

IMPLEMENTASI BUSINESS MODEL CANVAS PADA LABORATORIUM KEWIRAUSAHAAN POLITEKNIK NEGERI MANADO

**Rauda Lisnova^{*1}, Diana Maramis^{*2}, Iyam. L Dua^{*3},
Arifmanuel Kolondam^{*4}, Mikhael Mangolo^{*5}**

Politeknik Negeri Manado; Jl. Raya Politeknik, Manado, (0431) 815212

¹Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

²Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

³Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

⁴Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

⁵Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Manado

Email: ^{*1}raudalisnova@gmail.com, ^{*2}dianamaramis@ymail.com, ^{*3}iyampantulu@gmail.com,
^{*4}arifmanuel@polimdo.ac.id, ^{*5}mikhaelcredo@gmail.com

ABSTRAK

Peranan laboratorium niaga terhadap kualitas mahasiswa pendidikan tinggi vokasi sangat penting dan krusial, akan tetapi laboratorium niaga perlu dilihat pula sebagai sebuah sumberdaya yang tidak hanya dimanfaatkan untuk peningkatan kualitas pendidikan saja, melainkan bisa dikembangkan sebagai sebuah bisnis yang berjalan secara riil sehingga dapat membawa dampak kepada mahasiswa maupun masyarakat secara luas. Penelitian ini dibuat untuk menganalisis implementasi sebuah bisnis model yang diharapkan bisa membawa laboratorium niaga dalam perguruan tinggi vokasi menjadi sebuah bisnis riil dan bisa berjalan berkelanjutan di dalam ekosistem bisnis tersebut.

Kata Kunci : Laboratorium Niaga, Bisnis Model Canvas Laboratorium, Laboratorium Vokasi

A. PENDAHULUAN

Keberadaan laboratorium merupakan fasilitas bagi mahasiswa untuk belajar berbagai macam hal yang praktikal yang bisa diterapkan secara langsung di dunia industri, Peranan Laboratorium dalam pendidikan tinggi vokasi tentunya sangat penting dalam melengkapi proses belajar mahasiswa untuk mencapai kualitas pendidikan yang maksimal, terlebih khusus dalam kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka, dimana kualitas didik diharapkan memiliki kemampuan dan keahlian yang bisa diterapkan secara langsung dalam dunia industri. Laboratorium dalam pendidikan tinggi vokasi memiliki andil besar dalam pengalaman belajar mahasiswa, dimana mereka bisa mengasah kemampuan praktikal dengan mempraktekan secara langsung ilmu yang dipelajari di dalam kelas sehingga mahasiswa memiliki kesempatan untuk mengoptimalkan bahkan

menguasai berbagai macam kemampuan yang sesuai dengan bidang ilmu yang diminati atau digeluti.

Sistem yang baik dan berkelanjutan, bisa menjadi peluang sekaligus juga tantangan bagi setiap institusi untuk mempertahankan dan mengembangkan potensi sehingga bisa menciptakan dampak secara luas dan signifikan. Salah satu usaha untuk mengembangkan potensi atas sumberdaya yang dimiliki oleh sebuah laboratorium yang sudah memiliki sistem yang baik adalah antara lain dengan memaksimalkan potensi bisnis yang dimiliki setiap laboratorium dalam hal ini laboratorium kewirausahaan Politeknik Negeri Manado. Laboratorium kewirausahaan Politeknik Negeri Manado memiliki potensi bisnis yang perlu dikembangkan agar laboratorium kewirausahaan dapat berjalan dengan baik sebagai sebuah bisnis riil, salah tujuan terkait kualitas pembelajaran jika laboratorium ini berjalan sebagai sebuah bisnis riil adalah fungsi laboratorium akan berjalan optimal dimana mahasiswa bisa melakukan praktek dalam sebuah proses bisnis yang nyata sehingga mereka bisa mendapatkan pengalaman yang serupa dengan kondisi nyata dalam industri. Pengalaman yang berhasil diperoleh mahasiswa diharapkan bisa membawa pengaruh yang baik terhadap pendalaman kemampuan yang relevan yang nantinya akan dibutuhkan pada saat mahasiswa akan terjun langsung dalam dunia usaha atau dunia industri.

Agar potensi laboratorium sebagai sebuah bisnis bisa berjalan dengan baik, perlu dilakukan analisa terhadap Bisnis Model yang saat ini sedang teraplikasikan, sehingga bisa diciptakan sebuah pembaharuan yang paling efisien dalam konteks integrasi laboratorium sebagai sebuah bisnis dan sebagai sebuah fasilitas pendidikan.

