



PELATIHAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) UNTUK PENGEMBANGAN STARTUP MAHASISWA

Dyah Panuntun Utami¹, Fitri Rahmawati², Zulfanita³

¹Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Indonesia

³Program Studi Peternakan, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Indonesia

dyahpanuntunutami@gmail.com¹, fitirahmawati19283@gmail.com², tatazulfanita@yahoo.com³

Article Info	
<p>Article History Received : 30-11-2021 Accepted : 06-12-2021 Online : 22-12-2021</p> <p>Keywords Business Model Canvas; Perencanaan Bisnis; Startup Mahasiswa</p>	<p>Abstrak: Perguruan Tinggi diharapkan berkontribusi dalam menghasilkan lulusan yang berperan dalam penyerapan tenaga kerja sehingga mengurangi masalah pengangguran di Indonesia. Hal tersebut dapat terwujud melalui kegiatan kewirausahaan yang dijalankan mahasiswa. Universitas Muhammadiyah Purworejo melakukan pendampingan startup mahasiswa melalui Inkubator Bisnis. Hasil survei menunjukkan bahwa belum semua startup mahasiswa melakukan strategi pengembangan bisnis. Salah satu cara untuk menyusun perencanaan dan pengembangan bisnis dapat dilakukan dengan BMC. Namun demikian belum semua startup membuat BMC untuk pengembangan bisnis. Berdasarkan hasil brainstorming dengan startup mahasiswa maka pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mahasiswa menyusun BMC untuk pengembangan bisnis. Metode pelaksanaan kegiatan adalah pelatihan dengan peserta mahasiswa yang memiliki startup bisnis. Jumlah peserta 25 orang. Hasil pengabdian masyarakat menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan mahasiswa tentang BMC, kemampuan menjelaskan komponen BMC, dan mengisi 9 blok BMC sesuai bisnis yang dijalankan. Mahasiswa memerlukan pendampingan berkelanjutan, pelatihan ilmu bisnis yang lain serta jejaring bisnis agar startup lebih cepat berkembang.</p> <p>Abstract: Universities are expected to contribute to producing graduates who play a role in the absorption of labor so as to reduce the problem of unemployment in Indonesia. This can be realized through entrepreneurial activities run by students. Muhammadiyah University of Purworejo provides assistance to start-up students through the Business Incubator. The survey results show that not all start-ups have implemented a business development strategy. One way to develop a business plan can be done with BMC. However, not all start-ups make BMC for business development. The method of implementing the activity is training with student participants who have business start-ups. The number of participants is 25 people. The results of community service show an increase in student knowledge about BMC, the ability to explain the components of BMC, and fill in 9 BMC blocks according to the business being run. Students need ongoing assistance, training in other business knowledge and business networks so that start-ups can grow faster.</p>
<p>Support by:</p> 	 This is an open access article under the CC-BY-SA license

A. PENDAHULUAN

Riset dari IDN Research Institute tahun 2019 menunjukkan bahwa 69,1% generasi milenial di Indonesia memiliki minat untuk berwirausaha. Namun demikian, potensi wirausaha generasi milenial tersebut selama ini belum dikelola dengan baik. Kontribusi perguruan tinggi melahirkan wirausaha muda dari kampus dapat dilakukan melalui kebijakan Kampus Merdeka. Pengembangan minat wirausaha didorong dengan program kegiatan belajar yang sesuai dan tersusun dalam struktur kurikulum merdeka belajar kampus merdeka.

Lahirnya wirausaha muda bertujuan menghasilkan alumni yang mandiri dan bukan sebagai pencari kerja. Perguruan tinggi diharapkan mampu menghasilkan lulusan yang berperan dalam penyerapan tenaga kerja sehingga mengurangi masalah pengangguran di Indonesia (Atmaja & Margunani, 2016 dan (Agustini S. et al., 2018). Sitepu (2018) juga menyatakan peningkatan jumlah *entrepreneur* akan membuka lapangan kerja sehingga mengurangi jumlah pengangguran dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Namun demikian, perguruan tinggi menghadapi tantangan mengubah *mindset* mahasiswa yang berorientasi menjadi pencari kerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) atau menjadi pegawai swasta di perusahaan besar (Agustini S. et al., 2018). Pandangan seperti itu masih banyak tertanam dalam jiwa lulusan karena dianggap sebagai indikator kesuksesan seseorang.

