

PENERAPAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) UNTUK MENDORONG MINDSET KEWIRAUSAHAAN DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG

Ita Athia¹

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

Email : itathia@gmail.com

Ety Saraswati²

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

Email : saras.es980@gmail.com

Andi Normaladewi³

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

Email : andinormaladewi@gmail.com

Abstrak : Pengangguran usia produktif merupakan tantangan besar bagi Indonesia dalam memasuki pasar bebas dan persaingan global. Penciptaan wirausaha muda adalah solusi yang bisa ditempuh untuk melipatgandakan pertumbuhan ekonomi. Indonesia menciptakan 700 ribu orang sarjana setiap tahunnya, tetapi masih banyak mahasiswa Indonesia yang kurang berminat berwirausaha. Ketidapahaman berwirausaha menyebabkan para mahasiswa lebih banyak bermindset mencari pekerjaan daripada menciptakan pekerjaan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada mahasiswa akan pentingnya berwirausaha dan mendorong tumbuhnya jiwa kewirausahaan (entrepreneurial Mindset) pada mahasiswa dengan mengadakan pengenalan dan pendalaman Business Model canvas (BMC), sehingga mahasiswa lulusan Unisma Malang mampu menjalankan usaha dan nantinya mampu menjadi pencipta lapangan kerja (job creator). Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. BMC akan diperkenalkan pada mahasiswa yang mengikuti mata kuliah kewirausahaan lanjutan. Selama 3 bulan (seminggu 1x pertemuan), mahasiswa akan diajarkan materi BMC dan penerapannya. Kemudian akan diukur secara kuantitatif untuk mengetahui pengaruh penerapan BMC terhadap mindset kewirausahaan mahasiswa. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISMA, semester 6 yang telah mendapatkan mata kuliah kewirausahaan lanjutan, dimana mereka belum pernah mendapatkan pengenalan dan materi BMC sebelumnya. Sampel diambil berdasarkan simple random sampling sebanyak 88 orang mahasiswa. Analisis data yang dipakai adalah Regresi Linier Sederhana dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara significant BMC mempengaruhi mindset berwirausaha mahasiswa secara metode (cara menjalankan bisnis), elemen bisnis (mengetahui komponen-komponen yang diperlukan dalam bisnis), serta strategi (memanfaatkan peluang yang dimodifikasi untuk mengurangi resiko). Model visualisasi yang disajikan BMC memudahkan mahasiswa dalam memetakan bisnis, berinovasi dan berkreasi, berpikir simple, mengkolaborasikan seluruh elemen yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis, dan memanfaatkan peluang. BMC sangat efektif dipakai sebagai alat model bisnis yang memudahkan pemahaman mahasiswa dalam menjalankan usaha/bisnis, sehingga BMC perlu diperkenalkan dan dimasukkan dalam materi mata kuliah kewirausahaan di lingkungan Universitas Islam Malang untuk meningkatkan mindset kewirausahaan mahasiswa.

Keywords: business model canvas (BMC), entrepreneurial mindset, business model

1. PENDAHULUAN

Pengangguran usia produktif merupakan tantangan besar bagi bangsa Indonesia dalam memasuki pasar bebas dan persaingan global. Potensi Indonesia yang kaya akan sumber daya produktif dan kaya kreatifitas ini masih belum mampu menciptakan wirausahawan-wirausahawan baru di tanah air. Saat ini Amerika Serikat memiliki 11,5%-12%, Singapura 7% serta Cina dan Jepang 10%, maka wirausaha Indonesia baru mencapai 0,24% dari total 238 juta jiwa, dan itu berarti masih dibutuhkan sekitar 4 juta jiwa wirausaha baru. Padahal bangsa ini menghasilkan sekitar 700 ribu orang sarjana baru setiap tahunnya (Mopangga, 2014). Penciptaan wirausaha muda (young entrepreneur) adalah solusi yang bisa ditempuh untuk dapat keluar dari kondisi tersebut, dengan

jumlah lulusan sebesar itu setiap tahunnya, Indonesia memiliki kemampuan untuk melipatgandakan pertumbuhan ekonomi, pendapatan total maupun perkapita, menurunkan angka pengangguran dan kemiskinan bilamana mampu meningkatkan jumlah wirausaha sukses.

