. Sembilan blok ini mencakup empat bidang utama bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan keuangan. Kesembilan blok bangunan dasar yang digunakan untuk penggambaran model bisnis kanvas adalah:

1. Segmen pelanggan (*Customer Segments*)
Customer Segments adalah pihak yang menggunakan jasa atau produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi. Pelanggan adalah pihak yang membayar jasa atau produk untuk barang belanjanya. Pembayaran pihak konsumen untuk aliran dana masuk dan akan diberikan kepada organisasi.
2. Saluran menuju pelanggan (*Channels*)
Channels atau elemen yang menyatakan bagaimana organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan *value proposition*-nya. Komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan adalah faktor-faktor yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. *Channels* meliputi cara-cara meningkatkan kesadaran (*awareness*) memudahkan pelanggan menilai, membantu pelanggan membeli produk atau jasanya, menyampaikan produk atau jasanya, dan memberi bantuan purna jual.
3. Sumber daya kunci (*Key Resources*)
Key Resources menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis. Aset-aset berharga inilah yang memungkinkan organisasi mewujudkan *value proposition* yang dijanjikannya kepada pelanggan dengan baik. Sumber daya kunci dapat berupa sumber daya fisik (bangunan, kendaraan, peralatan), uang, aset intelektual (merek, hak cipta, paten, data base pelanggan), dan sumber daya manusia. Dari keempat sumber daya ini, sumber daya intelektual merupakan salah satu aset yang sangat penting karena sulit ditiru.
4. Kegiatan-kegiatan kunci (*Key Activities*)
Kegiatan inti adalah kegiatan yang menentukan keberhasilan suatu model bisnis. *Key activities* berperan penting dalam mewujudkan *value proposition*. Tidak semua kegiatan perlu dicantumkan, akan tetapi kegiatan lain cukup dilakukan dengan memenuhi standar minimal.
5. Proporsisi nilai (*Value Proposition*)
Value Proposition merupakan satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan. Ini memberikan tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan atau semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan. Keunikan yang ditawarkan harus memberikan tonjolan yang berbeda dibandingkan bisnis pesaing dan didambakan oleh konsumen.
6. Sumber pendapatan (revenue stream)
Revenue Streams atau sumber pendapatan menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap *customer segments*. sumber inilah yang memungkinkan

organisasi tetap hidup. Pada intinya ada dua jenis pendapatan yaitu bersifat transaksional dan yang berbentuk pengulangan (*recurring*). Beberapa contoh pendapatan transaksional adalah penjualan produk atau jasa, sedangkan yang bersifat pengulangan terdiri dari penyewaan asset, langganan, dan keanggotaan. Banyak organisasi yang berusaha memperbanyak *recurring income* karena tidak membutuhkan usaha pemasaran yang berat, dan memberikan kepastian aliran dana.

7. Biaya-biaya (*Cost Structure*)

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya model bisnis ini. Semua upaya mewujudkan *value proposition*, melalui *channel* yang tepat, *key resources*, dan *key activities* yang handal, semuanya membutuhkan biaya. Struktur biaya dipengaruhi oleh strategi perusahaan yang dipilih, apakah mengutamakan biaya rendah atau mengutamakan manfaat istimewa. Selain itu struktur biaya juga dipengaruhi oleh besarnya biaya tetap, biaya variabel, ekonomi skala (*economy of scale*) dan ekonomi cakupan (*economy of scope*)

8. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationship*)

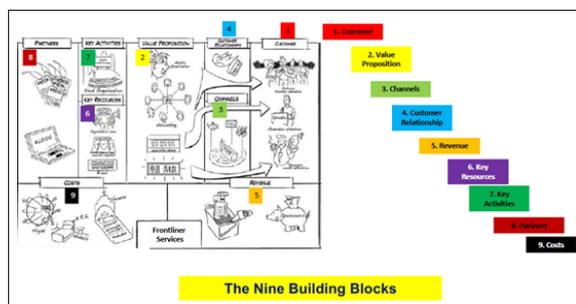
Pembinaan hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru (akuisisi), mempertahankan pelanggan lama (retention), dan menawarkan produk atau jasa lama dan baru pada pelanggan lama.

9. Mitra Kunci (*Key Partnership*)

Kemitraan kunci merupakan mitra kerja sama pengoperasian organisasi. Organisasi membutuhkan kemitraan ini untuk berbagai motif yang umumnya adalah penghematan karena tidak tercapainya ekonomi skala, mengurangi resiko, memperoleh sumber daya

atau pembelajaran.

Berikut adalah penggambaran 9 blok tersebut dalam Gambar 1.



