



Penguatan Kompetensi Kewirausahaan Business Model Canvas Pada Mahasiswa FISIP Universitas Halu Oleo

Nur Azisyah Mukmin¹⁾, Sultrayansa²⁾, Rita Ayu Ningtyas³⁾, Nur Isnaini Ulfa⁴⁾

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

³ Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

⁴ Fakultas Pertanian, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

Email: lisamukmin24@uho.ac.id, sultrayansa@uho.ac.id, ritaayuningtyas@uho.ac.id, nurIsnaini_ulfa@uho.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional, namun pengembangannya masih menghadapi berbagai tantangan, terutama yang berkaitan dengan kesiapan sumber daya manusia, termasuk mahasiswa sebagai calon wirausahawan muda. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesiapan mahasiswa dalam membangun usaha melalui pelatihan kewirausahaan berbasis *Business Model Canvas* (BMC). Metode pelaksanaan meliputi seminar interaktif, simulasi penyusunan BMC, diskusi kelompok, serta evaluasi menggunakan *pre-test* dan *post-test*. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan berbasis BMC mampu meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap sembilan elemen model bisnis, menumbuhkan kesiapan berwirausaha, serta meningkatkan kemampuan mereka dalam merancang dan mengembangkan produk UMKM yang berbasis pada potensi lokal. Selain meningkatkan keterampilan teknis dalam perencanaan bisnis, kegiatan ini juga berhasil membentuk pola pikir kewirausahaan yang kreatif, inovatif, dan adaptif terhadap perubahan lingkungan ekonomi.

Kata Kunci: Kewirausahaan Mahasiswa; *Business Model Canvas*; UMKM.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting the national economy, but their development still faces various challenges, particularly related to the readiness of human resources, including students as aspiring young entrepreneurs. This activity aims to improve students' understanding and readiness to build businesses through entrepreneurship training based on the Business Model Canvas (BMC). The implementation method includes interactive seminars, BMC simulations, group discussions, and evaluation using pre- and post-tests. The results indicate that the BMC-based training improved students' understanding of the nine elements of a business model, fostered entrepreneurial readiness, and enhanced their ability to design and launch MSME products based on local potential. In addition to improving technical business planning skills, this activity also fostered an entrepreneurial mindset that is creative, innovative, and adaptive to changes in the economic environment.

Keywords: Student Entrepreneurship; *Business Model Canvas*; MSMEs

Article Information:

Received:

28 Mei 2026

Revised:

2 Juni 2026

Accepted:

30 Juni 2026

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan keberlanjutan. Perkembangan bisnis dan industri di Indonesia semakin lama semakin meningkat, UMKM merupakan salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM pertahun 2022 mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Keadaan ini menimbulkan persaingan antara perusahaan, kompetitor yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat dan pesatnya perkembangan teknologi (Hartatik & Baroto, 2017).

Business Model Canvas merupakan sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah perusahaan menciptakan, menyerahkan dan menangkap nilai. Dalam *Business Model Canvas* terdapat 9 elemen yang terdiri dari *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership*, dan *Cost Structure* (Osterwalder et al., 2023). Salah satu model bisnis yang dapat digunakan untuk mengevaluasi model bisnis yang sedang dijalankan adalah *Business Model Canvas* (BMC) atau yang juga disebut *Business Model Generation* merupakan salah satu alat strategi yang dapat digunakan untuk melihat rupa usaha yang sedang atau akan dijalani. *Business model canvas* sebagai suatu pendekatan untuk melihat peluang pengembangan usaha, mulai diterapkan di Indonesia secara general (Wardana & Sitania, 2023). Hal ini penting diterapkan pada mahasiswa wirausaha untuk menentukan bisnis sesuai passion dan minat masyarakat. Namun, tidak sedikit mahasiswa minim pengetahuan terkait cara memulai usaha dan kurangnya pelatihan yang dapat menumbuhkan bakat dan inovasi mahasiswa dalam berwirausaha. Khususnya pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo.