Sayangnya, masih banyak mahasiswa di Indonesia kurang berminat berwirausaha, karena sebagian besar mahasiswa belum memahami wirausaha. Beberapa sikap, motivasi dan minat mahasiswa berwirausaha dipengaruhi ketidakpahaman menjalankan usaha (Rosmiati, 2015). Ketidakpahaman tersebut menjadikan timbulnya permasalahan mental antara lain yaitu: takut rugi, takut menerima resiko, malas ruwet, dan lain sebagainya. Dengan demikian lulusan mahasiswa Indonesia masih banyak yang mempunyai mindset mencari pekerjaan bukan menciptakan pekerjaan, mindset bahwa menjadi pegawai lebih baik daripada menjadi seorang wirausaha. Dalam penelitian lainnya, dapat disimpulkan bahwa, secara umum minat berwirausaha relatif rendah sangat dipengaruhi oleh rendahnya dukungan orang tua dan keluarga yang mayoritas pegawai dan karyawan swasta, persepsi masyarakat dan iklim pembelajaran kewirausahaan serta dukungan akademik (Mopangga, 2014).

Penelitian ini berfokus pada masalah mengenai kurangnya pengetahuan mahasiswa akan bisnis. Bisa jadi banyak mahasiswa yang mempunyai ide-ide yang bisa dijadikan embrio bisnis baru, tetapi tidak mengerti cara untuk memulainya, atau memiliki ketakutan mengeksekusi karena tidak mempunyai peta bisnis yang bisa dijadikan pedoman untuk melangkah.

2. KAJIAN LITERASI

2.1 Model Bisnis

Model bisnis adalah alat yang dipakai untuk mengubah ide bisnis menjadi bisnis. Dengan model bisnis ini, realitas bisnis yang kompleks disederhanakan menjadi elemen-elemen pokok yang mudah dipahami. Model bisnis berbeda dengan business plan. Business plan inilah yang lebih banyak dikenalkan dalam materi kuliah kewirausahaan mahasiswa. Business plan atau studi kelayakan biasanya dibuat sangat rinci dan berlembar-lembar, tetapi kurang mengakomodasi keseluruhan komponen yang diperlukan dalam menjalankan suatu usaha.

Istilah model bisnis pertama kali diperkenalkan dalam literatur jurnal sejak tahun 1957, namun mulai populer didiskusikan sejak tahun 1990 ke atas. Beberapa penelitian telah mengembangkan definisi dari model bisnis (Afuah dan Tucci, 2000; Afuah, 2003; Zott dan Amit, 2003; Osterwalder, 2004 dalam Hermawan, 2017). Definisi ini mengacu pada bagaimana sebuah bisnis merancang dan menjalankan usaha pembuatan nilai dan penciptaan pendapatannya (Timmers, 1998; Hamel, 2000; Afuah, 2004; Teece, 2010; dan Casadesus Masanell dan Ricart, 2010; dalam Gabriel, 2016).

Pengertian model bisnis dapat disimpulkan menjadi 3 unsur, yaitu model bisnis sebagai metode atau cara, model bisnis dilihat dari komponen-komponen (elemen), dan model bisnis sebagai strategi bisnis. Pengertian model bisnis sebagai metode adalah bagaimana model bisnis dapat membantu pelaku bisnis untuk menciptakan nilai dari bisnisnya yang menghasilkan keuntungan dalam sebuah rantai nilai. Pengertian model bisnis dilihat dari komponennya adalah model bisnis terdiri dari komponen produk, manfaat, pendapatan, aset, pelanggan, pengetahuan, dan lain sebagainya. Sedangkan pengertian model bisnis sebagai strategi adalah model bisnis digunakan sebagai alat untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan usaha, sehingga bisa memanfaatkan peluang untuk menutupi resiko yang ada.

Secara umum, model bisnis adalah gambaran hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai, yang membuat perusahaan mampu menghasilkan laba (PPM Manajemen, 2012).

