

PELATIHAN PENDIDIKAN BUSINESS MODEL CANVAS BAGI SISWA-SISWI SEKOLAH MERLION, SURABAYA

Felicia Bella Kurniawan, Agustiono, Charly Hongdiyanto, Lenny Gunawan,
Gracia Ongkowijoyo
Universitas Ciputra Surabaya

Abstrak: Menjadi seorang wirausahawan di masa pandemi ini memiliki berbagai tantangan yang rumit. Sedangkan di lain sisi, wirausaha adalah solusi bagi generasi muda untuk menghadapi terbatasnya lowongan pekerjaan. Tujuan pelaksanaan pengabdian masyarakat kepada siswa-siswi Sekolah Merlion, Surabaya adalah untuk memicu semangat kewirausahaan dini dengan harapan di masa yang akan datang dapat meningkatkan minat kewirausahaan bagi generasi muda. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan oleh para dosen Universitas Ciputra Surabaya kepada siswa-siswi SMP dan SMA Sekolah Merlion, Surabaya pada tanggal 24 Januari 2022 secara daring menggunakan Zoom dengan. Secara keseluruhan, para fasilitator berhasil mengajarkan siswa-siswi tentang *business model canvas (BMC)* yang ditunjukkan dari kemampuan para siswa dalam mendefinisikan dan mengklasifikasi contoh-contoh setiap blok yang ada dalam BMC. Dengan demikian, para siswa mampu mengetahui kondisi dan menganalisis peluang proyek bisnis yang ada secara efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan bisnis.

Kata kunci: *business model canvas*, pelatihan, pendidikan entrepreneurship, Merlion School

A. PENDAHULUAN

Di bulan Februari 2020, data BPS menunjukkan bahwa ada kenaikan angkatan kerja sebesar 1.73 juta orang dibanding satu tahun sebelumnya. Dengan adanya PHK di masa pandemi covid 19, mana bukan tidak mungkin angka tersebut akan terus bertambah. Data Kemenaker hingga 7 Agustus 2021 menunjukkan bahwa 538.305 pekerja telah mengalami PHK dari perkiraan total 2021 sebesar 894.579 (pikiran rakyat, 2021).

Dengan terbatasnya lowongan pekerjaan yang ada, maka alternatif menjadi seorang wirausaha menjadi semakin mendapat perhatian. Namun sekali lagi, periode pandemi yang mengancam juga memberikan tantangan yang lebih pelik bagi calon wirausahawan. Tantangan calon

wirausahawan ini adalah bagaimana membalik tantangan ini menjadi suatu peluang baru yang mungkin belum terpikirkan sebelumnya.

Sebagai awal untuk memicu semangat kewirausahaan maka perlu dicari tahu faktor yang memicu minat kewirausahaan tersebut. Dari penelitian Utami dan Sari (2017), didapatkan bahwa pembelajaran kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Seperti halnya yang disampaikan oleh (Alm.) Bpk. Ir. Ciputra bahwa kewirausahaan bisa dipupuk dari keluarga, lingkungan dan pendidikan. Minat berwirausaha juga harus datang dari dalam diri seseorang, atau berawal dari keinginan diri sendiri. Motivasi internal ini menjadi pendorong yang kuat untuk mengenal dunia wirausaha. Penelitian Giantari dan Ramantha (2019) mene-