Gambar 1. The Nine Building Blocks

METODOLOGI

Studi ini melalui pendekatan studi literatur dan proses diskusi dan penyuluhan dengan sasaran pelajar dan mahasiswa yang dihadiri oleh 74 peserta. Penyuluhan ini penting untuk membantu para pelajar dan mahasiswa dalam memahami beberapa dasar konseptual *business model canvas*. Pada umumnya penyuluhan yang diberikan dapat memberikan dorongan dan ide untuk aplikasi praktis *business model canvas* sehingga mampu mengembangkan potensi kewirausahaan masing-masing.

Kegiatan penyuluhan dilakukan secara *live virtual* tentang “Starting You...Business Model Canvas” pada tanggal 26 Februari 2022 melalui aplikasi zoom yang dilakukan adalah seperti berikut:

1. Para peserta diberikan penyuluhan yang diisi dengan materi terkait perbedaan generasi dan potensi karir, definisi *business model*, konsep *business model canvas*, serta konsep *the nine building blocks*.
2. Mengadakan sesi tanya jawab dan latihan yang diharapkan menjawab masalah praktis yang dihadapi maupun konsep.

Studi ini juga menggunakan pendekatan studi literatur terkait dengan *business model* dan *business model canvas*.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan fakta, generasi berdasarkan tahun kelahirannya ternyata memberikan gambaran potensi karir yang berbeda. Generasi *silent* yang dilahirkan antara tahun 1910-1940, *generasi baby boomer* yang dilahirkan antara tahun 1941-1960, generasi X yang dilahirkan antara tahun 1961-1980, generasi Y (*millenials*) yang dilahirkan tahun 1981-2000, generasi Z (*centennials*) yang dilahirkan tahun 2000-2020, serta generasi *Alpha* yang dilahirkan tahun 2020-2030 memiliki potensi karir yang berbeda dan diprediksi unik.

Sebagai contoh, generasi *silent* memiliki kecenderungan karir sebagai konsultan bisnis dan manajemen festival, sementara generasi *baby boomer* memiliki kecenderungan sebagai fotografer pernikahan. Generasi X yang saat ini sedang menduduki posisi-posisi manajemen menengah dan/atau atas, memiliki kecenderungan memiliki karir sebagai *account manager*, programmer komputer, atau kreator konten, sementara itu generasi Y memiliki kecenderungan karir yang bersifat independen, seperti sport management, sales professional, entrepreneur, atau online marketer. Yang saat ini sedang mulai menapaki karir, generasi Z memiliki kecenderungan berkarir pada bidang filter *content creator*, *supply chain analyst*, atau IT professional, sementara itu ke depan kecenderungannya diprediksi semakin intagible, seperti *affiliator*, *musician*, atau *designer management* yang mungkin dipilih oleh generasi *alpha*.

Setiap manusia dapat memiliki ide dan memilih karir yang terbaik bagi mereka, namun yang dikenang dalam sejarah adalah orang yang berhasil mewujudkannya, pada deretan generasi tersebut, generasi *silent* yang sejauh ini disebut sebagai *real reinventor*, para penemu yang saat ini produknya digunakan oleh masyarakat. Dalam dunia bisnis, generasi Y memiliki kecenderungan menjadi wirausahawan yang berhasil menjadikan ide menjadi bisnis yang besar.

Dalam konteks bisnis tersebut, yang diperlukan adalah bagaimana cara mengubah ide menjadi sebuah bisnis dengan cara yang efektif dan efisien. Alat yang banyak dipakai untuk mengubah ide menjadi bisnis adalah model bisnis (*business model*). Model bisnis menyederhanakan realitas bisnis yang kompleks menjadi elemen-elemen pokok yang mudah untuk dibuat. Untuk itu diperlukan suatu metode yang mudah dan sederhana yang memungkinkan untuk melakukan manajemen strategis melalui analisis dan diagnosis manajemen model bisnis. Business Model Canvas (BMC) telah dipopulerkan sebagai alat untuk membantu wirausahawan mendeskripsikan, merancang, menantang, menemukan, dan memutar model bisnis mereka (Pyo dan Ha, 2015). Pengusaha dapat membuat analisis bisnis mereka sendiri dan membuat solusi mereka sendiri dengan menggunakan model ini.