2.2 Business Model Canvas

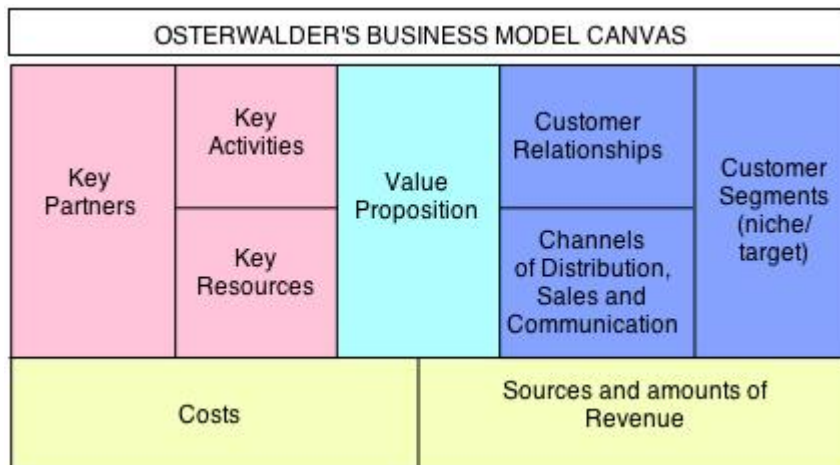
Dalam penelitian (Zott et.al, 2010) menunjukkan bahwa dari 103 publikasi model bisnis, 37% tidak mendefinisikan model bisnis sama sekali, 44% mendefinisikan modelnya tetapi tumpang tindih, dan sisanya hanya mengekor. Ide model bisnis banyak diciptakan oleh banyak peneliti, tetapi sebagian besar tidak konsisten (Gabriel, 2016), belum ada konsensus mengenai kerangka teoritis atau definisi model bisnis yang sangat ilustratif, terkonsep dengan praktis seperti yang ada dalam Business Model Canvas (Osterwalder, 2004; Osterwalder, 2014). Konsep BMC berusaha menggabungkan konstruksi terfragmentasi dalam model bisnis.

Business Model Canvas (BMC) disebut-sebut sebagai alat pembuat model bisnis yang kini sangat populer dalam dunia kewirausahaan karena kemampuannya dalam menggambarkan elemen inti dalam sebuah bisnis yang dituangkan dalam satu lembar kanvas. Selain itu keunggulan BMC adalah kemudahannya untuk diubah-ubah model bisnis dengan cepat dan melihat implikasi perubahan suatu elemen pada elemen bisnis yang lain. BMC juga menyajikan model bisnis yang mengakomodasi ide-ide kreatif dan inovatif yang berasal dari banyak individu (bekerja sama) dan kemudahan untuk memadupadankannya.

Prof. Hong Y Ching, Fauvel (2013), menyoroti pentingnya penggunaan BMC dan merekomendasikannya untuk pengusaha dan dunia akademis. BMC membantu mengembangkan rencana bisnis pada pengusaha pemula dan memiliki pemahaman yang lebih holistik pada bisnis mereka. Osterwalder, Pigneur dan Clark (2010), memperkenalkan konsep model bisnis yang bisa dimengerti semua orang, dimulai dari titik yang sama dan berbicara hal yang sama, dengan konsep yang sederhana, relevan, dan intuitif dimengerti, sementara tidak terlalu menyederhanakan kompleksitas bagaimana perusahaan berfungsi.

Business Model Canvas adalah model bisnis yang terdiri dari 9 blok area aktivitas bisnis yang dituangkan dalam 1 lembar kanvas. 9 blok itu antara lain adalah: *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structures*. Ke-9 blok ini adalah penjabaran dari 4 desain pilar pokok yang wajib ada dalam sebuah bisnis. Keempat pilar itu adalah: *offers*, *customers*, *infrastruktur*, dan *financial*.

Gambar 1. Bisnis Model Canvas Osterwalder



Sumber: RemusToma, <https://e-equalsmc3.com/alex-osterwalders-business-model-canvas/>

Gambar 2. Empat pilar dalam Bisnis Model Canvas

Pillar	Business Model Building Block	Description
Product	Value Proposition	Gives an overall view of a company's bundle of products and services.
Customer Interface	Target Customer	Describes the segments of customers a company wants to offer value to.
	Distribution Channel	Describes the various means of the company to get in touch with its customers.
	Relationship	Explains the kind of links a company establishes between itself and its different customer segments.
Infrastructure Management	Value Configuration	Describes the arrangement of activities and resources.
	Core Competency	Outlines the competencies necessary to execute the company's business model.
	Partner Network	Portrays the network of cooperative agreements with other companies necessary to efficiently offer and commercialize value.
Financial Aspects	Cost Structure	Sums up the monetary consequences of the means employed in the business model. The cost of delivering value.
	Revenue Model	The way money is made thro' a variety of revenue flows.