*Corresponding Author.
e-mail: _____

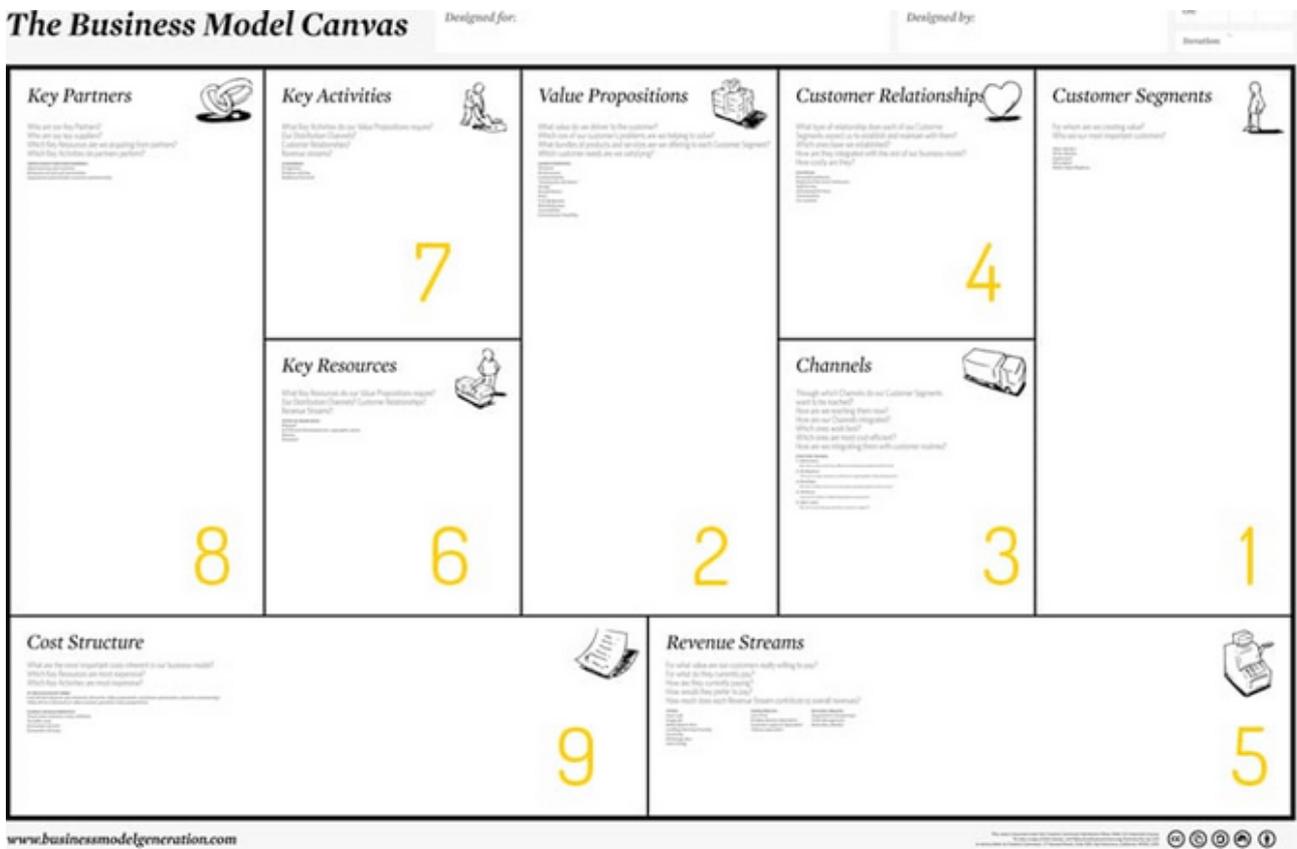
mukan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha.

Sebagai langkah awal dalam menemukan peluang usaha adalah dengan menggunakan *BMC* (*business model canvas*) yang dicetuskan oleh Osterwalder (Osterwalder & Pigneur, 2010). Sebelumnya, banyak pemula bisnis bingung dengan model bisnis yang akan dijalkannya. Untuk membantu mengidentifikasi model bisnis yang tepat, Osterwalder menyederhanakan proses penciptaan model bisnis dengan memperkenalkan konsep *business model generation*. Dalam pelaksanaannya, untuk menyederhanakan model bisnis, Osterwalder menggunakan cukup satu halaman kanvas yang terdiri dari 9 blok. Tampilan yang minimalis dan dalam format satu halaman besar ini disebut Business Model Canvas seperti pada Gambar 1.

Dengan melengkapi kanvas tersebut, calon wirausahawan mendapatkan gambaran model bisnis yang hendak dilakukannya. Calon wirausahawan juga dapat melakukan studi banding dengan model bisnis lain yang sukses dan mengidentifikasi keunikannya. Dengan informasi tersebut, calon wirausahawan dapat memikirkan dan menetapkan *value proposition* yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang ditujunya.