B. LANDASAN TEORI

1. Bisnis Model

Dalam penyusunan sebuah perencanaan bisnis, penting untuk dibuat sebuah bisnis model sebagai acuan bagi sebuah bisnis dalam merencanakan setiap tahapan bisnisnya, menurut para ahli bisnis model dapat diartikan sebagai berikut:

1. Osterwalder dan Pigneur (2010)

Bisnis model adalah sebuah alat untuk menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai.

2. Wheelen dan Hunger (2010)

Bisnis model adalah metode yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan uang di lingkungan bisnis dimana perusahaan tersebut beroperasi.

3. Rappa (2002)

Bisnis model adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya agar bisnis dapat bertahan.

Menurut Tim PPM Manajemen (2014), manfaat yang bisa didapatkan oleh sebuah bisnis dalam menjalankan bisnis model adalah sebagai berikut:

1. Untuk memudahkan pembuat rencana dan pengambil keputusan di dalam sebuah bisnis untuk melihat hubungan logis antara komponen-komponen dalam bisnisnya sehingga dapat menghasilkan nilai bagi konsumen dan nilai bagi perusahaan;
2. Untuk menguji konsistensi hubungan antar komponen;
3. Untuk menguji pasar dan asumsi yang digunakan dalam pengembangan bisnis;
4. Untuk menunjukan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya.

2. *Innovative Business Model*

Tribabeni L & De Benardi P (2019) menjelaskan bahwa secara umum, model bisnis tidak lagi tetap dan solusi teknologi bisa menawarkan dasar untuk secara terus menerus melakukan pendekatan dalam pengembangan kesempatan strategis yang ada dalam sebuah lingkungan bisnis, bahkan dalam beberapa tahun belakangan ini banyak cara baru dalam mengadaptasi model bisnis dengan memanfaatkan disrupsi teknologi sudah dijelaskan dan diaplikasikan. Tribabeni L & De Benardi P (2019) mengatakan bahwa analisa dari aspek pelatihan dan pendidikan menyorot pendekatan edukasi yang spesifik untuk memproposikan *Enterprise 4.0.*, meskipun banyak penelitian terfokus antara lain dalam *Learning Factories*, tidak banyak peneliti yang menyorot pentingnya bidang keilmuan lain seperti ekonomi, hukum, psikologi buruh maupun sosiologi. Dalam *enterprise 4.0* dijelaskan hubungan antara Integrasi, *Decomposed Hierarchy*, Fleksibilitas dan Otonomi dalam sebuah *framework proposal*.

3. *Bisnis Model Canvas*

Dalam perencanaan sebuah bisnis dengan merancang sebuah bisnis model diperlukan sebuah bisnis model canvas sebagai sebuah cetak biru yang menjadi acuan

serta mempermudah sebuah bisnis dalam merancang dan merencanakan keseluruhan bisnis prosesnya. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) bisnis model ini mengubah konsep bisnis yang awalnya rumit menjadi sederhana untuk dilakukan. Osterwalder dan Pigneur (2010) membagi bisnis model canvas kedalam sembilan elemen, yaitu:

Customer Segment

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) *Customer Segment* adalah kelompok orang atau organisasi berbeda yang bertujuan untuk menjangkau apa yang dijangkau oleh perusahaan. *Customer Segment* adalah pihak yang menggunakan jasa/produk dari yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi sebuah bisnis. Pelanggan sebagai kunci dalam sebuah bisnis, sehingga tanpa adanya pelanggan, perusahaan tidak sanggup untuk bertahan lama dan mendapatkan keuntungan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) terdapat beberapa jenis *Customer Segment* yaitu *Mass Market* (Pasar Terbuka), *Niche Market* (Pasar Khusus), *Segmented* (Pasar Tersegmentasi), *Diversified* (Diversifikasi Pasar), *Multi-Sided Platforms* (Multi Pasar).

Value Propositions

Value Propositions merupakan “The Bundle of products and services that create value for a specific Customer Segment” (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2010) dalam artian lain value proposition merupakan kumpulan produk dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) terdapat elemen-elemen yang dapat berkontribusi dalam penciptaan nilai diantaranya yaitu *Newness*, *Performance*, *Customization*, *Getting the job done*, *Design Brand*, *Price*, *Cost Reduction*, *Risk Reduction*, *Accessibility*, dan *Convenience*.

Channels (Saluran)

Channels menurut Osterwalder & Pigneur (2010) menggambarkan bagaimana suatu perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan Proposisi Nilai. Saluran komunikasi, distribusi dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Sebuah bisnis dapat memilih antara menjangkau pelanggan melalui saluran-nya sendiri, melalui Saluran mitra atau melalui paduan keduanya.