Osterwalder dan Pigneur (2010) membuat suatu kerangka model bisnis yang berbentuk kanvas dan terdiri dari sembilan kotak yang berisikan elemen-elemen yang saling berkaitan. Model bisnis kanvas digambarkan melalui 9 (sembilan) blok bangunan dasar yang menunjukkan logika bagaimana sebuah perusahaan bermaksud untuk menghasilkan uang. Sembilan blok ini mencakup empat bidang utama bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan keuangan. Kesembilan blok bangunan dasar yang digunakan untuk penggambaran model bisnis kanvas adalah segmen pelanggan (*Customer Segments*), saluran menuju pelanggan (*Channels*), sumber daya kunci (*Key Resources*), kegiatan-kegiatan kunci (*Key Activities*), proporsisi nilai (*Value Proposition*), Sumber pendapatan (*revenue stream*), biaya-biaya (*Cost Structure*), hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationship*), dan mitra kunci (*Key Partnership*).

Model bisnis kanvas (*Business Model Canvas/ BMC*) seringkali digunakan dalam pelatihan

kewirausahaan. Salah satu penelitian yang menggunakan pendekatan ini adalah Turko (2016) dimana penelitian tersebut bertujuan untuk membandingkan kanvas model bisnis dan rencana bisnis sebagai alat yang digunakan dalam pelatihan kewirausahaan melalui persepsi siswa sekolah bisnis, dengan pendekatan pengguna. Mahasiswa diberikan mata kuliah kewirausahaan terapan, dan diajarkan untuk menyusun *business plan* dan *business model canvas*.

Holdford et al (2022) juga meneliti penggunaan BMC tersebut sebagai alat untuk mengajar mahasiswa farmasi tentang kewirausahaan dan perencanaan bisnis dalam pengaturan praktik farmasi. Menurut Holdford et al, BMC membentuk kerangka kerja di mana pembacaan kursus, latihan, dan tugas kelompok yang ditugaskan membantu mahasiswa farmasi membangun kepercayaan diri dan kompetensi dalam menyelesaikan tugas. Tulisan Holdford et al juga memberikan rekomendasi dan contoh bagaimana menyusun kursus dalam kurikulum tersebut menggunakan alat kewirausahaan, yaitu BMC untuk membantu siswa menguasai kompetensi bisnis.

Di Indonesia, Hutasuhut et al (2020) juga mencoba mengajarkan kewirausahaan dengan menerapkan *Business Model Canvas* (BMC) karena diyakini dapat meningkatkan pengetahuan yang akan berdampak pada peningkatan kewirausahaan siswa. Dengan melibatkan dua kelas mata kuliah kewirausahaan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, hasil penelitian menunjukkan bahwa BMC dapat dilaksanakan dengan baik dan mendapat respon yang sangat baik dari mahasiswa dengan hasil belajar kelas BMC lebih tinggi.

Di lingkungan universitas, praktik kewirausahaan dan rangsangan motivasi dapat saling berhubungan secara efisien, sehingga

semakin menarik mahasiswa untuk mencapai keberhasilan dalam melakukan aktivitasnya (Moraes et al, 2019). Selain itu, Moraes et al (2019) berpendapat bahwa BMC juga berkontribusi pada pembentukan profesional yang dinamis dan komunikatif, menawarkan mereka landasan yang lebih baik untuk menghadapi pasar kerja yang kompetitif. Pengenalan praktik kewirausahaan melalui penyelenggaraan pendidikan di lingkungan universitas merupakan hal yang penting di Indonesia. Hal ini dikarenakan niat wirausaha mahasiswa di Indonesia masih rendah dan perlu ditingkatkan sehingga salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menyelenggarakan pendidikan kewirausahaan (Hutasuhut et al, 2020).

Selain itu, start-up di Indonesia yang banyak dirintis oleh mahasiswa memerlukan cara yang efektif untuk mengubah ide menjadi bisnis adalah model bisnis (*business model*). Banyak start-up memiliki banyak kesulitan realistis dalam mendapatkan diagnosis manajemen tentang apakah model bisnis mereka berjalan dengan baik (Pyo dan Ha, 2015). Model bisnis menyederhanakan realitas bisnis yang kompleks menjadi elemen-elemen pokok yang mudah untuk dibuat. Penelitian Pyo dan Ha (2015) menggunakan BMC pada NARUATO yang merupakan start-up kecil di industri makanan sehat. Studi kasus ini pun dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran untuk pendidikan kewirausahaan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Model bisnis menyederhanakan realitas bisnis yang kompleks menjadi elemen-elemen pokok yang mudah untuk dibuat. *Business Model Canvas* (BMC) telah dipopulerkan sebagai alat untuk membantu wirausahawan mendeskripsikan, merancang, menantang, menemukan, dan memutar model bisnis mereka (Pyo dan Ha, 2015). Osterwalder dan Pigneur (2010) membuat suatu kerangka model bisnis yang berbentuk

kanvas dan terdiri dari sembilan kotak yang berisikan elemen-elemen yang saling berkaitan. Kesembilan blok bangunan dasar yang digunakan untuk penggambaran model bisnis kanvas adalah segmen pelanggan (*Customer Segments*), saluran menuju pelanggan (*Channels*), sumber daya kunci (*Key Resources*), kegiatan-kegiatan kunci (*Key Activities*), proporsisi nilai (*Value Proposition*), sumber pendapatan (*Revenue Stream*), biaya-biaya (*Cost Structure*), hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationship*), dan mitra kunci (*Key Partnership*).