Osterwalder (2010) secara singkat menjelaskan kesembilan segmen di BMC tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Customer segments* (segmentasi konsumen)
Di awal perlu ditetapkan dulu pelanggan yang menjadi target bisnis. Siapa mereka dan apa kebutuhan atau permasalahan yang belum terselesaikan. Dengan adanya target market yang jelas kebutuhannya maka pasar telah terbuka.



Gambar 1 Business Model Canvas
Sumber: (Osterwalder & Pigneur, 2010)

2. *Value proposition* (proposisi nilai konsumen)
Blok ini menjelaskan keunggulan/manfaat produk/jasa yang ditawarkan sebagai solusi atas kebutuhan/permasalahan target bisnis.
3. *Channels* (saluran penjualan)
Saluran menunjukkan bagaimana menyalurkan proposisi ke target konsumen.
4. *Customer relationship* (hubungan konsumen)
Blok ini menjelaskan bagaimana perusahaan menjaga hubungan dengan target pasarnya. Hubungan baik ini akan menjaga *sustainability* perusahaan.
5. *Revenue streams* (sumber-sumber pendapatan)
Blok ini menjelaskan bentuk-bentuk pendapatan yang bisa diperoleh dengan model bisnis yang diusulkan. Perusahaan perlu mengeksplorasi sumber-sumber ini agar tidak tergantung pada satu jenis saja (misalnya penjualan).
6. *Key resource* (sumber daya)
Blok ini menunjukkan daftar sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan keunggulan produk/jasa ke konsumen.
7. *Key activities* (aktivitas perusahaan)
Segala jenis kegiatan yang perlu dilakukan (baik pemasaran, produksi maupun operasional) di tetapkan di blok ini.
8. *Key partnership* (rekanan)
Rekanan yang diperlukan mulai dari sumber daya hingga mitra pemasaran perlu diidentifikasi.
9. *Cost structure* (struktur biaya)
Blok ke sembilan ini memetakan biaya-biaya yang timbul dalam menjalankan bisnis, baik biaya tetap maupun variabel.

B. METODE PELAKSANAAN

Rangkaian pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara bertahap dalam rangka memudahkan penangkapan materi oleh peserta

pelatihan, melalui penyelenggaraan yang terstruktur. Dimulai dari tahapan pra-pelaksanaan hingga *pitching time* (presentasi singkat) terkait BMC yang mereka ajukan sebagai penutup acara ini. Berikut ini ada tahapan dalam penelitian ini.

1. Tahapan pra-pelaksanaan
Diawali dengan kesepakatan waktu, metode, pemateri, dan judul materi antara kedua belah pihak. Selanjutnya materi dan kegiatan interaksi dalam sesi ini dipersiapkan.
2. Tahapan pelaksanaan pelatihan
Terkait situasi pandemi yang masih berlangsung, pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui media Zoom. Pada saat yang telah disepakati, kegiatan ini diawali acara: (1) perkenalan (*ice breaking*) – 15 menit, kemudian disusul dengan (2) penjelasan 9 blok dalam materi business model canvas menggunakan contoh McDonald's untuk mempermudah penggambaran tiap blok – 40 menit, kemudian diberikan (3) sesi tanya jawab sebagai sarana konfirmasi atas pemahaman konsep dari peserta pelatihan – 15 menit, kemudian peserta diberikan kesempatan untuk berinteraksi melalui (4) quizzes dengan menjawab pertanyaan singkat untuk mengukur pemahaman terhadap materi yang baru disampaikan – 10 menit, dan (5) mereka dimasukkan dalam *break out room* (BOR) untuk berdiskusi dan membuat BMC mereka sendiri – 20 menit. Terakhir, mereka diberikan kesempatan untuk menjelaskan BMC mereka kepada para fasilitator – 10 menit.
3. Tahapan pasca-pelaksanaan
Dilakukan evaluasi program ini dengan meminta umpan balik dari para peserta dari sisi kesesuaian materi, aktivitas di kelas, dan pemahaman siswa dalam membuat BMC sebagai perbaikan dan saran kegiatan serupa berikutnya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengusaha tentunya memiliki orientasi untuk mengambil peluang yang tersedia dari pasar dan mencoba menciptakan produk baru tentu saja dengan membuat kolaborasi yang *solid* dan kuat dengan pemain dalam pasar. Dengan adanya kolaborasi ini maka pengusaha dapat bertahan dalam pasar yang sangat kompetitif. Seberapa keras usaha dari pebisnis untuk bisa bertahan dengan mencoba mengendalikan aspek yang bisa dikendalikan perusahaan, ada bagian dalam persaingan yang tidak bisa dikendalikan, misalnya pertumbuhan ekonomi, perubahan preferensi konsumen, iklim tenaga kerja, dan kemajuan teknologi. Variabel-variabel tersebut merupakan bagian dari lingkungan eksternal di mana organisasi tidak memiliki kemampuan untuk mengendalikannya (Murray & Scuotto, 2016).