Customer Relationship

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) *Customer Relationship* merupakan hubungan

perusahaan dengan pelanggan yang menggunakan produk dari perusahaan. Sebuah bisnis harus mampu merumuskan jenis hubungan yang ingin dirancang dengan para pelanggan.

Revenue Streams (Arus Pendapatan)

Revenue Stream menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing Segmen Pelanggan. Setiap arus pendapatan memiliki mekanisme yang berbeda tergantung dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah bisnis.

Adapun tipe revenue stream dalam sebuah bisnis model terbagi menjadi dua yaitu :

1. Transaksi pendapatan yang dihasilkan dari pembayaran pelanggan dalam satu waktu.
2. Pendapatan berulang dihasilkan dari pembayaran berkelanjutan.

Mekanisme arus pendapatan dalam sebuah bisnis model secara umum terbagi atas dua mekanisme utama yaitu: *fixed price* dan *dynamic pricing*.

Key Resources

Menurut para ahli *key resources* yaitu “The most important assets required to make a business model work” (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2010). Key Resources dapat berupa fisik, keuangan, intelektual, atau manusia. Sumber Daya Kunci ini dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diakuisisi dari key partner. Key Resources terbagi dalam beberapa kategori, yaitu *Physical, Intellectual, Human, Financial Model, Technology* dan *Distribution Channel*

Key Activities (Aktivitas Kunci)

Key Activities merupakan hal-hal utama yang harus dilakukan sebuah bisnis atau perusahaan agar model bisnisnya dapat diterapkan dan mencapai hasil yang diharapkan. *Key Activities* menurut (Osterwalder dan Pigner 2012:37) dibagi kedalam beberapa kategori yaitu: *Production, Problem Solving* dan *Platform/network*.

Key Partnership

Key Partnership adalah jaringan yang dibangun oleh perusahaan jaringan ini termasuk pemasok bahan baku maupun mitra bisnis dari perusahaan sehingga yang berperan dalam membuat model bisnis yang dirancang berjalan dengan baik.

Cost Structure

Menurut Osterwalder & Yves Pigneur (2010) *Cost structure* adalah keseluruhan biaya yang dibutuhkan perusahaan yang digunakan untuk mengoperasikan model bisnis yang sudah dirancang oleh perusahaan tersebut.

Cost structure dikelompokkan kedalam dua kelas yaitu :

- 1) Cost-driven yaitu model bisnis yang berfokus untuk meminimalkan biaya dalam berbagai struktur.
- 2) Value-driven pada umumnya diimplementasikan oleh perusahaan yang kurang berfokus pada penciptaan nilai. Salah satu ciri perusahaan yang menggunakan bisnis model ini yaitu perusahaan yang menawarkan nilai premium dan sebuah derajat tinggi atas barang dan jasa yang ditawarkan.

