

Formulasi Strategi Bisnis Inovatif dengan Business Model Canvas: Peningkatan Kompetensi Strategi Bisnis pada Mahasiswa melalui Pendekatan Simulasi

Fadil Muhammad^{1*}, Anang Setiawan², Zainal Ruma³, Azlan Ashari⁴ Nur Isra Ahmad⁵

¹⁻⁵) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar

E-mail: fadil.muhammad@unm.ac.id

Article History:

Received: 12/10/2025

Revised: 18/10/2025

Accepted: 21/11/2025

Keywords: *Kewirausahaan, Business Model Canvass, Pengabdian*

Abstract: Tingginya angka pengangguran sarjana di Indonesia menggarisbawahi urgensi kewirausahaan sebagai solusi inovatif, meskipun mahasiswa sering kesulitan merumuskan ide bisnis menjadi model konkret dan berkelanjutan. Pengabdian ini bertujuan membekali mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan kerangka berpikir dan alat praktis Business Model Canvas (BMC). BMC adalah *tools* strategis yang membantu organisasi bisnis memetakan ide, kreativitas, dan perencanaan usaha secara mudah, berkelanjutan, dan komprehensif. Metode pengabdian ini menggunakan ceramah dan pendekatan partisipatif aktif. Seluruh mahasiswa disimulasikan sebagai bagian dari satu organisasi bisnis produk lilin aroma terapi dari limbah minyak jelantah, menggunakan satu kanvas besar di *whiteboard*. Pendekatan ini menciptakan pengalaman *real-time*, mendorong kolaborasi, pertukaran ide, dan pemecahan masalah dalam mengisi blok-blok BMC, yang kemudian difasilitasi dalam *Forum Group Discussion* untuk merumuskan strategi. Hasilnya, mahasiswa berhasil mengidentifikasi dan merumuskan strategi bisnis yang komprehensif, memahami blok yang ada pada kerangka *Business Model Canvas*. Mereka mampu menentukan strategi pada setiap blok BMC dengan cara yang inovatif. Simulasi terpadu ini terbukti efektif meningkatkan keterampilan analitis dan pemikiran strategis mahasiswa dalam mengembangkan model bisnis berkelanjutan dan inovatif.

PENDAHULUAN

Fenomena banyaknya sarjana yang sulit mendapatkan pekerjaan menjadi salah satu isu yang melekat pada optimisme kondisi demografi Indonesia tahun 2030. Berdasarkan data yang dikutip Darmawan (2021), jumlah pengangguran tingkat sarjana di Indonesia pada tahun 2019 mencapai angka 746.354. Data lain menunjukkan bahwasanya Provinsi Sulawesi Selatan memiliki 14,71 persen pengangguran muda (Suryadi, 2019). Ditengah kondisi ketidakpastian dan persaingan yang sangat kompleks dalam perekonomian yang digambarkan melalui salah satu kondisi sulitnya lapangan pekerjaan, kewirausahaan muncul sebagai salah satu solusi yang menarik. Studi yang dilakukan mengindikasikan bahwa kewirausahaan memiliki peran vital dalam memacu aktivitas

ekonomi, baik pada skala keluarga, komunitas, maupun level nasional secara keseluruhan (Insani et al., 2024). Definisi Kewirausahaan menjelaskan keberadaan elemen kunci yang mampu berperan dalam menghadapi berbagai persoalan perekonomian saat ini (Peraturan Presiden RI No 2 Tahun 2022). Elemen kunci dari kewirausahaan yang dimaksud antara lain mampu menciptakan suatu nilai baru atau yang biasa dikenal dengan proses inovasi.

Inovasi merupakan bagian dari menghasilkan ide dari melihat masalah yang terjadi, sehingga elemen tersebut dinilai berperan dalam mengatasi problem perekonomian seperti sulitnya lapangan pekerjaan. Sejalan dengan itu, kewirausahaan dinilai sebagai rangkaian proses yang melibatkan kreatifitas dan inovasi dalam menjawab problem pasar (Boby Syefrinando et al., 2021; Susilaningsih, 2015). Peran tersebut menggambarkan bahwasanya inovasi merupakan kemampuan fundamental yang harus dimiliki. Namun, kemampuan fundamental ini seringkali menjadi tantangan tersendiri bagi generasi muda, khususnya mahasiswa.

