



ACCELERATION OF EMPOWERMENT AND IMPROVEMENT OF COMPETENCE IN THE PRODUCTION SYSTEM TO OVERCOME ECONOMIC PROBLEMS IN INDONESIA

PERANAN BUSINESS MODEL CANVAS DALAM MENCIPTAKAN ENTREPRENEUR INTENTION MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Muhamad Akbar Fauzan¹, Mohamad Rizan², Ika Febrilia³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

E-mail: akbarfauzan107@gmail.com

ARTICLE INFO

Correspondent

Muhamad Akbar Fauzan
[Akbarfauzan107@gmail.com](mailto:akbarfauzan107@gmail.com)

Key words:

Business Model Canvas, Entrepreneur Intention, Student at the Faculty of Economics, Jakarta State University.

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1098 - 1116

ABSTRACT

This study aims to evaluate the role of the Business Model Canvas in fostering entrepreneurial intentions among students of the Faculty of Economics at Universitas Negeri Jakarta. The results indicate that certain elements of the Business Model Canvas have a significant impact on students' entrepreneurial intentions. The Value Proposition, Revenue Streams, Key Resources, Key Partnerships, and Cost Structure elements were found to have a significantly positive influence. However, the Customer Relationships, Channels, and Key Activities elements did not show a significant impact. Overall, the Business Model Canvas contributes 81.4% to the entrepreneurial intentions of the students of the Faculty of Economics at Universitas Negeri Jakarta. This study highlights the importance of specific elements in the Business Model Canvas for encouraging entrepreneurial intentions among students.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Koresponden Muhamad Akbar Fauzan <i>Akbarfauzan107@gmail.com</i></p> <p>Kata kunci: <i>Business Model Canvas,</i> <i>Entrepreneur Intention,</i> Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta</p> <p>Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</p> <p>Hal: 1098 - 1116</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran <i>Business Model Canvas</i> dalam menciptakan minat berwirausaha di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen tertentu dari <i>Business Model Canvas</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Elemen Proposisi Nilai, Arus Pendapatan, Sumber Daya Utama, Kemitraan Kunci, dan Struktur Biaya ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan. Namun, elemen Hubungan Pelanggan, Saluran Komunikasi, dan Aktivitas Kunci tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara keseluruhan, <i>Business Model Canvas</i> berkontribusi sebesar 81,4% terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini mengindikasikan pentingnya beberapa elemen dalam <i>Business Model Canvas</i> untuk mendorong minat berwirausaha di kalangan mahasiswa.</p> <p style="text-align: right;"><i>Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.</i></p>

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi memiliki tanggung jawab sosial dan intelektual dalam masyarakat terhadap hasil lulusan. Didalam Peraturan Pemerintah No. 30 tahun 1990 Bab II Pasal 2 Ayat (1) tentang Tujuan Pendidikan Tinggi adalah :

”Perguruan Tinggi menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan/atau menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau kesenian”

Mahasiswa merupakan anggota dari suatu masyarakat tertentu yang memiliki intelektual dengan tanggung jawab terhadap ilmu dan masyarakat yang melekat pada dirinya sesuai dengan tridarma perguruan tinggi. Berkenaan dengan tanggung jawab mahasiswa sebagai calon sarjana memiliki tantangan kehidupan yang semakin tinggi dan kompleks. Hal ini sesuai dengan perubahan kondisi sosial, ekonomi, politik dan budaya pada kehidupan di abad 21 ditandai sebagai abad keterbukaan atau abad globalisasi, dimana kehidupan manusia mengalami perubahan-perubahan yang fundamental yang berbeda dengan tata kehidupan dalam abad sebelumnya sehingga perlu adanya penyesuaian.

Penyesuaian yang dilakukan oleh Dirjen Dikti (2008) melalui Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No. 045/U/2002, bahwa dalam menghadapi berbagai perkembangan tersebut serta masalah global-eksternal, menuntut perubahan arah perguruan tinggi untuk (a) menghasilkan lulusan yang dapat bersaing dalam dunia global, (b) adanya perubahan orientasi pendidikan tinggi yang tidak lagi hanya

menghasilkan manusia cerdas berilmu tetapi juga yang mampu menerapkan keilmuannya dalam kehidupan di masyarakatnya (kompeten dan relevan), yang lebih berbudaya, dan (c) juga adanya perubahan kebutuhan di dunia kerja yang terwujud dalam perubahan persyaratan dalam menerima tenaga kerja, yaitu adanya persyaratan *soft skills* yang dominan disamping *hard skills*-nya sehingga kurikulum yang dikonsepsikan lebih didasarkan pada rumusan kompetensi yang harus dicapai atau dimiliki oleh lulusan perguruan tinggi, sesuai yang dibutuhkan *stakeholders (competence based curriculum)*. Dimana *skills* dan *soft skills* merupakan keterpaduan kompetensi dalam mewujudkan kualitas unggul dari mahasiswa. “*Hard skills* adalah infrastruktur dan *soft skills* adalah suprastruktur, bangunan dikatakan lengkap apabila keduanya terjalin secara komplementer” Aurino Rilman & Adam Djamaris (dalam Kurniawan 2016:1).