Untuk memastikan keberhasilan dari perusahaan untuk bertahan dalam persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki manajer yang mampu menilai lingkungan eksternal guna bisa merebut peluang dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Salah satu metode yang bisa digunakan oleh manager untuk mendukung hal tersebut adalah dengan menggunakan *business model canvas* (BMC). Model ini berguna untuk memberikan panduan yang efisien bagi perusahaan dalam perjalanan bisnisnya. BMC menawarkan pendekatan holistik untuk mendorong bisnis untuk lebih fokus kepada konsumen sambil memberikan gambaran yang lebih utuh tentang komponen biaya dan pendapatan yang dimiliki perusahaan.

BMC memberikan panduan yang efisien bagaimana perusahaan mampu menciptakan nilai, cara mengidentifikasi kebutuhan konsumen, bagaimana memanfaatkan peluang eksternal, mengidentifikasi apa yang sumber daya yang dibutuhkan, bagaimana menghasilkan uang, dan apa

proyeksi bisnis baik untuk jangka pendek, menengah atau panjang (Murray & Scuotto, 2016). BMC terdiri dari sembilan komponen dasar model bisnis. Adanya sembilan komponen yang tersebar dalam matriks membantu pengguna untuk memetakan, berdiskusi, merancang, dan menemukan model bisnis, baik itu untuk bisnis yang baru atau melakukan inovasi terhadap model bisnis lama (Ching & Fauvel, 2013). Dengan demikian, BMC mampu menyediakan kerangka kerja umum dan seperangkat prinsip panduan untuk mengembangkan model bisnis (Carter & Carter, 2020).

Tabel 1 menjelaskan secara singkat sembilan komponen yang dimiliki oleh BMC. Berdasarkan informasi yang diberikan terlihat perbedaan dari setiap komponen secara mendasar. Berikut ini akan dijelaskan secara detail informasi dari setiap komponen sehingga pembaca, dalam hal ini peserta dari pelatihan ini bisa mengetahui apa itu BMC.

Business model canvas adalah alat manajemen strategis yang memungkinkan seseorang memvisualisasikan dan menilai ide atau konsep bisnis yang dimiliki. Dalam hal ini, *business model canvas* dapat digunakan oleh peserta pelatihan untuk dapat menganalisis proyek bisnis yang dimiliki sehingga mereka memiliki pemahaman yang jelas-jelas terkait bisnis mereka. Model ini adalah sebuah lembar kanvas yang berisi sembilan kotak di mana masing-masing kotak mewakili elemen bisnis yang berbeda. Bisa dikatakan BMC mengalahkan metode perencanaan bisnis tradisional yang biasanya cukup rumit, terdiri dari beberapa halaman. Kesederhanaan BMC mampu menjelaskan berbagai elemen dalam dunia bisnis dengan menggunakan pendekatan yang lebih mudah. Kanvas sisi kanan berfokus pada pasar atau pelanggan yang dimiliki perusahaan (faktor eksternal yang tidak berada