Fenomena kewirausahaan di kalangan mahasiswa menunjukkan perkembangan yang menarik. Semakin banyak mahasiswa kini memiliki gagasan bisnis yang inovatif, namun mereka seringkali menghadapi tantangan dalam merumuskan dan mengimplementasikan ide-ide tersebut menjadi model bisnis yang konkret dan berkelanjutan. Ini bukan karena kurangnya potensi, melainkan karena kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana mengubah ide abstrak menjadi rencana bisnis yang konkret dan terarah. Mereka seringkali menghadapi kesulitan dalam memvisualisasikan bagaimana ide mereka akan berinteraksi dengan pasar, bagaimana menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan, atau sumber daya serta langkah-langkah apa yang dibutuhkan untuk eksekusi yang efektif. Akibatnya, banyak ide potensial tidak mampu berkembang lebih jauh, atau bahkan gagal di tahap awal karena perencanaan yang kurang matang dan tidak komprehensif.

Melihat celah tersebut, tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah membekali mahasiswa dengan kerangka berpikir dan alat praktis untuk mewujudkan ide-ide inovatif menjadi sebuah serta mampu menerapkannya untuk memvisualisasikan, merancang, dan menginovasi model bisnis mereka sendiri. *Business Model Canvas* (BMC) hadir sebagai medium yang ideal untuk melatih kemampuan tersebut. Sebagaimana dijelaskan Sutaat & Purwaningrum (2024) bahwa Business Model Canvas dapat dijadikan *tools* membantu organisasi bisnis pemula ataupun yang sudah exist. BMC dijadikan sebagai media pemetaan arah dan langkah strategis apa yang akan dilakukan organisasi bisnis untuk mencapai kesuksesan (Atmojo et al., 2021).

METODE

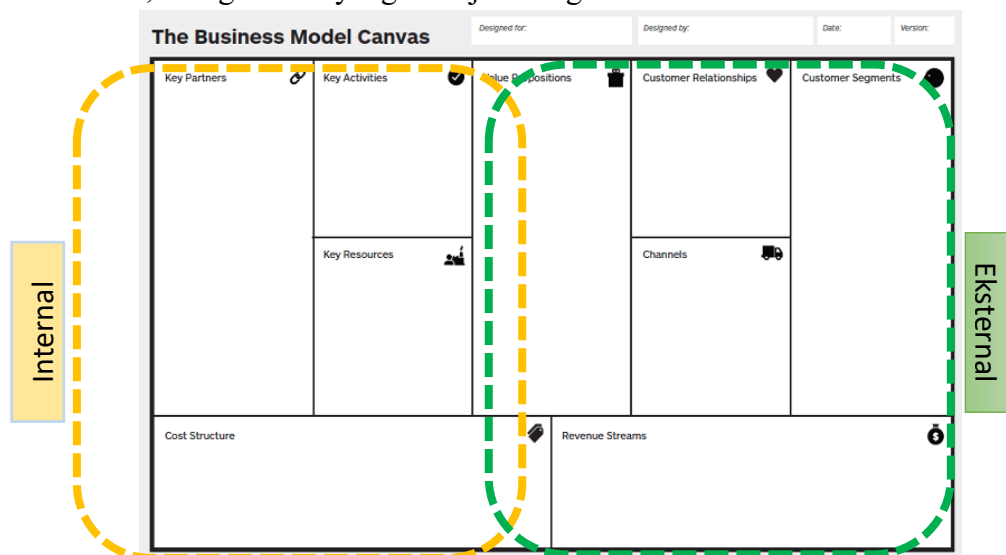
Dalam kegiatan pengabdian ini, disepakati bahwa keseluruhan peserta berada dalam sebuah Perusahaan atau organisasi bisnis yang sama, yang mana menjual sebuah produk lilin aroma terapi yang berasal dari pemanfaatan limbah minyak jelantah. Tujuan pengkondisian tersebut agar setiap peserta merasakan seperti kondisi sebenarnya dalam menyusun kerangka bisnis pada perusahaan atau organisasi bisnis. Peserta pengabdian ini merupakan mahasiswa pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Pelaksanaan kegiatan pengabdian yang digunakan dalam kegiatan ini adalah ceramah dan pendekatan partisipatif. Metode ceramah pada umumnya berisikan penjelasan terkait materi ataupun konsep dari objek yang ingin dikaji dalam sebuah forum (Isra'Ahmad et al., 2025; Pramularso et al., 2022). Pada kegiatan kali ini ceramah digunakan untuk menjelaskan secara detail setiap komponen yang ada pada *Business Model Canvas*. Setelah mendapatkan pemahaman melalui teori yang disampaikan, selanjutnya digunakan metode partisipatif untuk melibatkan peserta secara aktif dalam setiap tahapan pengisian blok dari BMC. Pendekatan ini mendorong peserta untuk berkolaborasi, bertukar ide, memecahkan masalah bersama, dan mengembangkan keterampilan berpikir kritis dalam menyusun model bisnis

(Setiawan et al., 2021).