Pengangguran terbuka menurut jenjang pendidikan mengalami fluktuasi, terjadi perubahan tiap tahunnya. Tercermin dari data diatas bahwa penyerapan tenaga kerja universitas atau perguruan tinggi tidak lebih besar dari lulusan diploma. Dapat ditarik kesimpulan bahwa serapan lulusan diploma lebih tinggi dibandingkan strata 1. Demikian pula dengan lulusan sekolah menengah kejuruan yang menyumbang pengangguran terbanyak. Hal tersebut dikarenakan banyak lulusan sekolah menengah atas yang tidak melanjutkan ke perguruan tinggi. Banyak yang memilih mencari pekerjaan sehingga jumlah tenaga kerja melonjak tinggi dan terjadilah pengangguran.

Pendidikan kewirausahaan sangat penting untuk membantu meningkatkan niat berwirausaha (Nowiński, *et all*, 2017). Pendidikan kewirausahaan memberikan pengetahuan dan mempengaruhi pola pikir siswa. Tidak hanya itu, pendidikan kewirausahaan dapat mempengaruhi sikap dan aspirasi generasi muda terhadap kewirausahaan (Robles *et all*, 2015). Pengetahuan kewirausahaan (prestasi belajar) memiliki korelasi positif yang signifikan dengan niat kewirausahaan berdasarkan hasil penelitian (Doğan, 2015). Disamping itu hasil analisis meta yang dilakukan oleh Mikic, *at all* (2018) juga menunjukkan adanya hubungan positif antara pendidikan kewirausahaan dan niat berwirausaha, hal ini menegaskan keberhasilan program pendidikan kewirausahaan saat ini dan penting untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan program tersebut.

Business Plan dan *Business Model Canvas* (BMC) merupakan dua cara yang berbeda dalam mengambil sudut pandang terhadap bisnis. *Business Model Canvas* dapat diartikan sebagai sebuah kaca mata yang jika digunakan untuk melihat sebuah bisnis, maka bisnis tersebut akan terlihat lebih sederhana dari sebelumnya. Model ini sudah teruji dan sangat mudah dipelajari sehingga akan sangat mempermudah memetakan sebuah bisnis. Perbedaannya dengan *Business Plan* masih memposisikan bisnis pada tahap perencanaan artinya bisnis yang dibahas belum berjalan atau belum terlaksana. Keduanya dapat berfungsi sebagai alat untuk memetakan suatu bisnis, Namun *Business Model Canvas* memiliki keunggulan lebih dibandingkan dengan *Business Plan*.

Berdasarkan jawaban responden mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta hasilnya adalah rata-rata dari 10 pernyataan mengenai *Business Model Canvas* setuju sudah mempelajari. Namun masih ada elemen BMC yang belum tersampaikan yaitu elemen arus pendapatan dan aktivitas kunci 40% atau 8 orang mahasiswa, dan Saluran dan struktur biaya sebanyak 25% atau 5

responden mahasiswa. Selanjutnya 7 pernyataan mengenai kewirausahaan atau bisnis, dimana jawaban responden 95% atau 19 orang mahasiswa berminat berwirausaha. hal ini menyebabkan peneliti tertarik untuk lebih jauh mengetahuinya mengenai **“Peranan *Business Model Canvas* Dalam Menciptakan *Entrepreneur Intention* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta”**.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini mengambil metode kuantitatif. Menurut Creswell (2010), pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif dengan menggunakan perhitungan ilmiah yang diperoleh dari sampel individu atau komunitas yang diminta untuk menanggapi serangkaian pertanyaan survei untuk memastikan frekuensi dan persentase tanggapan. Menurut Fischler (2012), penelitian kuantitatif memiliki karakteristik yang berbeda, antara lain fokus pada pengumpulan dan evaluasi data dan informasi secara numerik. Studi korelasi dan survei adalah metode umum yang digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk membandingkan kelompok atau mencari hubungan antar variabel. Berdasarkan penjelasan yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk menilai Peranan *Business Model Canvas* (BMC) dari 9 bisnis model canvas dalam *Entrepreneurial Intention* di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Jenis dan sumber data sangat penting dalam penelitian dan lebih lanjut digunakan peneliti untuk memperoleh data-data penelitian sehingga meminimalkan waktu dan biaya. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari lokasi penelitian melalui observasi dan wawancara kepada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data observasi untuk mengamati mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Menggunakan teknik pengumpulan data wawancara untuk mewawancarai mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung baik yang didapat dari lokasi penelitian atau di luar lokasi penelitian dalam bentuk dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi berupa foto dan video.