Mahasiswa menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan kegiatan kewirausahaan, berkaitan dengan pengenalan passion, penguatan *branding* serta pengelolaan keuangan. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi yang terencana dalam membangun bisnis yang kuat dan terstruktur. Berdasarkan hasil pengamatan dan diskusi dengan mahasiswa, ditemukan sejumlah permasalahan utama yang menjadi hambatan dalam proses kewirausahaan. Mayoritas mahasiswa belum memahami pentingnya penggunaan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai alat perencanaan strategi bisnis, sehingga usaha yang dijalankan cenderung bersifat tanpa perencanaan yang matang dan sulit berkembang. (Bunyamin & Piara, 2023) Hal ini mencerminkan rendahnya literasi kewirausahaan serta minimnya pengetahuan mahasiswa dalam membangun model bisnis yang sistematis. Selain itu, pemanfaatan teknologi pendukung kewirausahaan juga masih sangat terbatas.

Di tengah perkembangan era digital yang menyediakan berbagai perangkat lunak untuk mendukung pengembangan ide dan inovasi bisnis, sebagian besar mahasiswa FISIP UHO belum mengenal atau belum mampu menggunakan BMC secara optimal, terutama akibat kurangnya pelatihan dan panduan yang memadai. Di sisi lain, keterbatasan waktu dan upaya dalam mengelola bisnis membuat banyak

mahasiswa menganggap kegiatan kewirausahaan sebagai proses yang menyita waktu, sehingga kreativitas dan inovasi sering kali terabaikan. Akibatnya, potensi ide dan inovasi mahasiswa dalam berwirausaha tidak berkembang secara maksimal. Oleh karenanya, BMC hadir sebagai solusi yang dirancang untuk membantu mahasiswa mengorganisasi usaha mereka dan mempermudah penerapan strategi membangun bisnis yang kuat dan terstruktur (Usmayanti et al., 2023). Hal ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan untuk memulai usaha tetapi membangun ide dan inovasi sehingga bisnis mahasiswa dapat berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilakukan melalui pemberian materi kepada mahasiswa mengenai pengenalan, kreativitas dan inovasi bisnis dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Dalam pelaksanaannya, tim pengabdian menyampaikan materi secara interaktif serta memberikan kesempatan kepada peserta untuk terlibat langsung melalui praktik dan sesi tanya jawab yang berfokus pada substansi materi yang disampaikan. Untuk memaksimalkan pemahaman mahasiswa, penayangan sejumlah video edukatif yang berkaitan dengan penggunaan BMC, disertai dengan pemberian akses kepada mahasiswa untuk mengisi dan menyusun *Business Model Canvas* dilakukan secara berkelompok.

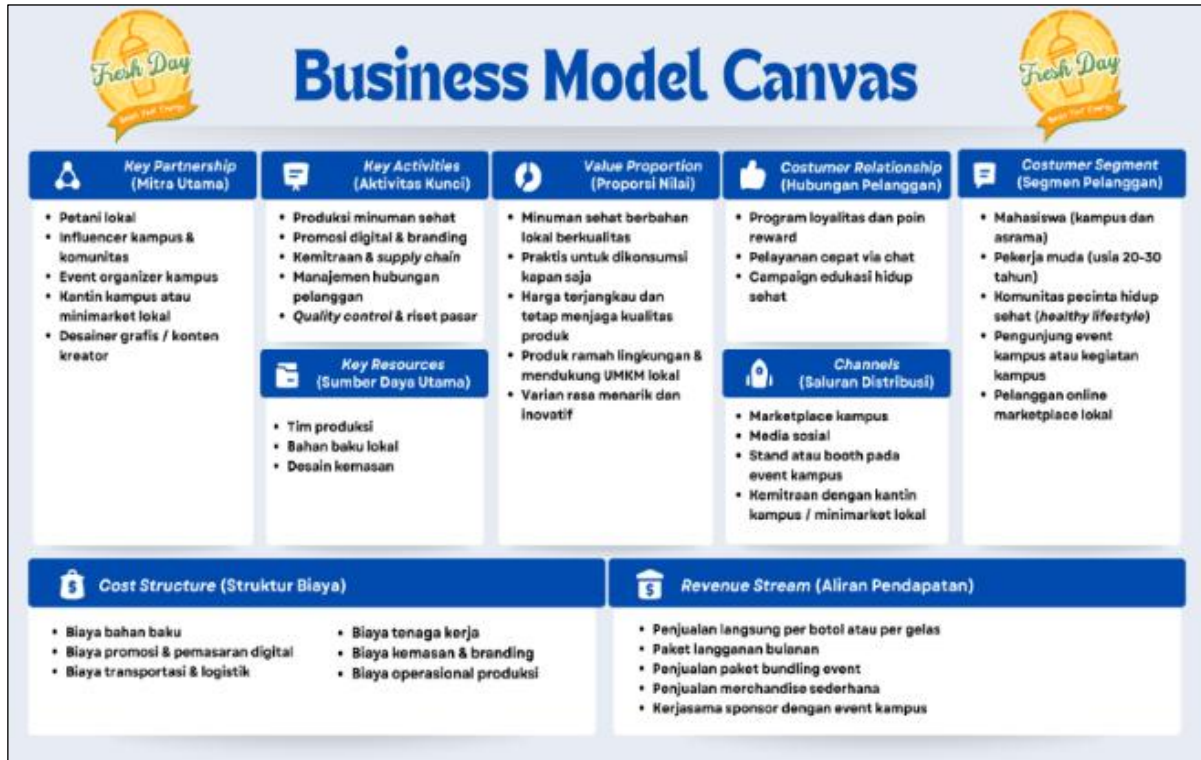
Rangkaian kegiatan diawali dengan seminar interaktif yang membahas pengenalan metode BMC, sembilan elemen utama dalam BMC, kesiapan mahasiswa dalam membangun bisnis, serta pentingnya penggunaan BMC sebagai dasar dalam merancang strategi bisnis yang kuat dan terstruktur. Selanjutnya, mahasiswa mengikuti simulasi penggunaan BMC melalui praktik langsung yang dilakukan secara bertahap dengan pendampingan intensif dari tim pengabdian, mulai dari tata cara penggunaan canvas hingga perumusan rencana usaha yang dituangkan ke dalam sembilan elemen BMC. Melalui metode yang sistematis dan aplikatif, kegiatan ini diharapkan dapat membekali mahasiswa dengan kemampuan teknis dalam perencanaan bisnis sekaligus mendorong tumbuhnya kesadaran akademik, budaya literasi dan kemandirian mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengenalan Elemen-Elemen Dalam *Business Model Canvas*