Berkenaan dengan kondisi tersebut Universitas Muhammadiyah Purworejo (UMPurworejo) mengembangkan suatu sistem untuk mendukung lahirnya wirausaha muda di lingkungan kampus. *Startup* bisnis mahasiswa diberikan fasilitas mengikuti kegiatan inkubator bisnis, dan mahasiswa yang mengambil Kegiatan Kewirausahaan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dapat dikonversi sebagai nilai mata kuliah. Inkubator Bisnis mendampingi *startup* mahasiswa bersama fasilitator yang sudah tersertifikasi dan mentor dari lingkungan internal kampus (akademisi) maupun praktisi sesuai dengan bidang yang dibutuhkan pada setiap kegiatan pendampingan.

Jumlah *startup* mahasiswa di UMPurworejo sesungguhnya cukup banyak, namun yang mengikuti pendampingan inkubator bisnis sangat sedikit. Berdasarkan hasil *brainstorming* diperoleh informasi bahwa belum semua *startup* mahasiswa menyusun strategi pengembangan usaha meskipun usaha mereka sudah berjalan. Berkenaan dengan hal tersebut maka peserta perlu mendapatkan pengetahuan tentang penyusunan *Business Model Canvas* (BMC). Ching & Fauvel (2013) menjelaskan pentingnya penggunaan BMC dan merekomendasikannya untuk pengusaha dan dunia akademis karena dapat membantu mengembangkan rencana bisnis pada pengusaha pemula dan memberikan pemahaman menyeluruh pada bisnis mereka.

BMC mempresentasikan perencanaan bisnis melalui tiga unsur utama yaitu *product*, *value*, dan *market*. BMC memberikan gambaran perencanaan bisnis yang lebih komprehensif, mudah dimengerti dan diaplikasikan (Tan & Prasastyo, 2019). Keunggulan penggunaan BMC adalah model bisnis mudah diubah atau disesuaikan dengan cepat melihat implikasi perubahan suatu elemen pada elemen bisnis yang lain. BMC mengakomodasi ide-ide kreatif dan inovatif yang berasal dari banyak individu dan kemudahan untuk memadukannya (Athia et al., 2018). Oleh karena itu *startup* ketika menggunakan model BMC harus memandang bisnis mereka secara utuh dalam upaya menata ulang model bisnis yang dijalankan.

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) dalam (Zafriana, 2018) upaya menata ulang model bisnis tersebut sangat penting guna melihat tingkat efektifitas komponen bisnis secara detail untuk inovasi, kreatifitas serta pembaharuan. Oleh karena itu konsep BMC diyakini mampu menjadi formulasi terbaik dalam memetakan komponen

pengembangan usaha baru mahasiswa dengan menggabungkan konsep SWOT dan BMC menjadi satu kesatuan secara utuh.

Model BMC mensyaratkan konsep bisnis secara utuh yang tertuang dalam sembilan blok BMC. Jamira et al., (2021) menuliskan bahwa model bisnis kanvas menunjukkan logika perusahaan untuk menghasilkan uang. Empat bidang utama bisnis terangkum dalam sembilan blok tersebut, yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan keuangan. Sembilan blok BMC meliputi: *customer segment, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partners, dan cost structure* (Blank & Dorf, 2012).

Model bisnis sangat penting bagi *startup* mahasiswa karena memberikan manfaat: (1) model bisnis dapat membantu memperoleh informasi mengenai bagaimana (*how*), dimana (*where*) dan kapan (*when*) produk tersebut berfungsi dengan baik; dan (2) merancang *business model* yang baik untuk bersaing dengan kompetitor lain (Pamungkas et al., 2021).

Berdasarkan permasalahan *startup* bisnis mahasiswa UMPurworejo, maka pengabdian masyarakat ini bertujuan: (1) Meningkatkan pengetahuan mahasiswa tentang BMC; dan (2) Meningkatkan kemampuan mahasiswa menyusun BMC sesuai dengan *startup* bisnis yang dijalankan. Hasil akhir yang diharapkan adalah meningkatnya *skill* mahasiswa untuk menyusun strategi pengembangan bisnis ke depan. Manfaat yang diharapkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini antara lain: mendorong tumbuhnya wirausaha atau calon wirausaha muda yang mumpuni dalam melakukan perencanaan bisnis secara matang, mendukung pengembangan pembelajaran kewirausahaan dan peningkatan minat kewirausahaan di UMPurworejo.

B. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian dilaksanakan di kampus UMPurworejo dengan pelaksana kegiatan Unit Inkubator Bisnis. Peserta pelatihan adalah mahasiswa yang memiliki *startup* bisnis dan berada dalam bimbingan Unit Inkubator Bisnis UMPurworejo.

Unit Inkubator Bisnis UMPurworejo merupakan wadah untuk membimbing dan mendampingi mahasiswa belajar bisnis. Unit Inkubator Bisnis bersama fasilitator dan mentor memberikan pelatihan untuk merancang dan mengembangkan rintisan bisnis mahasiswa. Unit Inkubator Bisnis pada kesempatan ini melaksanakan pelatihan penyusunan *Business Model Canvas* (BMC). Materi ini diberikan untuk membantu mahasiswa lebih mudah menyusun strategi pengembangan bisnis.

Tahapan pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

1. Persiapan

Tahap persiapan dilakukan untuk mengetahui pengetahuan dan permasalahan yang dihadapi khalayak sasaran berkenaan dengan kegiatan bisnis yang dijalankan. Sejauh mana pemahaman khalayak sasaran tentang BMC, cara menyusun BMC dan manfaat BMC.

Penggalan informasi dilakukan dengan *brainstorming* antara narasumber dengan peserta. Setelah dilakukan *brainstorming* diketahui bahwa peserta dalam menjalankan bisnis belum mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam bisnis. Sembilan (9) komponen dalam BMC juga belum bisa diisi dengan tepat. Hampir semua peserta dalam menjalankan bisnis mengikuti trend dan ikut-ikutan. Berdasarkan hasil *brainstorming* maka disusunlah kegiatan pelatihan untuk meningkatkan penguasaan materi BMC peserta.

2. Pelaksanaan kegiatan

Bentuk pelaksanaan kegiatan adalah pelatihan. Pelatihan dilaksanakan secara luring dengan materi praktik menyusun BMC. Sebelum praktik, peserta

diberikan paparan materi BMC dan dilanjutkan diskusi. Pelatihan dipilih sebagai metode pelaksanaan kegiatan dengan mempertimbangkan pemahaman materi BMC oleh peserta. Hal ini mengingat tidak semua peserta memahami materi BMC dengan baik. Jumlah peserta pelatihan 25 orang dengan latar belakang *startup* bisnis jasa dan makanan/minuman. Adapun target luaran dari kegiatan pelatihan ini adalah bertambahnya pengetahuan dan ketrampilan peserta tentang *Business Model Canvas* dan mampu menggunakannya untuk menyusun strategi pengembangan bisnis ke depan.

3. Evaluasi

Tahap evaluasi adalah proses mengevaluasi kegiatan pelatihan, apakah transfer ilmu berjalan dengan lancar, dan peserta mendapatkan manfaat dengan kegiatan pelatihan ini. Evaluasi dilakukan dengan presentasi hasil rumusan BMC yang sudah disusun, selanjutnya dibahas dan diberikan review dan masukan.

4. Penyusunan laporan

Tahap penyusunan laporan adalah proses pembuatan laporan pengabdian masyarakat.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik *Owner Startup* Mahasiswa

Kondisi awal *startup* mahasiswa diperoleh melalui *brainstorming*. Hasil dari kegiatan ini digunakan sebagai dasar menyusun materi pelatihan sebagai bekal pengembangan bisnis mahasiswa. Mahasiswa diminta mempresentasikan kondisi riil *startup* bisnis yang dijalankan. Selanjutnya dilakukan analisis dan pengelompokkan jenis bisnis mahasiswa. Karakteristik *owner startup* bisnis disajikan secara rinci dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik *Owner Startup* Bisnis Mahasiswa