Populasi Menurut Sugiyono (2014:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari pengertian diatas, menunjukkan bahwa populasi bukan hanya manusia tetapi bisa juga objek atau benda-benda subyek yang dipelajari seperti dokumen dokumen yang dapat dianggap sebagai objek penelitian. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah subjek yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Penulis mengambil populasi yaitu mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Menurut Sugiyono (2014:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Selain itu juga diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih, dengan kata lain sampel harus dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (*representatif*). Menurut Sugiyono (2014:116) teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2014:118) definisi *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Selanjutnya menurut Sugiyono (2014:120) definisi *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik yang diambil yaitu *sampling* jenuh (*sensus*). Menurut Sugiyono (2014:118) teknik *sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Maka dari itu, Penulis memilih sampel menggunakan teknik *sampling* jenuh karena jumlah populasi yang relatif kecil. Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 200 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Business Model Canvas*, serta peranannya dalam meningkatkan minat berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Karakteristik Responden

Data yang terkumpul pada penelitian ini sebanyak 227 responden, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hasil menyatakan bahwa Karakteristik Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 116 (51,1%) dan perempuan sebesar 111 (48,9%). Serta usia dari umur 18-20 tahun sebesar 63 (27,7%), 21-23 tahun sebesar 155 (68%) dan 24-27 tahun sebanyak 9 (4,0%). Berikut gambaran data jenis kelamin dan usia mahasiswa yang berpartisipasi menjadi responden pada penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	116	51,1%
	Perempuan	111	48,9%
2	Usia		
	18 – 20 tahun	63	27,7%
	21 – 23 tahun	155	68,3%
	24 – 27 tahun	9	4,0%

Sumber: Data hasil kuesioner (2024)

Uji Normalitas

Salah satu syarat penggunaan metode estimasi *maximum likelihood* dalam *structural equation modeling* berbasis *covariance* adalah data berdistribusi normal multivariat sehingga sebaran data harus dianalisis untuk mengetahui apakah asumsi normalitas tersebut terpenuhi. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan secara univariat dan multivariat dan hasil *output* uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Normalitas

Test of Univariate Normality for Continuous Variables							
Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis		
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value	
X1.1	-1.101	0.271	1.674	0.094	4.015	0.134	
X1.2	-1.788	0.074	-0.354	0.724	3.322	0.190	
X1.3	-1.994	0.046	-0.579	0.562	4.312	0.116	
X2.1	-2.100	0.036	-1.102	0.270	5.627	0.060	
X2.2	-2.333	0.020	-1.345	0.178	7.254	0.027	
X2.3	-2.807	0.005	-2.096	0.036	12.273	0.002	
X2.4	-3.031	0.002	-1.449	0.147	11.288	0.004	
X3.1	-1.967	0.049	-0.992	0.321	4.853	0.088	
X3.2	-2.548	0.011	-1.137	0.256	7.785	0.020	
X3.3	-2.357	0.018	-1.154	0.248	6.889	0.032	
X3.4	-3.173	0.002	-1.978	0.048	13.982	0.001	
X4.1	-1.987	0.047	-0.917	0.359	4.788	0.091	
X4.2	-2.164	0.030	-1.187	0.235	6.094	0.048	
X4.3	-2.669	0.008	-1.455	0.146	9.240	0.010	
X5.1	-2.561	0.010	-1.544	0.123	8.942	0.011	
X6.1	-2.238	0.025	-1.206	0.228	6.463	0.040	
X6.2	-2.797	0.005	-1.509	0.131	10.100	0.006	
X7.1	-1.945	0.052	-0.723	0.470	4.306	0.116	
X8.1	-1.938	0.053	-0.659	0.510	4.190	0.123	
X8.2	-2.484	0.013	-1.188	0.235	7.582	0.023	
X9.1	-2.061	0.039	-0.829	0.407	4.933	0.085	
X9.2	-2.202	0.028	-1.418	0.156	6.860	0.032	
Y1	-2.708	0.007	-1.726	0.084	10.311	0.006	
Y2	-2.273	0.023	-2.829	0.005	13.173	0.001	
Y3	-3.119	0.002	-1.416	0.157	11.732	0.003	
Relative Multivariate Kurtosis = 1.007							
Value	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis		
	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	Chi-Square	P-Value	
82.273	2.412	0.016	679.528	2.021	0.043	9.901	0.007

Sumber: Data hasil kuesioner (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat dilihat secara *univariate* mayoritas indikator tidak berdistribusi normal. Demikian juga secara *multivariate* menunjukkan data berdistribusi normal. Hal ini tercermin dari nilai p-value uji normalitas *multivariate* (0,007) lebih kecil dari 0,05. Karena hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal secara *multivariate*, maka metode estimasi *maximum likelihood* tidak dapat digunakan. Sebagai gantinya digunakan *robust maximum likelihood* untuk estimasi model. Seperti yang dikemukakan Raykov and Marcoulides (2006; 30) bila data tidak berdistribusi normal, metode estimasi yang digunakan adalah *Satorra-Bentler robust maximum likelihood*.