Business Model Canvas (BMC) adalah alat yang dibuat oleh Alexander Osterwalder, digunakan untuk menggambarkan dan merancang model bisnis secara menyeluruh dalam satu halaman (Susanto et al., 2025). BMC sangat cocok bagi pemula karena menyederhanakan proses perencanaan bisnis menjadi sembilan elemen penting yang saling terhubung. Elemen-elemen dalam BMC: segmen pelanggan (siapa target pasar kita), proposisi nilai (apa manfaat atau keunikan produk/jasa kita), saluran distribusi (bagaimana produk sampai ke pelanggan), hubungan dengan pelanggan (cara kita berinteraksi dan menjaga mereka), aliran pendapatan (dari mana bisnis mendapatkan uang), sumber daya utama (apa yang

dibutuhkan agar bisnis berjalan), aktivitas utama (kegiatan penting yang harus dilakukan), mitra utama (pihak luar yang membantu kelancaran bisnis), dan struktur biaya (semua pengeluaran yang diperlukan). Dengan BMC, mahasiswa dapat memetakan ide bisnis secara visual, mudah dipahami dan fleksibel untuk diubah sesuai perkembangan. Penerapan BMC pada lembar kanvas:



Gambar 1. Contoh Penerapan *Business Model Canvas*.

Melalui pemahaman dan penerapan BMC, mahasiswa dapat memperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai konsep-konsep dasar dunia bisnis (Alaydrus et al., 2024). Selain itu, penerapan BMC juga memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi potensi risiko dan permasalahan sejak dini, sehingga dapat diminimalkan sebelum bisnis dijalankan (Bunyamin & Piara, 2023). Menurut Fitriani and Sultan (2019) *Business Model Canvas* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Segmen pelanggan (*Customer Segments*) adalah pihak yang menggunakan jasa atau produk dari perusahaan dan berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi perusahaan. Tujuannya untuk mengetahui siapa pelanggan utama agar produk/jasa bisa disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Sebagai contoh Mahasiswa, ibu rumah tangga, pelaku UMKM, perusahaan besar.
2. Proposisi Nilai (*Value Propositions*) adalah inti dari sebuah bisnis yang menjawab pertanyaan penting: “Kenapa pelanggan harus memilih produk atau jasa kita dibanding milik orang lain?” Dalam *Business Model Canvas*, *Value Proposition* mewakili manfaat utama atau solusi unik yang ditawarkan bisnis kepada pelanggan. Bisa berupa kualitas produk, harga yang lebih terjangkau, kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, desain menarik atau pengalaman yang berbeda.