Tabel 1 Elemen BMC

Elemen	Penjelasan
Customer segments	Sebuah perusahaan melayani proposisi nilainya kepada satu atau lebih segmen pelanggan
Value propositions	Sebuah perusahaan menawarkan campuran produk/jasa untuk menciptakan nilai bagi setiap segmen pelanggan
Channels	Perusahaan mengomunikasikan dan menyampaikan proposisi nilainya kepada setiap segmen pelanggan melalui berbagai saluran
Customer relationships	Sebuah perusahaan membangun dan memelihara hubungan dengan setiap segmen pelanggan
Revenue streams	Sebuah perusahaan menghasilkan aliran pendapatan dari pengiriman nilai ke setiap segmen pelanggan
Key resources	Sebuah perusahaan membutuhkan sumber daya (misalnya, orang) untuk membuat dan memberikan elemen model bisnis
Key activities	Sebuah perusahaan melakukan serangkaian kegiatan untuk membuat dan menyampaikan elemen model bisnis
Key partners	Sebuah perusahaan dapat mengalihdayakan beberapa aktivitas ke jaringan pemasok/mitranya
Cost structure	Setiap elemen model bisnis perusahaan memiliki komponen biaya

Sumber: Keane et al. (2018)

di bawah kendali perusahaan) sedangkan kanvas sisi kiri berfokus pada elemen perusahaan (termasuk dalam faktor internal, di mana dalam bagian ini perusahaan memiliki kekuasaan untuk mengendalikannya). Di bagian tengah merupakan preposisi nilai perusahaan yang ingin disampaikan kepada pasar.

Business model canvas awalnya dikembangkan oleh Alex Osterwalder dan Yves Pigneur. Model ini tertuang dalam buku mereka berjudul *business model generation*. Penggunaan BMC dirujuk untuk dipakai sebagai panduan visual bagaimana perusahaan bisa merencanakan, mengembangkan dan menguji model bisnis yang dimiliki perusahaan. Penjelasan berikut ini bisa digunakan untuk lebih memahami apa itu BMC. Terdapat sembilan blok di kanvas yang terdiri dari: *customer value proposition*, *customer segments*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key partners*, *key activities*, dan *cost structure*. Saat mengisi BMC,

peserta pelatihan akan melakukan *brainstorming* antara sesama anggota dan mencoba mengisi masing-masing elemen ini terhadap proyek bisnis yang dimiliki. Data yang dikumpulkan dapat ditempatkan di setiap bagian blok yang relevan. Gambar 1 merupakan ilustrasi dari BMC.



Gambar 1 Business Model Canvas
Sumber: Ching & Fauvel (2013)

Mari kita lihat apa saja sembilan komponen BMC secara lebih rinci.

1. *Customer segments*

Customer segment merupakan pasar dari perusahaan, target konsumen yang disasar perusahaan. Perusahaan bisa membagi segment perusahaan berdasarkan kesamaan yang dimiliki oleh konsumen. Misalkan berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, gaya hidup, status sosial, dan sebagainya. Apabila perusahaan telah menentukan siapa yang merupakan segmentasi mereka maka perusahaan dapat membuat strategi khusus yang sesuai dengan segmentasi tersebut. Strategi yang khusus tentunya akan lebih efektif dibandingkan mencoba menysasar semua segmen yang ada di pasar. Hal ini memberikan opsi kepada perusahaan, siapa yang bisa dilayani, siapa yang akan diabaikan perusahaan.

2. *Customer relationships*

Bagian ini menjelaskan bagaimana perusahaan akan berhubungan dengan konsumennya. Seberapa dalam, seberapa detail hubungan dan komunikasi antara perusahaan dan konsumen dibangun. Interaksi ini akan memberikan informasi kepada perusahaan bagaimana perusahaan bisa menggunakan informasi yang diperoleh tentunya untuk berusaha mempertahankan konsumennya. Dengan menentukan cara berhubungan yang tepat maka perusahaan akan memiliki informasi yang lengkap terhadap selera konsumen dan bagaimana konsumen menggunakan produk atau memandang perusahaan. Melalui cara ini juga perusahaan bisa memperluas pangsa pasarnya.

3. *Channels*

Blok ini menggambarkan saluran yang dipakai oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan menjangkau konsumennya. Terdapat banyak pilihan channel yang bisa digunakan perusa-

haan untuk bisa menjangkau konsumennya. Tentu saja pilihan channel yang digunakan juga harus menyesuaikan dengan karakteristik siapa konsumennya. Channel yang dipilih tidak hanya digunakan perusahaan untuk menjual produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, namun juga termasuk menjaga hubungan terkait dengan aktivitas pasca pembelian, misalnya menyediakan media saat konsumen menyampaikan komplain.