Uji Goodness of Fit

Uji kecocokan model (*goodness of fit*) dilakukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi yang diperoleh telah tepat dalam menggambarkan hubungan antar variabel yang sedang diteliti sehingga dapat dikategorikan kedalam model yang baik (Hair *et. al.*, 2019:635). Uji kecocokan model dalam *structural equation modelling* dapat dilihat berdasarkan beberapa kriteria pengujian kecocokan model seperti disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Kecocokan Model

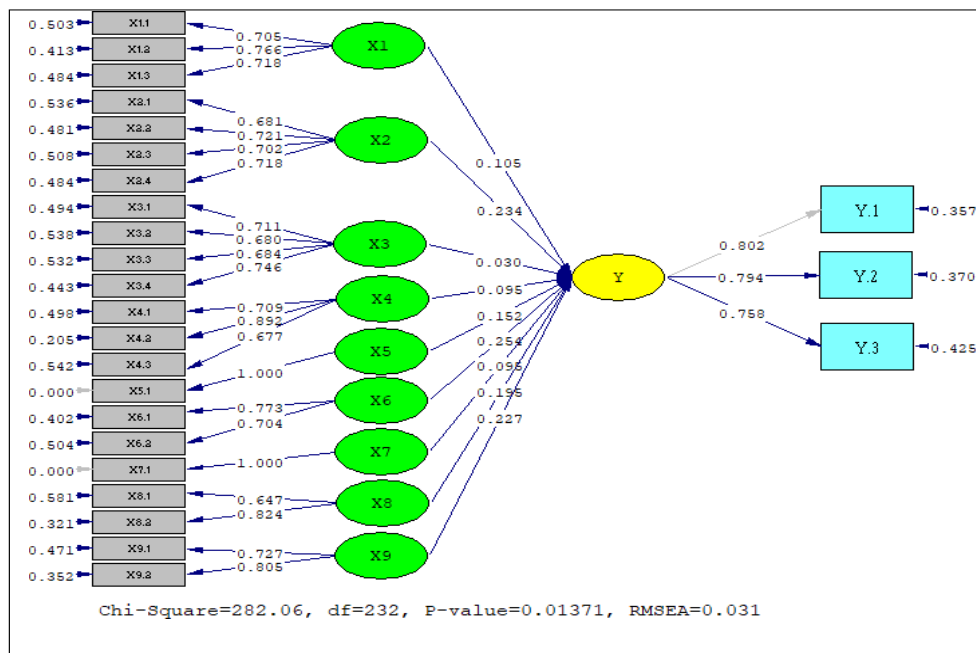
Ukuran Goodness of Fit	Nilai Hasil Estimasi	Keterangan
Chi-Square	282,06 (p-value = 0,014)	Belum Fit
Chi-Square/df	1,216	Fit
RMSEA	0,031	Fit
SRMR	0,043	Fit
GFI	0,909	Fit
NFI	0,949	Fit
NNFI/TLI	0,988	Fit
CFI	0,990	Fit
RFI	0,934	Fit
IFI	0,990	Fit

Sumber: Data hasil kuesioner (2024)

Pada Tabel 3. dapat dilihat hasil pengujian kecocokan model secara *overall* menggunakan uji χ^2 (*chi-square*) diperoleh nilai sebesar 282,06 dengan *p-value* < 0,05. Bila mengacu pada hasil uji χ^2 maka model yang diperoleh secara *overall* belum fit. Namun bila merujuk pada nilai RMSEA, yaitu lebih kecil dari 0,08 maka model masih bisa diterima. Demikian juga bila merujuk pada nilai GFI, NFI, NNFI, CFI, RFI, dan IFI yaitu lebih besar dari 0,90 maka model masih bisa diterima. Hasil uji kecocokan model menunjukkan model yang diperoleh memenuhi kriteria *goodness of fit* pada ukuran RMSEA dan SRMR (< 0,08), serta ukuran GFI, NFI, NNFI, CFI, RFI, dan IFI (> 0,90) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil estimasi model masih dapat diterima, artinya model empiris yang diperoleh masih sesuai dengan model teoritis.

Evaluasi Model Pengukuran

Model pengukuran adalah model yang menghubungkan variabel manifes dengan variabel laten. Dalam evaluasi model pengukuran, indikator dikatakan valid jika memiliki bobot faktor (*loading factor*) lebih besar dari 0,5. Seperti yang dikemukakan Hair *et al.*, (2019 : 151) "*Factor loadings ≥ 0.50 or greater are considered practically significant*". Masih menurut Hair *et al.*, (2019; 663) *construct reliability* yang dianggap memuaskan adalah lebih besar dari 0,70 dan *average variance extracted (AVE)* diharapkan lebih besar dari 0,50. Pada uji kecocokan model (*goodness of fit*) menyimpulkan bahwa model dapat diterima, artinya model yang diperoleh dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Menggunakan metode estimasi *robust maximum likelihood* diperoleh diagram jalur full model pengaruh *Business Model Canvas* (X) terhadap minat berwirausaha (Y) sebagai berikut.