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin:		
	a. Laki-laki	6	60,00%
	b. Perempuan	4	40,00%
2	Umur:		
	a. 19-21 tahun	10	100%
	b. 22-24 tahun	0	0,00
	c. 25-27 tahun	0	0,00
3	Lama Usaha:		
	a. Kurang dari 6 bulan	1	10,00%
	b. 6-12 bulan	6	60,00%
	c. Lebih dari 12 bulan	3	30,00%
4	Jenis Usaha:		
	a. Kuliner	7	70,00%
	b. Kerajinan	1	10,00%
	c. Jasa	2	20,00%

Sumber: Analisis Data Primer (2021)

Berdasarkan data Tabel 1 diketahui bahwa *startup* mahasiswa sebagian besar adalah usaha makanan dan minuman. Usaha ini menjadi pilihan mahasiswa karena banyak peminatnya, mudah dilakukan, tidak memerlukan modal yang besar, dan bisa dijalankan disela-sela kesibukan mahasiswa mengikuti perkuliahan di kampus. Bisnis kuliner yang dijalankan mahasiswa adalah dimsum, tahu krispi, nasi kotak, donut

yummi, pangsit, olahan kentang kriyuk, serta corndog dan hotang mi soo makanan Korea. *Startup* bisnis kerajinan adalah kerajinan aksesoris, sedangkan *startup* bidang jasa berupa layanan pembuatan aplikasi dan software, serta jasa penyewaan alat camping.

Bisnis kuliner menjadi pilihan *startup* karena selalu dibutuhkan masyarakat. Bahkan usaha kuliner secara *online* di masa pandemi covid-19 menjadi solusi banyak orang dalam memilih bisnis. Modal yang tidak terlalu besar, dapat menggunakan peralatan sederhana, dan jenis kuliner sangat bervariasi (Pratiwi, 2021). Levi-Strauss dalam Koentjaraningrat (2014) juga menyatakan bahwa makanan dan minuman adalah kebutuhan alamiah pokok manusia sehingga selalu dibutuhkan setiap hari.

Usaha kuliner dapat memilih makanan khas daerah atau yang sedang trend di daerah tertentu baik dalam maupun luar negeri (Ardianti et al., 2020). Hal ini seperti kuliner corndog dan hotang mi soo yang menjadi pilihan salah satu *startup* mahasiswa UMPurworejo. Mereka memilih kuliner Korea karena budaya Korea sedang *trend* dan sangat digemari anak muda saat ini. Selain itu juga semakin berkembangnya makanan halal yang mendukung trend di sektor kuliner.

Hasil *brainstorming* terkait alasan yang menjadi latar belakang dan motivasi mahasiswa memiliki *startup* bisnis antara lain melihat peluang dan kebutuhan masyarakat, hobi memasak sehingga terinspirasi untuk dijual kepada teman-teman mahasiswa, melihat trend bisnis makanan yang sedang digemari anak muda, dan memiliki keahlian/ketrampilan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Septian (2018) yang menunjukkan bahwa alasan membuka bisnis *startup* karena ingin mengimplementasikan kemampuan yang dimiliki, baik *softskill* maupun *hardskill*, serta kemajuan teknologi yang memudahkan seseorang dalam menjalankan bisnis.

Penelitian Irawan & Setyawati (2018) terhadap mahasiswa di Universitas Ciputra juga menunjukkan bahwa penentu keberhasilan *startup* bisnis adalah *role model*, dukungan, dan pendidikan, dimana faktor yang paling menentukan adalah pendidikan. Mc. Lelland dalam (Suryana, 2013) lebih lanjut menjelaskan bahwa kewirausahaan ditentukan oleh motif berprestasi, optimisme, sikap nilai, dan status kewirausahaan atau keberhasilan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi, optimisme, dan keahlian yang dimiliki mahasiswa dalam menjalankan bisnis perlu diberikan pendidikan dan pendampingan agar *startup* bisnis lebih cepat berkembang. Apalagi *startup* mahasiswa sebagian besar baru berdiri 6-12 bulan, sehingga memerlukan pendampingan agar kemampuan manajerial mahasiswa lebih baik.