Sumber: RemusToma, <https://e-equalsmc3.com/alex-osterwalders-business-model-canvas/>

Pilar OFFERS diwakili oleh satu blok bangunan, yaitu *Value Propositions*, blok ini menempati posisi sentral di kanvas, ini menunjukkan bahwa inti dari bisnis adalah bagaimana seorang wirausaha menawarkan nilai dari bisnisnya (umumnya terlihat dari produk dan layanan yang ditawarkan). Pilar CUSTOMER diwakili oleh 3 blok dalam kanvas, yaitu: *Customer segments*, *Channels*, dan *Customer Relationship*. Pilar selanjutnya adalah INFRASTRUKTUR, disini diwakili oleh 3 blok dalam kanvas (yaitu *Key Partners*, *Key Activities*, dan *Key Resources*) yang menjelaskan mengenai apa saja yang dibutuhkan dalam bisnis sehingga bisa menghasilkan nilai. Pilar terakhir adalah FINANCIAL, terdiri dari *Cost Structure* dan *Revenue Stream* yang komposisinya akan menyesuaikan dari ketiga pilar sebelumnya (Osterwalder, 2004, 2010).

2.3 Wirausaha

Wirausaha (*entrepreneur*) diartikan sebagai seorang inovator dan penggerak pembangunan. Seorang wirausaha merupakan katalis yang agresif untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi. Wirausaha adalah individu yang memiliki pengendalian tertentu terhadap alat-alat produksi dan menghasilkan lebih banyak daripada yang dapat dikonsumsi atau dijual atau ditukarkan agar memperoleh pendapatan (McClelland, 1961). Wirausaha adalah pencipta kekayaan melalui inovasi, pusat pertumbuhan pekerjaan dan ekonomi, dan pembagian kekayaan yang bergantung pada kerja keras dan pengambilan resiko (Bygrave, 2004).

Pemikiran yang menghubungkan wirausaha dengan pertumbuhan ekonomi membuat evolusi industri atau evolusi ekonomi (Jovanovic, 1994 dan Audretsch, 1995). Dari sudut pandang ini, wirausaha bertindak sebagai agen perubahan, membawa ide-ide baru untuk pasar dan merangsang pertumbuhan melalui proses persaingan perusahaan.

Pola lain untuk penciptaan wirausaha baru juga dapat dilakukan melalui pendidikan formal dan non formal melalui penanaman jiwa dan semangat kewirausahaan sehingga akan lahir wirausaha-wirausaha baru yang handal dan tangguh, sehingga mampu menciptakan peluang kerja baik untuk dirinya sendiri maupun masyarakat (T.Nurseto, 2004).

2.4 Mindset Wirausaha

Adi W. Gunawan (2008) dalam bukunya *The Secret of Mindset*, mindset terdiri dari dua kata, yaitu Mind dan Set. Mind artinya adalah pemikiran, atau biasa disebut sebagai sumber kesadaran yang dapat menghasilkan pikiran, ide, perasaan dan persepsi, dan dapat menyimpan memori dan pengetahuan. Set adalah keadaan utuh atau mendahulukan peningkatan kemampuan dalam suatu kegiatan. Jadi dapat ditarik benang merah bahwa mindset adalah sekumpulan kepercayaan dan cara berpikir yang dapat menentukan pandangan, perilaku, sikap dan juga masa depan seseorang. Mindset pada setiap orang berbeda-beda, tergantung dari sifat bawaan yang dimiliki, didikan keluarga, didikan formal, dan juga lingkungan tinggal dan bersosialisasi. Mindset akan mengatur sikap yang dimiliki seseorang untuk menentukan respons dan pandangan terhadap sebuah situasi.

Rohadi (2011) mengemukakan bahwa pada hakekatnya kewirausahaan merupakan suatu sikap mental atau mindset. Mindset kewirausahaan merupakan serangkaian sikap hidup yang dibutuhkan untuk aktivitas wirausaha. Sikap hidup tersebut diantaranya adalah, jujur, kreatif, inovatif, percaya diri, tahan banting dan berani mengambil resiko.

Entrepreneurial Mindset, menurut McGrath & MacMillan (2000), ada 7 karakter dasar yang perlu dimiliki setiap calon wirausaha. Ketujuh karakter tersebut adalah:

1. Action oriented. Bukan tipe menunda, wait and see, atau membiarkan sesuatu (kesempatan) berlalu begitu saja. Dia juga tidak menunggu ketidakpastian pergi dulu baru berusaha. Mereka adalah orang yang ingin segera bertindak sekalipun situasinya tidak pasti (uncertain). Bagi mereka prinsipnya adalah, resiko bukan untuk dihindari melainkan untuk dihadapi dan ditaklukkan dengan tindakan dan ketahanan.
2. Berpikir simpel. Sekalipun dunia sudah berubah menjadi sangat kompleks, mereka selalu belajar menyederhanakannya. Dan sekalipun berilmu tinggi, mereka bukanlah manusia teknis yang ribet dan menghendaki pekerjaan yang kompleks. Mereka melihat persoalan dengan jernih dan menyelesaikan masalah satu demi satu secara bertahap.
3. Selalu mencari peluang baru. Apakah itu peluang usaha yang benar-benar baru, atau peluang dari usaha yang sama. Untuk usaha baru mereka selalu mau belajar hal yang baru, membentuk jaringan dari bawah dan menambah landscape atau scope usahanya. Sedangkan dalam usaha yang sama, mereka selalu tekun mencari alternatif baru, seperti model, desain, platform, bahan baku, energi, kemasan, dan struktur biaya produksi.

4. Mengejar peluang dengan disiplin tinggi. Peluang bukan hanya dicari, melainkan diciptakan, dibuka, dan diperjelas. Karena wirausaha melakukan investasi dan menanggung resiko, maka seorang wirausaha harus memiliki disiplin yang tinggi. Wirausaha-wirausaha yang sukses bukanlah pemalas atau penunda pekerjaan. Setiap gagasan brilliant dan inovatif biasanya harus dibangun dari bawah dan disusun seluruh mata rantai nilainya (value chain).
5. Hanya mengambil peluang yang terbaik. Ukuran terbaik itu adalah pada nilai-nilai ekonomis yang terkandung didalamnya, masa depan yang lebih cerah, kemampuan menunjukkan prestasi, dan perubahan yang dihasilkan. Semua itu biasanya dikaitkan dengan “rasa suka” terhadap obyek usaha atau kepercayaan bahwa dia “mampu” merealisasikannya.
6. Fokus pada eksekusi. Wirausaha bukanlah seorang yang hanya bergelut dengan pikiran, merenung atau menguji hipotesis, melainkan seorang yang fokus pada eksekusi. Mereka tidak mau berhenti pada eksploitasi pikiran atau berputar-putar dalam pikiran penuh keragu-raguan.
7. Memfokuskan energi setiap orang pada bisnis yang digeluti. Seorang wirausaha tidak bekerja sendirian. Dia menggunakan tangan dan pikiran banyak orang, baik dari dalam maupun luar perusahaannya dengan cara membangun jaringan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Kedua metode penelitian tersebut dapat digunakan bersama-sama atau digabungkan dalam suatu penelitian yang bersamaan (Prof.Sugiono, 2006). BMC diperkenalkan terlebih dahulu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang yang sedang menempuh mata kuliah kewirausahaan lanjutan. Selama 3 bulan (seminggu 1x pertemuan), mahasiswa akan diajarkan materi BMC dan penerapannya. Pada tahap penerapan ini akan diamati kondisi aktual mindset mahasiswa terlebih dahulu. Setelah itu baru akan diukur secara kuantitatif untuk mengetahui pengaruh penerapan BMC terhadap mindset kewirausahaan mahasiswa.

Responden yang disasar dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang, semester 6, yang sedang menempuh mata kuliah kewirausahaan lanjutan, dimana mereka belum pernah mendapatkan pengenalan dan materi BMC sebelumnya. Sampel diambil berdasarkan simple random sampling sebanyak 88 orang mahasiswa. Analisis data yang dipakai adalah Regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS 16.0.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan pengamatan pada responden untuk mengetahui kondisi aktual mindset kewirausahaan mahasiswa pada saat itu, sedangkan untuk mengukur pengaruh BMC terhadap peningkatan mindset kewirausahaannya dipakai instrumen kuisioner dengan skala likert sebagai pengukurannya.

Data sekunder, seperti data jumlah mahasiswa dan materi mata kuliah kewirausahaan dan kewirausahaan lanjutan (silabi), diperoleh dari data Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Univeritas Islam Malang.

4. TEMUAN PENELITIAN

4.1 Kondisi Aktual Mindset Kewirausahaan Mahasiswa

Survei awal yang dilakukan pada penelitian ini adalah mengetahui kondisi aktual mindset kewirausahaan yang ada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang. Penelitian dilakukan pada 88 mahasiswa yang telah menyetujui untuk menjadi responden pada penelitian ini. Wawancara dilontarkan untuk mengetahui seberapa besar minat mahasiswa untuk melakukan wirausaha, apakah mereka mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan cara untuk memulai dan menjalankan usaha, dan apakah mereka mengetahui esensi dari bisnis. Tabel berikut menyajikan kondisi aktual mindset kewirausahaan mahasiswa sebelum diperkenalkan dengan BMC.