Model bisnis kanvas (*Business Model Canvas/ BMC*) seringkali digunakan dalam pelatihan kewirausahaan, seperti yang dilakukan oleh Turko (2016), Moraes et al (2019), Hutasuhut et al (2020), serta Holdford et al (2022). Selain itu, start-up di Indonesia yang banyak dirintis oleh mahasiswa memerlukan cara yang efektif untuk mengubah ide menjadi bisnis adalah model

bisnis (*business model*). Banyak start-up memiliki banyak kesulitan realistis dalam mendapatkan diagnosis manajemen tentang apakah model bisnis mereka berjalan dengan baik (Pyo dan Ha, 2015). Model bisnis menyederhanakan realitas bisnis yang kompleks menjadi elemen-elemen pokok yang mudah untuk dibuat.

Dalam studi pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan lebih banyak pengetahuan dan membentuk keterampilan praktis dalam *business model canvas*, serta mengembangkan potensi kewirausahaan. Ke depan, penelitian praktis untuk mengevaluasi dan mengukur peran pemahaman BMC dalam penyelenggaraan pendidikan kewirausahaan perlu dilakukan menggunakan penelitian survei yang lebih komprehensif, sehingga dapat diketahui secara empirik terkait hubungan antara pemahaman BMC dan peningkatan potensi kewirausahaan bagi mahasiswa atau pelajar.

REFERENCES

- Holdford, D. A., Pontinha, V. M., & Wagner, T. D. (2022). Using the Business Model Canvas to Guide Doctor of Pharmacy Students in Building Business Plans. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 86(3).
- Hutasuhut, S., Irwansyah, A. R., Nasution, M. F., & Aditia, R. (2020). Impact of the Implementation of Business Model Canvas (BMC) on Improving Student Entrepreneurship Learning Outcomes.
- Leonnard. 2018a. Perceived Service Quality, Perceived Value for Money, Satisfaction and Repurchase Intention: An Evaluation on Private University Services. *International Journal of Commerce and Finance*. Vol 4. Issue 1, pp. 40-51.
- Leonnard. 2018b. Performance of SERVQUAL to Measure Service Quality in Private University. *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*. Vol. 11. No.1, pp. 16-21.
- Leonnard., Daryanto, H. K., Sukandar, D., Yusuf, E. Z. 2013. The Loyalty Model of Private University Student, Study Case: Stikom London School of Public Relation. *International Journal of Information Technology and Business Management*. Vol. 20(1), pp. 91-100.
- Leonnard, Daryanto, H. K., Sukandar, D., Yusuf, E. Z. 2015. The Loyalty Model of Private University Student. *International Research Journal of Business Studies*, 7(1).
- Leonnard, Susanti, Y. F. 2019. The Advocacy Model of Indonesian Chinese Students, the Affluent Market. *International Journal of Instruction*, 12(1).

- Leonnard, Susilowati, E. 2018. Electronic Word of Mouth (E-WOM) of Transportation Application Consumers in Indonesia: Which Factors That Are Matter. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 8 (1), pp. 79 – 88.
- Moraes, Â. M., Decarli, M. C., Westin, C. B., Soares, M. C., Vit, F. F., Jimenez, F. D., & Lucimara, G. (2019, November). Use of Business Model Canvas in Bioprocesses Engineering Education at Undergraduation Level: Encouraging Entrepreneurship and Increasing Motivation. In 2019 AIChE Annual Meeting. AIChE.
- Osterwalder, A. (2004) The Business Model Ontology: a proposition in a design science approach, *Academia*
- Osterwalder, A, and Pigneur Y. (2010) *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc
- PPM Manajemen. (2012) *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia*. Jakarta: PPM
- Pyo, W. J., & Ha, H. H. (2015). A Consulting Case Study on the Small Start-up through using the Business Model Canvas. *The Journal of the Korea Contents Association*, 15(10), 561-569.
- Türko, E. S. (2016). Business plan vs business model canvas in entrepreneurship trainings, a comparison of students' perceptions. *Asian Social Science*, 12(10), 55-62.