Tanpa proposisi nilai yang jelas dan menarik, bisnis akan sulit bersaing karena tidak punya sesuatu yang membedakannya dari kompetitor.

3. Saluran distribusi (*Channels*) saluran yang memudahkan perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. *Channel* meliputi cara-cara meningkatkan kesadaran (*awareness*) memudahkan pelanggan menilai dan membeli produk serta sebagai media promosi produk atau jasa suatu perusahaan. Sebagai contoh toko fisik, e-commerce, media sosial dan kurir.
4. Sumber daya kunci (*Key Resources*) menggambarkan asset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis. Dapat berupa sumber daya fisik (bangunan, kendaraan, peralatan), uang, asset intelektual (merek, hak cipta, paten, data base pelanggan), dan sumber daya manusia.
5. Kegiatan-kegiatan kunci (*Key Activities*) 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.
6. adalah aliran dana masuk menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap *customer segments*. 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.
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.
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 untuk berbagai motif yang umumnya adalah penghematan karena tidak tercapainya ekonomi skala, mengurangi resiko, memperoleh sumber daya atau pembelajaran.

Kesiapan Mahasiswa Dalam Membangun Bisnis

Kesiapan mahasiswa dalam membangun bisnis merupakan prasyarat penting dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan yang berkelanjutan. Kesiapan ini ditentukan oleh kemampuan mahasiswa dalam memahami konsep dasar kewirausahaan, mengelola sumber daya, minat dan motivasi serta merancang strategi bisnis yang terencana dan sistematis (Kusniyah et al., 2024).

Mahasiswa yang siap berwirausaha umumnya memiliki kesadaran akan potensi diri, mampu mengenali peluang pasar, serta memiliki keberanian dalam mengambil keputusan bisnis yang disertai dengan perhitungan risiko. Kesiapan

tersebut dipengaruhi oleh proses pembelajaran yang mendorong pengembangan kreativitas, inovasi dan kemampuan berpikir kritis, sehingga mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pencari kerja (*job seeker*), tetapi juga sebagai pencipta lapangan kerja (*job creator*).



Gambar 2. Pelatihan *Business Model Canvas*

Gambar tersebut memberikan fakta antusias mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo dalam membangun bisnis dimulai dari selembar kanvas. Beberapa hal penting yang perlu dipersiapkan agar usaha yang dijalankan bisa lebih terarah (Rahmadiane et al., 2020).

1. Mahasiswa perlu memiliki *mindset* wirausaha yang kuat, seperti berani mengambil risiko, terbuka pada peluang, serta siap menghadapi tantangan.
2. Penting untuk melakukan perencanaan bisnis dengan matang, termasuk menentukan ide usaha yang sesuai dengan kemampuan, minat dan kebutuhan pasar.
3. Mahasiswa perlu mengelola waktu dengan baik, karena harus menyeimbangkan antara kuliah dan bisnis.
4. Persiapan dari sisi modal dan manajemen keuangan juga sangat penting, meskipun modal bisa dimulai dari kecil atau memanfaatkan sumber daya yang ada di sekitar.
5. Mahasiswa harus membangun jejaring (*networking*) dengan dosen, teman, maupun komunitas bisnis untuk mendapatkan dukungan, relasi dan inspirasi.
6. Mahasiswa perlu memiliki komitmen, konsistensi dan kemampuan belajar terus-menerus, karena dunia bisnis penuh perubahan yang membutuhkan adaptasi cepat.

Peningkatan kesiapan mahasiswa dalam membangun bisnis memerlukan dukungan yang terstruktur melalui pelatihan, pendampingan serta penyediaan fasilitas pembelajaran yang aplikatif. Integrasi metode pembelajaran berbasis praktik,

seperti simulasi bisnis dan penggunaan *Business Model Canvas* menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat kesiapan mahasiswa dalam merancang dan mengelola usaha secara berkelanjutan (Alaydrus et al., 2024).

Memulai Bisnis Produk UMKM

Mahasiswa menjadi terampil dalam mengidentifikasi peluang, merancang model bisnis, memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pemasaran serta mempraktikkannya secara langsung dengan melakukan simulasi ataupun merintis produk usaha berbasis UMKM (Sri & Ahmad, 2017). Selain itu, kegiatan ini menghasilkan sikap wirausaha yang lebih tangguh, seperti kreativitas, inovasi, kerja sama tim dan ketekunan dalam menghadapi tantangan. Gambar dibawah merupakan salah satu proses pembuatan produk ubi crunchy oleh mahasiswa kewirausahaan.