Tabel 1. Kondisi aktual Mindset Kewirausahaan Mahasiswa

Item	F		%	
	Ya	Tdk	Ya	Tdk
1. Minat pada Wirausaha	52	36	59,09%	40,91%
2. Pengetahuan tentang komponen usaha	29	59	32,95%	67,05%
3. Pengetahuan tentang cara memulai usaha	22	66	25%	75%

4. Keberanian menciptakan usaha	16	72	18,18%	81,81%
5. Kemampuan berkreasi dan berinovasi	34	54	38,64%	61,36%

Sumber: Data Primer yang diolah

Kondisi aktual tersebut menggambarkan bahwa minat mahasiswa untuk menjadi wirausahawan ternyata cukup tinggi, tetapi mereka kurang yakin dan percaya diri untuk memulai idenya menjadi usaha nyata karena mereka merasa tidak tahu dari mana harus memulainya dan apa saja yang dibutuhkan dalam menjalankan usaha tersebut.

Selanjutnya dilakukan tahap pengenalan dan penerapan BMC, metodenya adalah dengan mengumpulkan mereka dalam 3 kelas BMC. Selanjutnya dalam masing-masing kelas BMC tersebut mahasiswa diminta untuk membentuk tim yang beranggotakan 10 mahasiswa dan ditugasi untuk merencanakan ide bisnis. Tim peneliti memberikan sosialisasi mengenai BMC dan cara kerja BMC pada para mahasiswa. Cara terbaik untuk mengaplikasikan BMC adalah dengan cara mencetak poster BMC dalam ukuran besar kemudian ditempelkan di dinding. Kemudian mempetakan usaha/ide bisnis tersebut dalam poster yang tersedia menjadi 9 bagian atau 9 blok. Inilah yang dinamakan sebagai Business Model Canvas (BMC), dimana ini adalah sebuah alat yang memudahkan calon wirausaha menyerderhanakan 4 pilar penting dalam usaha yang ke 4 hal penting itu bisa dilihat dalam selembar kertas saja. Setelah itu tim menggunakan sticky notes untuk mengisi ke 9 bagian canvas dengan ide masing-masing tim yang terbersit dalam benak mereka. Sticky notes memungkinkan anggota tim dapat berpartisipasi aktif untuk bekerja sama dan melakukan visual thinking. Mereka lebih mudah mencari peluang-peluang yang ada, yang disesuaikan dengan kondisi (kelebihan/kekurangan) yang mereka punya.

Praktek BMC ini membuka wawasan mahasiswa mengenai konsep bisnis, memahami komponen bisnis, sehingga mereka mengerti cara menjalankan proses bisnis dengan mengadopsi ide-ide yang mereka punyai. Tambal sulam yang mereka lakukan secara berkelompok mendorong peserta kelas BMC lebih atraktif dan terdorong untuk action. Dengan BMC pula, mahasiswa jadi tahu bahwa kekuatan bisnis tidak semata-mata terletak pada kekuatan produknya. Setiap ide bisnis yang dicetuskan, walaupun produknya sederhana, tetapi mereka dapat menemukan 'nilai' yang akan ditawarkan pada konsumen. Ada yang unggul pada produknya, ada yang unggul di pelayanannya, ada yang unggul di patner kerjanya, ada pula yang jeli mengalihkan biaya tetap (mis: gaji pegawai) menjadi biaya variabel, serta banyak contoh lainnya.

Business Model Canvas (BMC) memungkinkan calon wirausaha untuk secara visual menggambarkan kaitan dari masing-masing bisnis tersebut. Seringkali mahasiswa komponen menggambar garis atau ilustrasi di poster untuk mewakili potongan teka-teki dan bagaimana mereka bekerja sama. Dengan cara ini, tim dapat menemukan hubungan dari peluang pasar dan atau proposisi nilai yang unik.

4.2 Karakteristik Responden

Pada tabel 2 terlihat jumlah responden wanita dan pria hampir berimbang dengan persentase sebesar 46,59% untuk responden pria dan responden wanita sebesar 53,41%. Dari kesemua responden tersebut, beberapa sudah memiliki pengalaman berwirausaha, baik itu memiliki bisnis sendiri dengan memproduksi produk (17,14%), berjualan offline, berjualan online, atau keduanya (60%), maupun bekerja sama dengan orang lain (22,86%).