4. *Revenue streams*

Revenue streams menjelaskan dari mana perusahaan mendapatkan pendapatannya. Hal ini berhubungan dengan penjualan produk yang dimiliki perusahaan, baik dalam bentuk barang ataupun jasa. Dari mana dan bagaimana perusahaan mendapatkan dana dari masyarakat termasuk dalam revenue stream. Aliran pendapatan perusahaan ini bisa diperoleh dari aktivitas pembelian yang hanya berlangsung satu kali saja, atau bisa juga berasal dari pembelian yang dilakukan berulang. Termasuk di antaranya pendapatan dari aktivitas yang terjadi setelah penjualan.

5. *Key activities*

Aktivitas utama merupakan kegiatan utama perusahaan yang harus dilakukan untuk menjalankan model bisnis yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus menuliskan apa saja kegiatan inti dari perusahaan yang wajib dilakukan. Harus dipastikan jika kegiatan ini berguna untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan, termasuk juga menjaga hubungan baik. Namun yang paling penting, aktivitas ini harus menghasilkan aliran pendapatan kepada perusahaan.

6. *Key resources*

Kunci untuk menjalankan perusahaan adalah memiliki sumber daya yang mampu membuat perusahaan beraktivitas dengan normal dan

lancar. Oleh karena itu, perusahaan harus didukung oleh sumber daya yang dimiliki secara utuh oleh perusahaan. Sumber daya yang wajib dimiliki perusahaan adalah memiliki pegawai, memiliki dana untuk beraktivitas, memiliki hak intelektual sehingga tidak ditiru oleh pesaing serta memiliki hak fisik seperti bangunan, mesin dan peralatan.

7. *Key partners*

Mitra utama merupakan pihak di luar perusahaan yang membantu perusahaan menjalankan bisnisnya. Seperti kita ketahui, dalam beraktivitas perusahaan pasti akan berhubungan dengan pihak eksternal, sehingga pemilihan pihak eksternal yang tepat bisa memberikan dukungan yang solid bagi kelangsungan aktivitas perusahaan. Misalnya dengan memiliki supplier yang tepat maka perusahaan akan bisa berproduksi dengan lancar.

8. *Cost structure*

Biaya merupakan pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan untuk membiayai aktivitas model bisnis. Apabila perusahaan tidak memiliki pedoman rinci bagaimana biaya dikeluarkan (siapa yang menyetujui, siapa yang mengeluarkan dan siapa yang mempertanggungjawabkan), maka biaya yang dikeluarkan bisa membengkak. Fokus dari perusahaan adalah meminimalisasi biaya yang dikeluarkan.

9. *Value propositions*

Hal ini merupakan bagian yang paling penting dalam business model canvas. Bagian ini menjelaskan keunikan yang dimiliki oleh perusahaan, bagaimana perusahaan bisa berbeda apabila dibandingkan dengan pesaing lainnya. Nilai yang unik ini yang akan diingat oleh konsumen pada saat mereka akan menentukan pilihan. Perusahaan harus bisa menawarkan produk yang inovatif sehingga bisa unggul dibandingkan produk lainnya. Apabila produk

yang ditawarkan merupakan produk umum yang telah ada di pasaran, maka setidaknya ada fitur tambahan yang membuat nilai perusahaan akan bertambah.

D. HASIL PELATIHAN

Setelah semua peserta mendapatkan materi dan penjelasan serta contoh yang terkait dengan *business model canvas* maka peserta pelatihan dibagi menurut kelompok bisnisnya masing-masing diminta untuk membuat *business model canvas*. Karena peserta pelatihan merupakan siswa SMP dan SMA maka penjelasan serta contoh diberikan secara simple dan mudah dimengerti, menyesuaikan dengan tingkat pemahaman mereka. Sesekali pemberi materi mengecek BMC yang dibuat untuk memastikan peserta mampu membuat BMC dengan analisis serta pemahaman yang tepat. Selama proses pembuatan BMC ini ternyata mayoritas siswa secara aktif bertanya kepada pembicara untuk memastikan pemahaman mereka atau jawaban yang mereka buat. Secara umum, BMC yang dihasilkan oleh peserta pelatihan telah cukup baik. Semua elemen dari *business model canvas* telah dipahami dan dijelaskan. Contoh yang diberikan juga telah mengena dan cukup baik. Namun, ada beberapa kelompok yang kurang detail dalam memberikan penjelasan BMC mereka.