Gambar 3. Proses Pembuatan Ubi Crunchy

Pada akhirnya, penguatan kompetensi kewirausahaan mahasiswa berkontribusi dalam menumbuhkan calon-calon wirausaha muda yang siap menciptakan produk UMKM unggulan, meningkatkan daya saing lokal serta mendukung pengembangan ekonomi masyarakat. Lebih dari itu, kegiatan ini mendorong terbentuknya pola pikir kewirausahaan (*entrepreneurial mindset*) pada mahasiswa, yang ditandai dengan kemampuan berpikir kreatif, inovatif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan ekonomi.

PENUTUP

Penguatan kompetensi kewirausahaan berbasis *Business Model Canvas* (BMC) memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman, kesiapan dan keterampilan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo dalam membangun usaha. Melalui pendekatan yang sistematis, interaktif dan aplikatif, mahasiswa memperoleh pengetahuan konseptual mengenai sembilan elemen penting dalam BMC, mampu mempraktikkan perencanaan bisnis secara

langsung melalui simulasi dan kerja kelompok. Hal ini terbukti efektif dalam menumbuhkan kesiapan mahasiswa untuk berwirausaha dengan meningkatnya kesadaran akan potensi diri, kemampuan mengidentifikasi peluang usaha serta keberanian dalam merancang strategi bisnis yang terstruktur dan berkelanjutan. Selain itu, kegiatan ini mendorong mahasiswa untuk memulai dan mengembangkan produk UMKM berbasis potensi lokal dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan pengembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaydrus, A. Z. A., Pranoto, H., Diashafa, A. K., & Faridl, A. I. (2024). Sosialisasi Pembuatan Business Model Canvas (BMC) untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan di Kalangan Mahasiswa. *PROFICIO*, 5(2), 268-273.
- Athia, I., Saraswati, E., & Normaladewi, A. (2018). Penerapan business model canvas (BMC) untuk mendorong mindset kewirausahaan di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang. *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 2(1), 66-75.
- Bunyamin, A. N. A. Y., & Piara, M. R. (2023). Penggunaan Business Model Canvas (Bmc) Sebagai Metode Perencanaan Bisnis Guna Mengurangi Pengangguran Terdidik. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 183-187.
- Fitriani, R., & Sultan, M. A. (2019). Model bisnis kanvas sebagai solusi inovasi bagi yang kecil bisnis. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 10(2).
- Kolb, D. A. (2014). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. FT press.
- Kusniyah, K., Lukita, C., & Lestari, N. W. F. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Online dan Offline dalam Meningkatkan Penjualan dan Keberhasilan Bisnis Pada Butik Kayla Wati. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(6), 15-23.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Etienne, F., & Smith, A. (2023). *THE INVINCIBLE COMPANY (Strategyzer Series: Business Model Generation, dll)*. Elex Media Komputindo.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Smith, A. (2010). *Business Model Generation* John Wiley & Sons, inc., Hoboken, New Jersey, USA.
- Rahmadiane, G. D., Kamal, B., Fauzi, A. Z., & Noermansyah, A. L. (2020). Pengembangan Bisnis Startup Untuk Meminimalisir Kegagalan Dalam Berbisnis. *Jurnal Vokasi*, 4(2), 46-50.
- Sri, M., & Ahmad, Y. (2017). Peluang dan tantangan pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) dari berbagai aspek ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 181-197.
- Susanto, F., Soleh, A., & Sachanovrisa, S. (2025). Business Canvas Model In Business Planning (Business Canvas Model In Business Planning). *Journal of Law, Social Science, and Management Review*, 1(3), 117-126.
- Usmayanti, V., Saputra, M. H., & Pangestu, M. G. (2023). Menumbuhkan Jiwa Entrepreneur untuk Meningkatkan Pendapatan pada Anggota Rumah Baca

- Jakose Melalui Bisnis Model Canvas (BMC). *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, 2(2), 83-89.
- Wardana, M. H., & Sitania, F. D. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada Kedai Kabur Bontang. *Jurnal Teknik Industri (JATRI)*, 1(1), 10-17.