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	F	%
<u>Gender:</u>		
Pria	41	46,59 %
Wanita	47	53,41 %
<u>Pengalaman Usaha:</u>		
Berpengalaman	32	36,36 %
Tidak berpengalaman	56	63,64 %

Jenis Pengalaman Usaha:		
Memproduksi produk (barang/jasa)	6	17,14 %
Berjualan offline/online/keduanya	21	60 %
Bekerja sama dengan orang lain	8	22,86 %

Sumber: Data Primer yang diolah

4.3 Analisis Validitas

Langkah pertama yang dilakukan dalam analisis data adalah menguji kualitas data. Uji validitas dilakukan untuk melihat korelasi antara setiap item pertanyaan dengan total pertanyaan. Validitas data dilihat dari nilai Pearson Correlation yang berkorelasi positif dan significant dibawah 0,05. Variabel BMC diwakili dengan 3 item pertanyaan, sedangkan variabel mindset kewirausahaan disajikan ke dalam 5 item pertanyaan. Hasil uji validitas data disajikan dalam tabel 3 dan tabel 4. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa alat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Tabel 3. Analisis Validitas Item Variabel BMC (X)

		Correlations		
		BMC	BMC	BMC
BMC	Pearson Correlation	1	.547**	.497**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	88	88	88
BMC	Pearson Correlation	.547**	1	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	88	88	88
BMC	Pearson Correlation	.497**	.530**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	88	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4. Analisis Validitas Item Variabel Mindset Kewirausahaan

		Correlations				
		Mindset Kewirausahaan	Mindset Kewirausahaan	Mindset Kewirausahaan	Mindset Kewirausahaan	Mindset Kewirausahaan
Mindset Kewirausahaan	Pearson Correlation	1	.218*	.082	.255*	.2**
	Sig. (2-tailed)		.041	.447	.016	.000
	N	88	88	88	88	88
Mindset Kewirausahaan	Pearson Correlation	.218*	1	.242*	.487**	.392**
	Sig. (2-tailed)	.041		.023	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
Mindset Kewirausahaan	Pearson Correlation	.082	.242*	1	.422**	.338**
	Sig. (2-tailed)	.447	.023		.000	.001
	N	88	88	88	88	88
Mindset Kewirausahaan	Pearson Correlation	.255*	.487**	.422**	1	.367**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000		.000
	N	88	88	88	88	88
Mindset	Pearson Correlation	.392**	.392**	.338**	.367**	1

Kewirausahaan Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	
N	88	88	88	88	88

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.4 Analisis Reliabilitas

Uji kedua yang dilakukan adalah uji reliabilitas untuk mengetahui kebasahan instrumen penelitian. Reliabel instrumen dilihat dari nilai Cronbach's Alpha yang diatas 0,60. Uji Reliabilitas instrumen disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Analisis Reliabilitas

Dimensi	Cronbach's Alpha	Item
Business Model Canvas (BMC)	0.767	3
Mindset Kewirausahaan	0.693	5

Sumber: Hasil perhitungan SPSS

Dari penyajian tabel di atas terlihat bahwa kedua dimensi variabel tersebut reliabel.

4.5 Simple linear regression

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana dengan memakai program spss 16,0. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh dan seberapa pengaruhnya antara variabel BMC (X) sebagai variabel independen dan variabel mindset kewirausahaan (Y) sebagai variabel dependen

Tabel 6. Perhitungan Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.441	.29455

a. Predictors: (Constant), BMC

Tabel 6 menampilkan nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Berdasarkan tabel diatas nilai korelasi adalah 0,669. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori sedang. Nilai R Square pada tabel di atas dapat ditafsirkan bahwa variabel X (BMC) mempengaruhi variabel Y (Mindset Kewirausahaan) sebesar 44,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 7. Anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.037	1	6.037	69.584	.000 ^a
	Residual	7.461	86	.087		
	Total	13.498	87			

a. Predictors: (Constant), BMC

b. Dependent Variable: Mindset Kewirausahaan

Tabel 7 digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linieritas dari regresi. Kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji F atau uji nilai Signifikansi (Sig.). Cara yang paling mudah dengan uji Sig., dengan ketentuan, jika Nilai Sig.<0,05, maka model regresi adalah linier, dan berlaku

sebaliknya. Berdasarkan tabel ketiga, diperoleh nilai Sig.=0,000 yang berarti kurang dari kriteria signifikan (0,05), dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah linier.