Gambar 1. Diagram Jalur Full Model
 Sumber: di olah oleh Peneliti (2024)

Evaluasi Model Pengukuran Variabel Eksogen

Variabel eksogen (*Business Model Canvas*) terdiri dari 9 dimensi yang dioperasionalkan menjadi 22 butir pernyataan. Berdasarkan pengolahan diperoleh hasil evaluasi model pengukuran variabel laten *Business Model Canvas* seperti disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Evaluasi Model Pengukuran Business Model Canvas

Dimensi	Indikator	Loading (λ)	λ^2	$\epsilon = 1 - \lambda^2$	CR	AVE
Segmen pelanggan	X _{1.1}	0,705	0,497	0,503	0,774	0,533
	X _{1.2}	0,766	0,587	0,413		
	X _{1.3}	0,718	0,516	0,484		
Proposisi Nilai	X _{2.1}	0,681	0,464	0,536	0,799	0,498
	X _{2.2}	0,721	0,520	0,480		
	X _{2.3}	0,702	0,493	0,507		
Hubungan pelanggan	X _{2.4}	0,718	0,516	0,484	0,799	0,498
	X _{3.1}	0,711	0,506	0,494		
	X _{3.2}	0,680	0,462	0,538		
Saluran Komunikasi	X _{3.3}	0,684	0,468	0,532	0,807	0,586
	X _{3.4}	0,746	0,557	0,443		
	X _{4.1}	0,709	0,503	0,497		
Arus Pendapatan	X _{4.2}	0,892	0,796	0,204	1,000	1,000
	X _{4.3}	0,677	0,458	0,542		
Sumber Daya Utama	X _{5.1}	1,000	1,000	0,000	1,000	1,000
	X _{6.1}	0,773	0,598	0,402		
Aktivitas Kunci	X _{6.2}	0,704	0,496	0,504	0,706	0,547
	X _{7.1}	1,000	1,000	0,000		
Kemitraan Kunci	X _{8.1}	0,647	0,419	0,581	0,706	0,549
	X _{8.2}	0,824	0,679	0,321		
Struktur Biaya	X _{9.1}	0,727	0,529	0,471	0,740	0,588
	X _{9.2}	0,805	0,648	0,352		

Sumber: Data hasil kuesioner (2024)

Pada Tabel 4. dapat dilihat *loading factor* dari setiap indikator (variabel manifes) lebih besar dari 0,5 dan dapat diterima. Kemudian nilai *construct reliability* (CR) setiap dimensi lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kekonsistenan dalam mengukur dimensinya masing-masing.

Pada dimensi segmen pelanggan, indikator $X_{1.2}$ (keinginan pelanggan berperan terhadap minat berwirausaha) paling kuat dalam mencerminkan dimensi segmen pelanggan. Sebaliknya indikator $X_{1.1}$ (segmentasi pelanggan berperan terhadap minat berwirausaha) paling lemah dalam mencerminkan dimensi segmen pelanggan. Nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0,533 menunjukkan bahwa secara rata-rata 53,3% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi segmen pelanggan.

Pada dimensi proposisi nilai, indikator $X_{2.2}$ (kepuasan pelanggan berperan terhadap minat berwirausaha) paling kuat dalam mencerminkan dimensi proposisi nilai. Sebaliknya indikator $X_{2.1}$ (keunikan produk berperan terhadap minat berwirausaha) paling lemah dalam mencerminkan dimensi proposisi nilai. Nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0,498 menunjukkan bahwa secara rata-rata 49,8% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi proposisi nilai.

Pada dimensi hubungan pelanggan, indikator $X_{3.4}$ (menerima pesanan khusus dari pelanggan berperan terhadap minat berwirausaha) paling kuat dalam mencerminkan dimensi hubungan pelanggan. Sebaliknya indikator $X_{3.2}$ (mempertahankan pelanggan lama berperan terhadap minat berwirausaha) paling lemah dalam mencerminkan dimensi hubungan pelanggan. Nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0,498 menunjukkan bahwa secara rata-rata 49,8% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi hubungan pelanggan.

Pada dimensi saluran komunikasi, indikator $X_{4.2}$ (media promosi berperan terhadap minat berwirausaha) paling kuat dalam mencerminkan dimensi saluran komunikasi. Sebaliknya indikator $X_{4.3}$ (media kritik dan saran berperan terhadap minat berwirausaha) paling lemah dalam mencerminkan dimensi saluran komunikasi. Nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0,586 menunjukkan bahwa secara rata-rata 58,6% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi saluran komunikasi.

Pada dimensi sumber daya utama, indikator $X_{6.1}$ (aset perusahaan seperti mesin berperan terhadap minat berwirausaha) paling kuat dalam mencerminkan dimensi sumber daya utama. Sebaliknya indikator $X_{6.2}$ (nama perusahaan berperan terhadap minat berwirausaha) paling lemah dalam mencerminkan dimensi sumber daya utama. Nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0,547 menunjukkan bahwa secara rata-rata 54,7% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi sumber daya utama.

Pada dimensi kemitraan kunci, indikator $X_{8.2}$ (kerjasama dengan pesaing berperan terhadap minat berwirausaha) paling kuat dalam mencerminkan dimensi kemitraan kunci. Sebaliknya indikator $X_{8.1}$ (mitra perusahaan berperan terhadap minat berwirausaha) paling lemah dalam mencerminkan dimensi kemitraan kunci. Nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0,549 menunjukkan bahwa secara rata-

rata 54,9% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi kemitraan kunci.

Pada dimensi struktur biaya, indikator $X_{9,2}$ (biaya variabel (bahan baku) berperan terhadap minat berwirausaha) paling kuat dalam mencerminkan dimensi struktur biaya. Sebaliknya indikator $X_{9,1}$ (biaya tetap (gaji karyawan dan sewa tempat) berperan dalam minat berwirausaha) paling lemah dalam mencerminkan dimensi struktur biaya. Nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0,588 menunjukkan bahwa secara rata-rata 58,8% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi struktur biaya.