C. METODE PENELITIAN

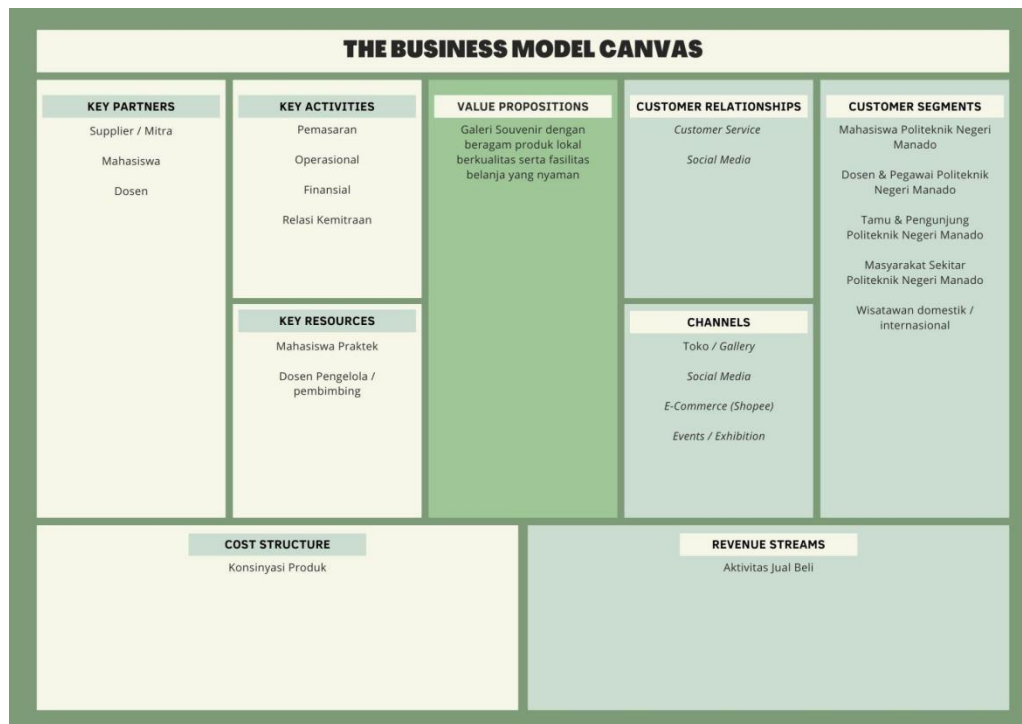
Penelitian ini adalah jenis penelitian terapan dengan metode penekanan pada pemecahan masalah praktis yang dihadapi oleh objek penelitian. Penelitian terapan adalah metodologi yang digunakan untuk memecahkan masalah praktis dunia modern, baik masalah praktis dari individu atau kelompok sehingga riset ini dirancang untuk menjawab pertanyaan spesifik yang bertujuan memecahkan masalah praktis bukan untuk memperoleh pengetahuan demi pengetahuan. Objek penelitian adalah Laboratorium Kewirausahaan Politeknik Negeri Manado, dengan tujuan umum yaitu untuk menganalisa bisnis model yang sedang berjalan agar dapat dilakukan optimalisasi yang menghasilkan sebuah bisnis model yang secara efektif mampu menjadikan laboratorium kewirausahaan sebagai sebuah entitas bisnis yang berjalan baik dan memiliki sebuah mekanisme pembelajaran yang mampu membawa pengalaman praktikal kepada mahasiswa.

D. HASIL PENELITIAN

1. Bisnis Model Canvas

Laboratorium Kewirausahaan Politeknik Negeri Manado telah berjalan dengan konsep bisnis dengan tujuan untuk memaksimalkan pengalaman belajar mahasiswa. Dalam konteks bisnis, strategi yang dijalankan dalam laboratorium Kewirausahaan Politeknik Negeri Manado masih relatif baru sehingga membutuhkan optimalisasi secara berkala. Salah satu cara untuk menganalisa strategi bisnis dalam laboratorium kewirausahaan Politeknik Negeri Manado antara lain melalui analisa implementasi Bisnis Model Canvas dalam proses bisnis yang telah berjalan.

Gambar: *Business Model Canvas* Laboratorium Kewirausahaan



1. *Customer Segment*

Segmentasi pasar yang disasar adalah mahasiswa, dosen & pengajar serta tamu yang berkunjung di lingkungan kampus Politeknik Negeri Manado. Selain segmen ini, Laboratorium Kewirausahaan menjangkau segmen pasar diluar lingkungan kampus yaitu masyarakat sekitar kampus dan wisatawan dari luar dan dalam negeri yang ingin membeli oleh-oleh atas barang khas Manado. Kedua segemen luar kampus ini bisa dijangkau dengan aktivitas sosial media dan kehadiran laboratorium kewirausahaan di salah satu *e-commerce*.

2. *Value Propositions*

Value Propositions yang ditonjolkan oleh Laboratorium Kewirausahaan sebagai sebuah bisnis adalah kehadiran bisnis ini sebagai jembatan antara pelaku UKM dengan pelanggan. Laboratorium Kewirausahaan berfokus pada penjualan produk hasil UKM di Manado dan sekitarnya serta produk asli mahasiswa.

3. *Channels* (Saluran)

Saluran penjualan Laboratorium Kewirausahaan adalah penjualan secara langsung melalui fasilitas galeri yang tersedia, penjualan melalui sosial media (instagram & Tik Tok), *e-commerce* (shopee) dan aktivitas penjualan melalui

berbagai acara atau pameran.

4. *Customer Relationship*

Hubungan dengan pelanggan, terlebih khusus dengan pelanggan di luar lingkungan kampus adalah dengan pemanfaatan sosial media dan saluran distribusi digital secara maksimal.

5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Arus Pendapatan dari Laboratorium Kewirausahaan bersumber dari transaksi jual beli yang terjadi melalui fasilitas galeri, penjualan dari sosial media, penjualan dari *e-commerce* dan penjualan dari acara atau pameran tertentu.