Pemateri berperan sebagai mentor dan fasilitator diskusi, memberikan bimbingan dan umpan balik konstruktif selama proses ini, sehingga setiap kelompok dapat menyempurnakan BMC mereka. Setelah setiap kolom terisi dengan ide-ide dari peserta, maka dilakukan *Forum Group Discussion* untuk memilah setiap saran yang telah diberikan ke setiap komponen blok BMC, sehingga didapatkan strategi bisnis yang paling sesuai. Dalam pembuatan BMC ini, disepakati bahwa keseluruhan peserta berada dalam sebuah perusahaan yang sama, dan menggunakan sebuah produk lilin aroma terapi yang berasal dari pemanfaatan limbah minyak jelantah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangkaian kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi 2 kegiatan utama yakni pemberian materi 9 blok *Business Model Canvas* dan proses pengisian blok bmc oleh peserta. Pada materi 9 blok, dijelaskan bahwasanya komponen BMC terdiri dari blok *customer segment*, *value propositions*, *channels*, *Customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnership* dan *cost structure*. Kesembilan blok ini dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yakni kelompok internal dan kelompok eksternal. Adapun yang dikenal sebagai kelompok internal ialah blok yang berada pada sisi kiri canvas, dan kelompok eksternal ialah blok yang berada pada sisi kanan canvas, sebagaimana yang ditunjukkan gambar dibawah.



Gambar 1. Business Model Canvas

Pembagian kelompok pada blok business model canvas dilakukan dengan melihat arah strategi bisnis yang akan dilakukan. Blok yang berada dalam kelompok eksternal menjelaskan bahwasanya blok tersebut digunakan untuk menentukan strategi yang mengarah ke luar organisasi bisnis, begitupun sebaliknya dengan blok yang berada pada kelompok internal. Kelompok blok Eksternal berfungsi sebagai blok untuk memahami lanskap pasar misalnya bagaimana menghasilkan nilai aktivitas yang akan ditujukan kepada konsumen (berinteraksi pihak diluar

organisasi bisnis). Sedangkan blok internal berfungsi untuk melihat proses yang dilakukan didalam organisasi bisnis agar blok eksternal dapat berjalan dengan baik. Adapun blok *Value Proposition* merupakan blok yang berada di tengah canvas, yang berfungsi sebagai blok transisi antar blok kelompok internal dan blok kelompok Eksternal.

Pada kegiatan pelaksanaan pengabdian, canvas yang digunakan hanya 1 yang digambarkan pada *whiteboard*, untuk membuat kondisi pelatihan sebagai satu kesatuan organisasi bisnis. Pengkondisian canvas seperti itu memberi pengalaman bagi peserta merasakan secara real kondisi dalam mengembangkan sebuah organisasi bisnis, sehingga penghasilan strategi untuk setiap bloknya juga lebih bervariasi. Berikut merupakan kondisi diskusi dan pemberian ide strategi pada setiap blok canvas.



Gambar 2. Kondisi Diskusi dan Penyusunan BMC

Dalam proses pengisian BMC disampaikan beberapa pertanyaan penuntun pada setiap blok untuk membantu peserta dalam memahami dan menghasikan ide untuk setiap bloknya. Berikut tabel pertanyaan pemantik atau penuntun yang digunakan dalam memahami maksud setiap blok yang ada.

Tabel 1. Pertanyaan Penuntun blok BMC

Blok	Pertanyaan penuntun/Pemantik
<i>Customer Segment</i>	• Siapa pelanggan yang paling ingin kita layani? • Siapa tujuan dari nilai yang kita buat ? • Siapa saja yang berpotensi dengan nilai/Produk yang kita hasilkan?
<i>Customer Relationship</i>	• bagaimana agar pelanggan jadi loyal? • Bagaimana cara kita berinteraksi dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan?
<i>Channels</i>	• Bagaimana cara kita menjangkau pelanggan dan menyampaikan nilai lilin jelantah ini? • Saluran mana yang menjadi paling efektif dan efisien untuk kita gunakan? • Bagaimana agar channels kita saling terintegrasi?