Evaluasi Model Pengukuran Variabel Endogen

Variabel endogen (minat berwirausaha) dioperasionalkan menjadi 3 butir pernyataan. Berdasarkan pengolahan diperoleh hasil evaluasi model pengukuran variabel laten minat berwirausaha seperti disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Evaluasi Model Pengukuran Minat Berwirausaha

Indikator	Loading (λ)	λ^2	$\varepsilon = 1 - \lambda^2$	CR	AVE
Y.1	0,802	0,643	0,357	0,828	0,616
Y.2	0,794	0,630	0,370		
Y.3	0,758	0,575	0,425		

Sumber: Data hasil kuesioner (2024)

Pada Tabel 5. dapat dilihat *loading factor* dari setiap indikator (variabel manifes) lebih besar dari 0,5 dan dapat diterima. Kemudian nilai *construct reliability* (CR) setiap dimensi lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kekonsistenan dalam mengukur dimensinya masing-masing.

Pada dimensi segmen pelanggan, indikator $X_{1,2}$ (keinginan pelanggan berperan terhadap minat berwirausaha) paling kuat dalam mencerminkan dimensi segmen pelanggan. Sebaliknya indikator $X_{1,1}$ (segmentasi pelanggan berperan terhadap minat berwirausaha) paling lemah dalam mencerminkan dimensi segmen pelanggan. Nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0,533 menunjukkan bahwa secara rata-rata 53,3% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi segmen pelanggan.

Pada dimensi proposisi nilai, indikator $X_{2,2}$ (kepuasan pelanggan berperan terhadap minat berwirausaha) paling kuat dalam mencerminkan dimensi proposisi nilai. Sebaliknya indikator $X_{2,1}$ (keunikan produk berperan terhadap minat berwirausaha) paling lemah dalam mencerminkan dimensi proposisi nilai. Nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0,498 menunjukkan bahwa secara rata-rata 49,8% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi proposisi nilai.

Pada dimensi hubungan pelanggan, indikator $X_{3,4}$ (menerima pesanan khusus dari pelanggan berperan terhadap minat berwirausaha) paling kuat dalam mencerminkan dimensi hubungan pelanggan. Sebaliknya indikator $X_{3,2}$ (mempertahankan pelanggan lama berperan terhadap minat berwirausaha) paling lemah dalam mencerminkan dimensi hubungan pelanggan. Nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0,498 menunjukkan bahwa secara rata-rata 49,8% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi hubungan pelanggan.

Pada dimensi saluran komunikasi, indikator $X_{4.2}$ (media promosi berperan terhadap minat berwirausaha) paling kuat dalam mencerminkan dimensi saluran komunikasi. Sebaliknya indikator $X_{4.3}$ (media kritik dan saran berperan terhadap minat berwirausaha) paling lemah dalam mencerminkan dimensi saluran komunikasi. Nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0,586 menunjukkan bahwa secara rata-rata 58,6% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi saluran komunikasi.

Pada dimensi sumber daya utama, indikator $X_{6.1}$ (aset perusahaan seperti mesin berperan terhadap minat berwirausaha) paling kuat dalam mencerminkan dimensi sumber daya utama. Sebaliknya indikator $X_{6.2}$ (nama perusahaan berperan terhadap minat berwirausaha) paling lemah dalam mencerminkan dimensi sumber daya utama. Nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0,547 menunjukkan bahwa secara rata-rata 54,7% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi sumber daya utama.

Pada dimensi kemitraan kunci, indikator $X_{8.2}$ (kerjasama dengan pesaing berperan terhadap minat berwirausaha) paling kuat dalam mencerminkan dimensi kemitraan kunci. Sebaliknya indikator $X_{8.1}$ (mitra perusahaan berperan terhadap minat berwirausaha) paling lemah dalam mencerminkan dimensi kemitraan kunci. Nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0,549 menunjukkan bahwa secara rata-rata 54,9% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi kemitraan kunci.

Pada dimensi struktur biaya, indikator $X_{9.2}$ (biaya variabel (bahan baku) berperan terhadap minat berwirausaha) paling kuat dalam mencerminkan dimensi struktur biaya. Sebaliknya indikator $X_{9.1}$ (biaya tetap (gaji karyawan dan sewa tempat) berperan dalam minat berwirausaha) paling lemah dalam mencerminkan dimensi struktur biaya. Nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0,588 menunjukkan bahwa secara rata-rata 58,8% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui dimensi struktur biaya.