6. *Key Resources*

Sumberdaya utama dari aktivitas bisnis Laboratorium Kewirausahaan adalah mahasiswa yang sedang melakukan praktek yang juga bertindak sebagai karyawan dalam aktivitas operasional, pemasaran serta pelaporan finansial. Selain mahasiswa, sumberdaya utama dalam aktivitas bisnis ini adalah dosen pengelola yang bertindak dalam fungsi manajerial dan fungsi pengawasan. Tanpa terlepas dari fungsi laboratorium sebagai proses belajar, sumberdaya lainnya adalah dosen pembimbing dan pengajar yang menjalankan fungsi sebagai penghubung antara proses bisnis dan proses pembelajaran, meskipun dalam hal ini, peranan dosen pengajar dan dosen pembimbing dalam aktivitas bisnis bersifat tidak langsung.

7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Aktivitas kunci dalam proses bisnis ini adalah aktivitas pemasaran, operasional dan finansial serta aktivitas kemitraan dengan para supplier.

8. *Key Partnership*

Jaringan kemitraan dibangun dengan para pelaku bisnis UKM di Manado dan sekitarnya serta mahasiswa atau dosen / karyawan yang memiliki produk sebagai pemasok seluruh barang yang dipasarkan dalam laboratorium ini.

9. *Cost Structure*

Laboratorium Kewirausahaan menonjolkan mekanisme cost drive, dimana bisnis ini bergerak dengan biaya seminimal mungkin dengan sistem konsinyasi, sehingga bisnis ini bisa berjalan tanpa mengeluarkan modal untuk membayar stok produk yang dijual. Sistem ini efektif untuk menjaga cash flow tetap sehat dan membantu meminimalisasi kebutuhan modal.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Implementasi *Business Model Canvas* mampu membawa Laboratorium Kewirausahaan bisa berjalan dalam sebuah bisnis proses. Dalam beberapa aktivitas bisnisnya, strategi komponen bisnis model telah tereksekusi dengan baik, akan tetapi beberapa komponen lainnya perlu dimaksimalkan agar potensi bisnis Laboratorium Kewirausahaan bisa tereksplorasi lebih mendalam. Jika dikaitkan dengan proses pembelajaran, peranan mahasiswa dalam bisnis proses ini masih memiliki keterbatasan, antara lain adalah peranan mahasiswa terbatas sebagai eksekutor dalam kegiatan operasional padahal peranan mahasiswa sebagai penyusun strategi merupakan sebuah aspek yang penting untuk meningkatkan pengalaman belajar mereka.

Saran

Agar tujuan Laboratorium Kewirausahaan yang dijalankan sebagai sebuah entitas bisnis yang riil untuk memaksimalkan pengalaman belajar mahasiswa sehingga mereka bisa memperoleh pengalaman yang aplikatif mampu tercapai dengan baik, perlu adanya integrasi yang kokoh antara bisnis model dengan kurikulum yang menjadi pedoman proses praktek mahasiswa. Untuk itu, perlu dikembangkan sebuah bisnis model yang relevan bisa diaplikasikan dalam proses edukasi.

REFERENSI

- Karwur, A & Kumaat, A. 2020. Pengaruh *Marketplace Social Media Facebook* Terhadap Terciptanya Perilaku Wirausaha Pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen, Administrasi Bisnis dan Pemasaran (MABP)* Vol. 2 No. 2, Agustus 2020: Manado.
- Kleindl, B. & Burrow, J. 2005. *E-Commerce Marketing*. Lakewood. Ohio: Top Floor.
- Kumaat, A. & Kembau, A. 2022. *DIGITAL MARKETING: Konsep & Aplikasi Mendasar*. Polimdo Press: Manado.
- Marentek, M. Kembau, A. & Kumaat, A. 2019. Word-of-Mouth Behavior on Social Networking Sites: Case Study on Y and Z Generation Instagram User. *Journal of Applied Economic Sciences*, Vol. 14 No. 4, Winter 2019: European Research Center of Managerial Studies in Business Administration.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. & Clark, T. 2010. *Business Model Generation*.
- Ramelan; Tim PPM Manajemen. (2014). *Business model canvas : penerapan di Indonesia / Tim PPM Manajemen; editor, Ramelan*. Jakarta :: PPM,.
- Rappa, M. (2002) *Business Models on the Web*. <http://digitalenterprise.org/models/models.html>
- Sanjaya, R & Tarigan, J. 2009. *Creative digital marketing : Teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Sudarsono. 2001. *Konsep Ekonomi: Uang dan Bank*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2004). *Strategic Management and Business Policy: Concepts* (9th ed.). Pearson Education, Inc., Upper Saddle River.