Pada pelatihan tersebut juga diberikan pengarahan pada saat sesi mentoring oleh fasilitator kepada siswa-siswi yang sedang menghadapi permasalahan dalam mendirikan bisnisnya. Sebagai salah satu contohnya adalah dalam blok *revenue stream*. Awalnya siswa-siswi memiliki masalah dalam blok *revenue stream* karena mereka belum punya modal yang besar dalam bisnis mereka. Akan tetapi, setelah sesi mentoring, para siswa mendapatkan pencerahan tentang bagaimana

meningkatkan penjualan dan keuangan mereka, seperti bagaimana cara mereka memanfaatkan media marketing online secara optimal dan memberikan *paid promote* secara gratis.

Setelah melaksanakan pelatihan BMC ini, para siswa-siswi mampu mengevaluasi lini bisnisnya dengan tepat, dan mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam berbagai aspek BMC. Para siswa diajak untuk berpikir kritis dan merancang rencana yang ingin dibuat sesuai dengan proyek bisnisnya di masa yang akan datang dengan mempertimbangkan ke sembilan blok BMC ini. Para siswa dihimbau terus melakukan inovasi terhadap perubahan bisnis ke depannya dengan lebih baik dan bijaksana dalam menangkap peluang bisnis yang sedang *uptrend*.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur atas berlangsungnya kegiatan ini berkat kerjasama tim pengabdian masyarakat Universitas Ciputra Surabaya dengan pihak SMP dan SMA Merlion School Surabaya sehingga dapat berjalan dengan lancar serta kesempatan yang diberikan sehingga kerjasama ini dapat terwujud. Semoga di lain kesempatan kami bisa kembali mengisi kegiatan untuk SMP dan SMA Merlion School Surabaya.

F. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah para fasilitator berhasil mengenalkan dan mengajarkan siswa-siswi tentang *business model canvas* (BMC). Hal ini diindikasikan dengan berhasilnya para siswa dalam mendefinisikan setiap blok yang ada dalam BMC. Selain itu, para siswa juga dapat mengklasifikasikan tentang contoh-contoh detail dari setiap blok BMC, sehingga mereka mampu mengetahui kondisi dan menganalisis peluang proyek bisnis-

nya dengan secara efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan bisnis.

G. DAFTAR RUJUKAN

- Carter, M. & Carter, C. (2020). The Creative Business Model Canvas. *Social Enterprise Journal*, 16(2), 141–158. doi:10.1108/sej-03-2019-0018.
- 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
- Giantari, Ni Luh Putri Dea Giantari, & Ramantha, I Wayan. 2019. Pengaruh Motivasi, Lingkungan Keluarga dan Pendidikan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Jurusan Akuntansi Reguler. *E-Jurnal Akuntansi*, Vol. 28.1, hal: 1–25 <https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-012389399/kemnaker-resah-jumlah-pekerja-kenaphk-2021-malah-di-luar-perkiraan-melebihi-50-persen>.
- Keane, S. F., Cormican, K. T., & Sheahan, J. N. (2018). Comparing how entrepreneurs and managers represent the elements of the business model canvas. *Journal of Business Venturing Insights*, 9, 65–74. doi: 10.1016/j.jbvi.2018.02.004.
- Murray, A. & Scuotto, V. (2016). The Business Model Canvas. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (3), 94–109. <https://doi.org/10.4468/2015.3.13murray.scuotto>
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*.
- Utami, Made Ayu Pratiwi, & Sari, Maria Madiatrix Ratna. 2017. Pengaruh Motivasi Internal dan Motivasi Eksternal terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Jurusan Akuntansi Non-Reguler. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol 20, No. 1: 758–787.