Evaluasi Model Pengukuran Variabel Endogen

Variabel endogen (minat berwirausaha) dioperasionalkan menjadi 3 butir pernyataan. Berdasarkan pengolahan diperoleh hasil evaluasi model pengukuran variabel laten minat berwirausaha seperti disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Evaluasi Model Pengukuran Minat Berwirausaha

Indikator	Loading (λ)	λ^2	$\varepsilon = 1 - \lambda^2$	CR	AVE
Y.1	0,802	0,643	0,357	0,828	0,616
Y.2	0,794	0,630	0,370		
Y.3	0,758	0,575	0,425		

Sumber: Data hasil kuesioner (2024)

Pada Tabel 6. dapat dilihat loading faktor dari setiap indikator (variabel manifes) lebih besar dari 0,5 dan dapat diterima. Kemudian nilai *construct reliability* (CR) sebesar 0,828 lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kekonsistenan dalam mengukur minat berwirausaha. Indikator Y.1 (ilmu wirausaha berperan terhadap minat berwirausaha) paling kuat dalam mencerminkan minat berwirausaha. Sebaliknya indikator Y.3 (keinginan usaha berperan terhadap minat berwirausaha) paling lemah dalam mencerminkan dimensi minat berwirausaha. Nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0,616

menunjukkan bahwa secara rata-rata 61,6% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui variabel minat berwirausaha.

Evaluasi Model Struktural

Setelah model pengukuran masing-masing variabel laten diuraikan, selanjutnya akan dijabarkan model struktural yang akan mengkaji pengaruh variabel laten independen (*exogenous latent variable*) terhadap variabel laten dependen (*endogenous latent variable*). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *software* Lisrel 8.70 diperoleh koefisien jalur dari masing-masing variabel independen terhadap minat berwirausaha sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Verifikasi Pengaruh Antar Variabel

Jalur	Coefficient	Tstatistic	p-value	R Square
X1 → Y	0,105	1,464	0,143	
X2 → Y	0,234	2,829	0,005	
X3 → Y	0,030	0,420	0,674	
X4 → Y	0,095	1,506	0,132	
X5 → Y	0,152	2,910	0,004	0,814
X6 → Y	0,254	3,381	0,001	
X7 → Y	0,095	1,800	0,072	
X8 → Y	0,195	2,114	0,035	
X9 → Y	0,227	2,887	0,004	

Sumber: Lampiran Output SEM-LISREL

Melalui nilai R Square dapat diketahui bahwa kesembilan dimensi *Business Model Canvas* secara simultan memberikan pengaruh sebesar 81,4% terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha. Sedangkan sisanya sebesar 18,6% merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh business model Canvas terhadap minat berwirausaha.

Pengaruh Segmen Pelanggan Terhadap Minat Berwirausaha

Hipotesis:

$H_0 : \gamma_{1.1} = 0$ Segmen pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.

$H_a : \gamma_{1.1} \neq 0$ Segmen pelanggan berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.

Pada Tabel 7 dapat dilihat nilai tstatistic dimensi segmen pelanggan terhadap minat berwirausaha sebesar 1,464 dengan p-value sebesar 0,143. Karena nilai tstatistic lebih kecil dibanding tkritis (1,96), maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menerima H_0 sehingga H_a ditolak. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pemahaman tentang segmen pelanggan tidak signifikan dalam mempengaruhi minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.

a. Pengaruh Proposisi Nilai Terhadap Minat Berwirausaha

Hipotesis:

$H_0: \gamma_{1.2} = 0$ Proposisi nilai tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.

$H_a: \gamma_{1.2} \neq 0$ Proposisi nilai berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.

Pada Tabel 7 dapat dilihat nilai tstatistic dimensi proposisi nilai terhadap minat berwirausaha sebesar 2,829 dengan p-value sebesar 0,005. Karena nilai tstatistic lebih besar dibanding tkritis (1,96), maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_a diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pemahaman tentang proposisi nilai signifikan dalam mempengaruhi minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha. Semakin baik pemahaman tentang proposisi nilai akan meningkatkan minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha

Pengaruh Hubungan Pelanggan Terhadap Minat Berwirausaha

Hipotesis:

$H_0: \gamma_{1.3} = 0$ Hubungan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.

$H_a: \gamma_{1.3} \neq 0$ Hubungan pelanggan berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai tstatistic dimensi hubungan pelanggan terhadap minat berwirausaha sebesar 0,420 dengan p-value sebesar 0,674. Karena nilai tstatistic lebih kecil dibanding tkritis (1,96), maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menerima H_0 sehingga H_a ditolak. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pemahaman tentang hubungan pelanggan tidak signifikan dalam mempengaruhi minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.

Pengaruh Saluran Komunikasi Terhadap Minat Berwirausaha

Hipotesis:

$H_0: \gamma_{1.4} = 0$ Saluran komunikasi tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.

$H_a: \gamma_{1.4} \neq 0$ Saluran komunikasi berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.

Pada Tabel 7 dapat dilihat nilai tstatistic dimensi saluran komunikasi terhadap minat berwirausaha sebesar 1,506 dengan p-value sebesar 0,132. Karena nilai tstatistic lebih kecil dibanding tkritis (1,96), maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menerima H_0 sehingga H_a ditolak. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pemahaman tentang saluran komunikasi tidak signifikan dalam mempengaruhi minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.

Pengaruh Arus Pendapatan Terhadap Minat Berwirausaha

Hipotesis:

$H_0 : \gamma_{1.5} = 0$ Arus pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.

$H_a : \gamma_{1.5} \neq 0$ Arus pendapatan berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.