<i>Value Propositions</i>	• Manfaat apa yang kita berikan ke pelanggan? • Apa bedanya lilin kita dengan lilin lain?
<i>Key Activities</i>	• apa yang harus kita kerjakan? • Kegiatan utama apa yang harus kita lakukan untuk menyampaikan nilai lilin jelantah ini?
<i>Key Resources</i>	• Aset-aset penting apa yang kita butuhkan untuk menjalankan bisnis lilin jelantah ini? • Sumber daya apa yang dibutuhkan untuk pendapatan arus utama kita ?
<i>Key Partners</i>	• Siapa saja pihak eksternal yang bisa membantu bisnis lilin jelantah kita? • Siapa yang menjadi pemasok kunci bagi bisnis kita ?
<i>Revenue Streams</i>	• Dari mana saja bisnis kita menghasilkan uang? • Value apa saja yang sekiranya rela dibayar oleh pelanggan kita?
<i>Cost structure</i>	• Biaya-biaya apa saja yang paling besar dalam menjalankan bisnis lilin jelantah ini? • Biaya apa yang menjadi kunci dari aktifitas bisnis kita ?

Setelah proses pengisian blok canvas oleh setiap peserta selanjutnya dilakukan proses diskusi bersama untuk mengevaluasi ide yang diberikan peserta, kemudian menentukan strategi final yang akan dipilih sebagai kerangka bisnis. Berikut hasil final BMC dari peserta pelatihan.



Gambar 3. Hasil Final BMC

Hasil model canvas diatas diketahui bahwasanya proses operasional yang diharapkan berjalan didalam organisasi bisnis tergambar pada *key activities* berupa aktivitas pengumpulan, pembersihan dan pemurnian minyak jelantah. *Key Activities* adalah kegiatan yang harus dilakukan perusahaan dalam membuat model bisnis (Sirait et al., 2024). Selain itu, yang menjadi aktifitas kunci lainnya ialah proses pencetakan lilin dengan berbagai varian aroma. Aktivitas kunci tersebut tentunya memerlukan tersedianya sumber daya yang menunjang seperti kompor, sumbu, wadah lilin, cairan essensial, serta sumberdaya manusia. Sumber daya yang diperlukan ialah yang memiliki keterampilan produksi dan juga pengembangan produk.

Adapun aktivitas yang arahnya ke luar organisasi bisnis dapat dilihat pada beberapa blok, salah satunya ialah customer relationship. Aktivitas yang dirumuskan untuk membangun relasi kepada konsumen antarlain dengan cara aktif menghasilkan konten edukasi ataupun berbagi tips pada akun sosial media. Konten-konten tersebut diharapkan menjadi media komunikasi dengan konsumen sekaligus ajang promosi terkait value dari produk yang dijual. Pemanfaatan *Business Model Canvas* (BMC) menawarkan beragam keuntungan substansial bagi entitas bisnis, meliputi peningkatan kapasitas inovasi, optimalisasi efisiensi operasional, penyempurnaan komunikasi internal dan eksternal, penguatan kolaborasi antarpihak, serta peningkatan adaptabilitas terhadap dinamika pasar (Harahap et al., 2024).

KESIMPULAN

Kegiatan workshop pembuatan *Business Model Canvas* (BMC) dengan simulasi produk lilin aroma terapi dari minyak jelantah ini telah berhasil memfasilitasi mahasiswa dalam merumuskan strategi bisnis yang komprehensif dan inovatif. Melalui diskusi interaktif dan tukar pendapat yang dinamis, para peserta mahasiswa mampu mengidentifikasi berbagai elemen penting,