2. Gambaran Umum *Startup* Bisnis Mahasiswa

Kondisi umum *startup* mahasiswa UMPurworejo secara rinci disajikan pada Tabel 2. Kondisi umum ini menjelaskan secara ringkas sumber permodalan, omset, jangkauan pasar, dan segmen pasar yang dilayani. Permodalan *startup* mahasiswa berasal dari modal sendiri dan omset per bulan berkisar Rp 1.000.000,00 sampai Rp 6.000.000,00. Wilayah pemasaran sebagian besar masih lingkungan sekitar dan area Kabupaten Purworejo. Satu *startup* yaitu Pinteran Project yang memiliki wilayah nasional. Mereka memproduksi aksesoris dan penjualan secara *online*. Seluruh *startup* menyatakan bahwa segmen pasar yang dilayani semua kalangan.

Startup mahasiswa UMPurworejo dalam menjalankan bisnis menggunakan modal sendiri dengan pertimbangan lebih aman karena skala bisnis dalam kategori mikro. Jubelio.com. (2021) mengutip dari Investopedia, menjelaskan bahwa lebih dari 80% biaya operasional *startup* bisnis dibiayai oleh pemilik *startup* itu sendiri. Bentuk permodalan *startup* seperti ini disebut *bootstrapping*, yaitu pengembangan *startup* dengan modal tidak berasal dari investor tetapi dari modal sendiri. Oleh karena itu

wajar jika omset *startup* mahasiswa UMPurworejo per bulan masih rendah (kurang dari Rp 6.000.000,00). Seperti yang tertera pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Kondisi Awal *Startup* Bisnis Mahasiswa

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Modal Awal:		
	a. Kurang dari Rp 1.000.000	3	30,00%
	b. 1.000.000-3.000.000	2	20,00%
	c. 3.000.000-5.000.000	1	10,00%
	d. Lebih dari 5.000.000	4	40,00%
2	Omset/bulan:		
	a. Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	4	40,00%
	b. Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	2	20,00%
	c. Rp 3.000.000-Rp 4.000.000	2	20,00%
	d. Lebih dari Rp 4.000.000	2	20,00%
3	Jangkauan Pasar:		
	a. Lingkungan sekitar	3	30,00%
	b. Lingkup Kabupaten	5	50,00%
	c. Lingkup Propinsi	1	10,00%
	d. Lingkup Nasional	1	10,00%
4	Segmen Pasar:		
	a. Anak-anak	0	0,00
	b. Remaja s/d dewasa	0	0,00
	c. Semua kalangan	10	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2021)

Jangkauan pasar *startup* bisnis mahasiswa sebagian besar berada di lingkungan sekitar dan wilayah kabupaten, dengan mayoritas kegiatan bisnis dibidang kuliner. Adapun alasan *startup* bisnis kuliner hanya melayani konsumen lokal karena daya tahan produk kuliner tersebut singkat. *Startup* bisnis yang dirintis dengan lama usaha dibawah 6 bulan sebagian besar pelanggan adalah teman-teman mahasiswa.

Startup bisnis juga belum menentukan segmen pasar dan target pasar yang dilayani secara spesifik. Mereka beranggapan bahwa semua kalangan adalah sasaran pasar tanpa melihat sisi demografi, psikografis, dan aspek lainnya dalam memilih pasar sasaran. Hal ini disebabkan mahasiswa berasal dari berbagai program studi dengan bekal ilmu bisnis yang terbatas sehingga strategi pemasaran belum dirumuskan secara cermat. Faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal belum dipetakan dengan baik.

Beberapa cara untuk menciptakan keberhasilan dalam implementasi *startup* bisnis mahasiswa dapat dilakukan dengan fokus membangun jejaring bisnis di era digital. Menurut Prasetiawan (2016) dalam (idtesis.com, 2016) ada 11 item instrumen untuk menentukan keberhasilan *startup* diantaranya *sinergy, product, process, managerial innovation, communication, culture, experience, information technology, innovation skills, functional skills dan implementation skills*. Faktor tersebut diyakini mampu mengantarkan perjalanan bisnis *startup* meraih keberhasilan. Oleh karena itu mahasiswa harus mampu membangun kekuatan *startup* menggunakan instrumen tersebut.

Lebih lanjut *startup* wajib menentukan target pasar yang akan dibidik dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan pasar dan lebih fokus apa yang dikerjakan untuk mencapai target yang diinginkan (zahiraaccounting.com, 2021). Fokus pada target

pasar maka produk lebih cepat terjual, mudah mengembangkan produk, dan membantu menentukan produk yang disukai pelanggan. Kurniawan (2019) menjelaskan kemampuan pebisnis memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik akan mendorong *customer loyalty*, karena 65% dari keuntungan perusahaan berasal dari para pelanggan setia.