Tabel 8. Koefisien

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.830	.279		6.553	.000		
BMC	.529	.063	.669	8.342	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Mindset Kewirausahaan

Tabel 8 menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi: $Y = 1,830 + 0,529X$, yang artinya adalah jika tidak ada BMC (X) maka nilai konsisten Mindset Kewirausahaan (Y) adalah sebesar 1,830, dan setiap penambahan 1% BMC (X), maka Mindset Kewirausahaan akan meningkat sebesar 0,529.

5. DISKUSI DAN KESIMPULAN

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa BMC secara metode, elemen bisnis, serta strategi mempengaruhi peningkatan Mindset Kewirausahaan pada mahasiswa secara signifikan. Model visualisasi yang disajikan BMC memudahkan mahasiswa dalam memetakan bisnis, berinovasi dan berkreasi, berpikir simpel, mengkolaborasikan seluruh elemen yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis, dan memanfaatkan peluang.

BMC memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai bisnis dalam 3 cara, yaitu BMC sebagai metode (alat atau cara menjalankan bisnis), BMC sebagai komponen (memperlihatkan apa saja yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis), BMC sebagai strategi (memodifikasi peluang untuk mengurangi resiko).

6. KETERBATASAN DAN SARAN

1. Kesederhanaan Business Model Canvas dalam memetakan dan memaparkan model bisnis menjadikan BMC sebagai alat yang efektif dalam memperdalam pemahaman bisnis. Meski BMC efektif dalam meningkatkan pemahaman kewirausahaan kepada mahasiswa, tetapi BMC bukanlah alat instan yang serta merta bisa dipakai untuk meningkatkan mindset kewirausahaan pada mahasiswa. Pemahaman BMC sama dengan ilmu-ilmu yang lain tidak dapat ditanamkan dalam waktu singkat, butuh proses dalam pembelajarannya. Jangka waktu yang tersedia dalam penelitian ini sangat singkat dan tidak memenuhi syarat untuk menumbuhkan mindset yang benar-benar bisa diharapkan untuk memantapkan mahasiswa untuk benar-benar siap terjun sebagai wirausaha.
2. Menurut hemat peneliti, BMC patut untuk diperkenalkan pada mahasiswa dan perlu untuk dimasukkan dalam SAP pembelajaran mata kuliah kewirausahaan sehingga mindset kewirausahaan dapat ditanamkan pada mahasiswa dengan lebih terstruktur.

7. REFERENSI

- Adi W Gunawan (2008), *The Secret of Mindset*, Gramedia Pustaka Utama
- Bygrave, W.D. (2004), *The entrepreneurial process and the role of entrepreneurship in the economy*
- DIY Toolkit: Business Model Canvas, DIY Development Impact & You, Practical tools to trigger & support social innovation
- Gabriel, C.A., Kirkwood, J., (2016), *Business model for model business: Lessons from renewable energy entrepreneurs in developing countries*, Otago Business School
- Hermawan, A., Pravitasari, R.J., (2017), *Business Model Canvas*, Akselerasi.Id
- Herwin Mopangga, (2014), *Faktor Determinan Minat Wirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo*, Trikonomika, Vol.13, No. 1, Hal. 78-90, ISSN 1411-514X (print)/ISSN 2355-7737 (online)

- Hong Y Ching. Prof., Clemens Fauvel, CRITICISMS, VARIATIONS AND EXPERIENCES WITH BUSINESS MODEL CANVAS, European Centre for Research Training and Development UK (www.ea-journals.org), European Journal of Agriculture and Forestry Research Vol.1. No.2, pp. 26 -37, December 2013
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand
- McGrath, Rita, Ian MacMillan (2000), *The Entrepreneurial Mindset: Strategies form Continously Creating Opportunity in an Age of Uncertainty*
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*, Wiley, Hoboken, NJ.
- Remus Toma, Business Model-Definition, Building Blocks, Innovation, <https://e-equalsmc3.com/alex-osterwalders-business-model-canvas/>
- Rosmiati, Donny Teguh Santoso Junias, Munawar, (2015), *Sikap, Motivasi, dan minat berwirausaha mahasiswa*
- Rohadi. (2011). *Membangun Mindset Wirausaha*. Dapat diakses di: <http://rohadientrepreneurship.blogspot.com/2011/02/membangun-mindsetwirausaha.html>
- Sugiyono (2006), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, Bandung: Alfabeta.
- Tejo Nurseto, (2004), Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguh, *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, Vol.1, No.1, Februari, 2004
- Tim PPM Manajemen (2012), *Business Model Canvas Penerapan di Indonesia*
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L., 2011, *The Business Model: Recent Developments and Future Research*, *Journal of Management*