mulai dari segmen pelanggan yang beragam, proposisi nilai unik dari produk ramah lingkungan ini, hingga saluran distribusi dan hubungan pelanggan yang efektif. Pemahaman mendalam tentang bagaimana mengubah limbah menjadi produk bernilai tinggi, sekaligus menciptakan dampak sosial dan lingkungan positif, menjadi poin pembelajaran krusial yang diharapkan dapat menginspirasi mahasiswa untuk menjadi wirausahawan yang bertanggung jawab dan inovatif di masa depan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan ilmu yang baik sebagai panduan bisnis, tetapi juga membekali mahasiswa dengan keterampilan analitis dan pemikiran strategis dalam mengembangkan model bisnis berkelanjutan. Kemampuan untuk mengidentifikasi sumber daya kunci, aktivitas utama, serta mitra strategis menunjukkan peningkatan kompetensi mahasiswa dalam melihat peluang dan tantangan bisnis secara holistik. Dengan bekal pengetahuan ini, diharapkan mahasiswa tidak hanya mampu mengimplementasikan model bisnis ini secara nyata, tetapi juga dapat menerapkan kerangka berpikir *Business Model Canvas* pada berbagai ide bisnis lain yang berorientasi pada inovasi dan keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmojo, S. T., Sambodo, I. M., Denashurya, N. I., Gunadi, & Junaidi, E. W. (2021). *Pelatihan dan Pendampingan Penyusunan Rencana Bisnis Model Canvas pada TKML di Kabupaten Mempawah Training*. 167–186.
- Boby Syefrinando, N. E., Lestari, R., & Rosmiati. (2021). *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN Hakikat, Tujuan dan Materi Pembelajaran Enterpreneurship di Sekolah*. 3(6), 4836–4846.
- Darmawan, I. (2021). Menumbuhkan Minat Berwirausaha Mahasiswa Melalui Pendidikan Kewirausahaan Berbasis Caring Economics. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 18(1), 9–16. <https://doi.org/10.21831/jep.v18i1.40035>
- Harahap, K., Vovi, S., Franky, N., & Zeze, Z. M. (2024). *Bisnis Model Canvas*. PT.Media Penerbit Indonesia.
- Insani, S., Fauziah, D. A., & Nissa, A. S. (2024). Peran Kewirausahaan Dalam Mendorong Inovasi dan Menciptakan Lapangan Pekerjaan. *Jupensal: Vol 4*(1), 9–15.
- Isra'Ahmad, N., Supriadi, S., & Muhammad, F. (2025). Penguatan Spiritualitas Santriwati Pesantren Puteri Ummul Mukminin Melalui Optimalisasi Ramadan dan Pengendalian Interaksi Digital. *Ruang Komunitas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 65–74.
- Pramularso, E. Y., Nurhayaty, E., Susilowati, I. H., & Marginingsih, R. (2022). Pelatihan Pembuatan Business Plan Dengan Menggunakan Metode Business Model Canvas (Bmc) Pada Komunitas Perempuan Indonesia Maju. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(2), 726. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i2.8335>
- Presiden RI. (2022). Perpres No 2 Tahun 2022 Tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional Tahun 2021-2024. *Peraturan Presiden RI*, 046171, 1–16. <https://jdih.maritim.go.id/cfind/source/files/perpres/2022/perpres-2/salinan-perpres-nomor-2-tahun-2022.pdf>
- Setiawan, A., Fadil, M., Nurul, C., Achmad, R., & Azlan, A. (2021). *Optimalisasi Konten Instagram dan TikTok serta Pelatihan Editing Video dengan CapCut bagi Masyarakat*. 5(2023), 167–186.
- Sirait, E., Tandafatu, N. K., Novilia, F., Prihadi, D. J., & Prilosadoso, B. H. (2024). Analisis Model Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Penetapan Strategi Pada UMKM di Industri Pariwisata (Studi Pada Alam Batik, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(10), 4374–4384.
- Suryadi. (2019). Kewirausahaan dan Pemberdayaan Pemuda dalam Mengurangi Pengangguran. *Jurnal Ketenagakerjaan*, 14(1), 559941. <https://www.neliti.com/publications/559941/>
- Susilaningsih, S. (2015). Pendidikan Kewirausahaan Di Perguruan Tinggi: Pentingkah Untuk Semua Profesi? *Jurnal Economia*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.21831/economia.v11i1.7748>
- Sutaat, S., & Purwaningrum, D. (2024). Pelatihan Business Model Canvas (BMC) Dalam Peningkatan Profitabilitas Usaha UMKM Di Kota Semarang Business Model Canvas (BMC) Training To Increase Profitability Of MSME Businesses In Semarang City. *Bumi : Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 90–97. <https://doi.org/10.59841/bumi.v2i1.45>