Startup saat ini menghadapi tantangan dalam menyediakan kebutuhan konsumen dan menentukan masalah yang akan diselesaikan. Oleh karena itu *startup* harus memiliki kemampuan melihat dua hal tersebut agar dapat menemukan ide atau jalan keluar dari tantangan yang dihadapi.

3. Pemahaman Mahasiswa Terhadap *Business Model Canvas*

Peserta memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang BMC yang berbeda-beda, sehingga untuk memberikan gambaran secara utuh tentang BMC diberikan paparan materi terlebih dahulu. Setelah itu dilanjutkan dengan diskusi dan praktik mengisi 9 blok BMC. Peserta diberikan kertas kerja dan diminta mengisi 9 blok BMC sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Hasil unjuk kerja mahasiswa disajikan dalam Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa secara umum mahasiswa memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang BMC. Namun, mahasiswa masih lemah dalam mengisi beberapa variabel dalam 9 blok, terutama menuliskan *value proposition*. Sebagian besar mahasiswa dalam menuliskan *value proposition* masih mencontoh *startup* bisnis temannya atau dari internet sehingga kurang sesuai dengan bisnis yang dijalankan.

Padahal *value proposition* menggambarkan suatu nilai yang dijanjikan perusahaan kepada pelanggan pada saat mereka membeli atau menggunakan produk perusahaan (Investopedia dalam accurate.id., 2021) *Value proposition* membuat pelanggan lebih mudah melihat produk perusahaan dan memantapkan diri melakukan pembelian. Oleh karena itu *startup* mahasiswa harus mampu membuat *value proposition* yang jelas, menarik, serta dapat dipertanggungjawabkan agar calon pelanggan yakin dalam menggunakan produk.

Kemampuan mahasiswa merumuskan BMC termasuk kategori cukup baik dalam pengisian blok *key partners*, *key activities*, *customer relationship*, *cost structure* dan *channels*. Pengisian 5 blok tersebut masih bersifat umum dan belum fokus sesuai bisnis yang dijalankan. *Channel* yang digunakan untuk menjalankan bisnis masih bersifat umum dan mengutip teori. Cara membangun *customer relationship* yang dituliskan juga masih umum. *Key activities* hanya menuliskan kegiatan produksi dan penjualan saja, padahal kegiatan bisnis seharusnya lebih dari 2 hal tersebut. Partner/mitra yang dituliskan baru penyedia bahan baku, padahal terdapat mitra lain yang ikut serta dalam kegiatan bisnis. Demikian pula dalam menuliskan struktur biaya, belum dituliskan secara rinci biaya yang menjadi beban bisnis. Kemampuan mahasiswa mengisi BMC termasuk kategori sangat baik adalah menuliskan *revenue streams*. Mahasiswa sudah mampu menuliskan dengan rinci sumber pendapatan dari kegiatan bisnis yang dijalankan. Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Pemahaman Mahasiswa Terhadap *Business Model Canvas*

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pengetahuan 9 Blok BMC		
	a. Mampu menjelaskan dan mengisi 9 blok BMC dengan tepat	0	0,00
	b. Mampu menjelaskan BMC dan mengisi 9 blok namun ada beberapa variabel kurang tepat	10	100,00%
	c. Mampu menjelaskan BMC namun isian variabel dalam 9 blok banyak yang kurang tepat	0	0,00
	d. Hanya mampu menjelaskan BMC	0	0,00
2	Kemampuan Mengisi <i>Key Partner</i>		
	a. Sangat Baik	2	20,00%
	b. Baik	5	50,00%
	c. Cukup Baik	3	30,00%
	d. Kurang	0	0,00
	e. Sangat Kurang	0	0,00
3	Kemampuan Mengisi <i>Key Activities</i>		
	a. Sangat Baik	2	20,00%
	b. Baik	5	50,00%
	c. Cukup Baik	3	30,00%
	d. Kurang	0	0,00
	e. Sangat Kurang	0	0,00
4	Kemampuan Mengisi <i>Value Proposition</i>		
	a. Sangat Baik	2	0,00
	b. Baik	5	50,00%
	c. Cukup Baik	3	30,00%
	d. Kurang	0	0,00
	e. Sangat Kurang	0	0,00
5	Kemampuan Mengisi <i>Customer Relationship</i>		
	a. Sangat Baik	2	20,00%
	b. Baik	5	50,00%
	c. Cukup Baik	3	30,00%
	d. Kurang	0	0,00
	e. Sangat Kurang	0	0,00
6	Kemampuan Mengisi <i>Cost Structure</i>		
	a. Sangat Baik	2	20,00%
	b. Baik	5	50,00%
	c. Cukup Baik	3	30,00%
	d. Kurang	0	0,00
	e. Sangat Kurang	0	0,00
7	Kemampuan Mengisi <i>Channels</i>		
	a. Sangat Baik	2	20,00%
	b. Baik	5	50,00%
	c. Cukup Baik	3	30,00%
	d. Kurang	0	0,00
	e. Sangat Kurang	0	0,00
8	Kemampuan Mengisi <i>Customer Segments</i>		
	a. Sangat Baik	3	30,00%
	b. Baik	5	50,00%
	c. Cukup Baik	2	20,00%
	d. Kurang	0	0,00

e. Sangat Kurang	0	0,00
9 Kemampuan Mengisi <i>Key Resources</i>		
a. Sangat Baik	3	30,00%
b. Baik	5	50,00%
c. Cukup Baik	2	20,00%
d. Kurang	0	0,00
e. Sangat Kurang	0	0,00
10 Kemampuan Mengisi <i>Revenue Streams</i>		
a. Sangat Baik	100	100,00%
b. Baik	0	0,00
c. Cukup Baik	0	0,00
d. Kurang	0	0,00
e. Sangat Kurang	0	0,00

Sumber: Analisis Data Primer (2021)

Sebagai gambaran pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, berikut adalah dokumentasi pelatihan BMC kepada *startup* mahasiswa. Mahasiswa sangat antusias mengikuti pelatihan terutama dalam menganalisis dan memanfaatkan BMC untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis ke depan. Mereka berharap ada kegiatan pendampingan lanjutan dengan materi tentang strategi *branding* dan penyusunan laporan keuangan. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2 berikut.



Gambar 1. *Brainstorming* dengan Peserta
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Gambar 2. Pelatihan Bisnis Model Canvas

D. SIMPULAN DAN SARAN

1. SIMPULAN

- Kegiatan pelatihan kepada mahasiswa berjalan lancar dan mahasiswa antusias dalam mengikuti pelatihan BMC.
- Mahasiswa secara umum telah mengetahui dan memahami tentang BMC, namun belum menyusun dan menggunakan BMC untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis.
- Mahasiswa peserta pelatihan mampu menyusun BMC yang menggambarkan Startup bisnis yang dijalankan.

2. SARAN

- Perlu pendampingan berkelanjutan dan pelatihan praktik bisnis agar kemampuan manajerial mahasiswa sebagai pelaku bisnis semakin baik.
- Perlu pembentukan jejaring bisnis agar *startup* mahasiswa lebih cepat berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan ini. Universitas Muhammadiyah Purworejo yang telah memberikan support, Unit Inkubator Bisnis yang telah menyediakan fasilitas, fasilitator dan mentor yang berkenan membantu kegiatan pendampingan bisnis mahasiswa, serta semua pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini. Semoga kegiatan pengabdian yang telah kami laksanakan memberikan manfaat kepada peserta dan dapat dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis mahasiswa ke depan.

DAFTAR RUJUKAN

- Accurate.id. (2021). *Value Proposition Adalah: Pengertian dan Cara Membuat Value Proposition*. Diakses dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/value-proposition-adalah/>
- AgustiniS., V., Rustiyarningsih, S., Ariyani, V., & L.Anang, S. (2018). Warta Abdimas No. 02 Tahun I/Desember 2018. *Warta Abdimas, I(02)*, 72–86. Diakses dari <http://jurnal.widyamandala.ac.id/>
- Ardianti, P. N. H., Suwandewi, P. A. M., & Danini, D. A. R. (2020). Bisnis kuliner online, solusi usaha di tengah pandemi covid-19. *Prosiding Webinar Nasional Peranan Perempuan/Ibu Dalam Pemberdayaan Remaja Di Masa Pandemi COVID-19, Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 122–130. Diakses dari <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/prosidingwebinarwanita/article/view/1250>
- Athia, I., Saraswati, E., & Normaladewi, A. (2018). Penerapan Business Model Canvas (Bmc) Untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang. *Jurnal Ketahanan Pangan JU-Ke, 2(1)*, 66–75. Diakses dari <https://e-equalsmc3.com/alex-osterwalders-business-model-canvas/>
- Atmaja, A. T., & Margunani. (2016). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Aktivitas Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Economic Education Analysis Journal, 5(3)*, 774–787. Diakses dari <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. K&S Ranch United State of America.
- Ching, H. Y., & Fauvel, C. (2013). Criticisms, Variations And Experiences With Business Model Canvas. *European Journal of Agriculture and Forestry Research, 1(2)*, 26–37. Diakses dari <https://www.ejournals.org>
- idtesis.com. (2016). *Teori Lengkap Faktor Keberhasilan Startup Digital Menurut dan pendapat Ahli dan Contoh Tesis Faktor Keberhasilan Startup Digital*. Diakses dari <https://idtesis.com/teori-lengkap-faktor-keberhasilan-startup-digital-menurut-dan-pendapat-ahli-dan-contoh-tesis-faktor-keberhasilan-startup-digital/>
- Irawan, M. A., & Setyawati, C. Y. (2018). Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Start-Up Bisnis Di Universitas Ciputra. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 3(1)*, 1–10. Diakses dari <https://doi.org/https://journal.uc.ac.id/index.php/performa>
- Jamira, A., Febriani, Y., & Amali, M. (2021). *Business Model Canvas (BMC): Sebuah Pendekatan Dalam Mendorong Mindset Kewirausahaan*. 205–214. Diakses dari <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5169>
- jubelio.com. (2021). *Memahami 7 Jenis Sumber Pendanaan Startup Tahap Awal*. Diakses dari <https://jubelio.com/2021/jenis-sumber-pendanaan-startup/>
- Koentjaraningrat. (2014). *Sejarah Teori Antropologi I*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.

- Kurniawan, S. (2019). *Pentingnya Kenali Target Pasar Untuk Bisnis Anda*. Diakses dari <https://www.niagahoster.co.id/blog/target-pasar/>
- Pamungkas, A. S., Widjaya, H., Wiyanto, H., & Budiono, H. (2021). Pengembangan Dan Pelatihan Menggunakan Model Bisnis Canvas Bagi Siswa/I Smk Santo Leo Mangga Besar Jakarta. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(2), 514–520. Diakses dari <https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i2.9403>
- Pratiwi, A. I. (2021). “Startup”: Bisnis Kuliner Rintisan di Masa Pandemi Covid-19. *Emik*, 4(1), 1–18. Diakses dari <https://doi.org/10.46918/emik.v4i1.851>
- Septian, F. D. W. (2018). *Keputusan Mendirikan Startup Bisnis Kreatif: Studi Kasus Bisnis Kreatif Sidoarjo*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Sitepu, S. B. (2018). Pendekatan Entrepreneurial Individual untuk Menciptakan Behaviours Entrepreneurship. *Asian Journal Of Entrepreneurship And Family Business*, 1(2), 107–122. Diakses dari <https://perwiraindonesia.com/ajefb/index.php/jurnalAJEFB/issue/view/2>
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tan, B., & Prasastyo, K. W. (2019). Pembekalan Kewirausahaan Kepada Pelajar SMA Muhammadiyah Melalui Metode Business Model Canvas (BMC). *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 2, 1240–1245. Diakses dari <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v2i0.426>
- Zafriana, L. (2018). Redesain Bisnis Model Canvas Cafe Angkringan. *Jurnal Teknik Industri*, 21(02). Diakses dari <https://docplayer.info/196048220-Redesain-bisnis-model-canvas-cafe-angkringan.html>
- Zahiraaccounting.com. (2021). *Bagaimana Menentukan Target Pasar Yang Tepat Untuk Startup*. Diakses dari <https://zahiraccounting.com/id/blog/bagaimana-menentukan-target-pasar-yang-tepat-untuk-startup/>