Pada Tabel 7 dapat dilihat nilai tstatistic dimensi arus pendapatan terhadap minat berwirausaha sebesar 2,910 dengan p-value sebesar 0,004. Karena nilai tstatistic lebih besar dibanding tkritis (1,96), maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_a diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pemahaman tentang arus pendapatan signifikan dalam mempengaruhi minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha. Semakin baik pemahaman tentang arus pendapatan akan meningkatkan minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha

Pengaruh Sumber Daya Utama Terhadap Minat Berwirausaha

Hipotesis:

$H_0 : \gamma_{1.6} = 0$ Sumber daya utama tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.

$H_a : \gamma_{1.6} \neq 0$ Sumber daya utama berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.

Pada Tabel 7 dapat dilihat nilai tstatistic dimensi sumber daya utama terhadap minat berwirausaha sebesar 3,381 dengan p-value sebesar 0,001. Karena nilai tstatistic lebih besar dibanding tkritis (1,96), maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_a diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pemahaman tentang sumber daya utama signifikan dalam mempengaruhi minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha. Semakin baik pemahaman tentang sumber daya utama akan meningkatkan minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha

Pengaruh Aktivitas Kunci Terhadap Minat Berwirausaha

Hipotesis:

$H_0 : \gamma_{1.7} = 0$ Aktivitas kunci tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.

$H_a : \gamma_{1.7} \neq 0$ Aktivitas kunci berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.

Pada Tabel 7 dapat dilihat nilai tstatistic dimensi aktivitas kunci terhadap minat berwirausaha sebesar 1,800 dengan p-value sebesar 0,072. Karena nilai tstatistic lebih kecil dibanding tkritis (1,96), maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menerima H_0 sehingga H_a ditolak. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat

disimpulkan bahwa pemahaman tentang aktivitas kunci tidak signifikan dalam mempengaruhi minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.

Pengaruh Kemitraan Kunci Terhadap Minat Berwirausaha

Hipotesis:

$H_0 : \gamma_{1,8} = 0$ Kemitraan kunci tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.

$H_a : \gamma_{1,8} \neq 0$ Kemitraan kunci berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha

Pada Tabel 7 dapat dilihat nilai tstatistic dimensi kemitraan kunci terhadap minat berwirausaha sebesar 2,114 dengan p-value sebesar 0,035. Karena nilai tstatistic lebih besar dibanding tkritis (1,96), maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_a diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pemahaman tentang kemitraan kunci signifikan dalam mempengaruhi minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha. Semakin baik pemahaman tentang kemitraan kunci akan meningkatkan minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha

Pengaruh Struktur Biaya Terhadap Minat Berwirausaha

Hipotesis:

$H_0 : \gamma_{1,9} = 0$ Struktur biaya tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.

$H_a : \gamma_{1,9} \neq 0$ Struktur biaya berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.

Pada Tabel 7 dapat dilihat nilai tstatistic dimensi struktur biaya terhadap minat berwirausaha sebesar 2,887 dengan p-value sebesar 0,004. Karena nilai tstatistic lebih besar dibanding tkritis (1,96), maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_a diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pemahaman tentang struktur biaya signifikan dalam mempengaruhi minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha. Semakin baik pemahaman tentang struktur biaya akan meningkatkan minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.

SIMPULAN

Terdapat beberapa kesimpulan yang mengacu pada hasil yang didapat terhadap penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Peranan *Business Model Canvas* dalam menciptakan *Entrepreneur Intention* dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi sebagai subjeknya ialah:

1. Ditemukan suatu pengaruh dan signifikansi secara positif dari element *Business Model Canvas* yaitu Proposisi nilai yang berperan dalam meningkatkan minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.

2. Tidak ditemukan suatu pengaruh dan signifikansi dari element *Business Model Canvas* yaitu hubungan pelanggan tidak berperan dalam meningkatkan minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.
3. Tidak ditemukan suatu pengaruh dan signifikansi dari element *Business Model Canvas* yaitu saluran komunikasi tidak berperan dalam meningkatkan minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.
4. Ditemukan suatu pengaruh dan signifikansi secara positif dari element *Business Model Canvas* yaitu arus pendapatan yang berperan dalam meningkatkan minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.
5. Ditemukan suatu pengaruh dan signifikansi secara positif dari element *Business Model Canvas* yaitu sumber daya utama berperan dalam meningkatkan minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.
6. Tidak ditemukan suatu pengaruh dan signifikansi dari element *Business Model Canvas* yaitu aktivitas kunci tidak berperan dalam meningkatkan minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.
7. Ditemukan suatu pengaruh dan signifikansi secara positif dari element *Business Model Canvas* yaitu kemitraan kunci yang berperan dalam meningkatkan minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.
8. Ditemukan suatu pengaruh dan signifikansi secara positif dari element *Business Model Canvas* yaitu struktur biaya berperan dalam meningkatkan minat mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.
9. Secara keseluruhan *Business model Canvas* memberikan peran sebesar 81,4% terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta untuk berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi W Gunawan. 2008. *The Secret of Mindset*. Gramedia Pustaka Utama.
- Agusty, Rosana Mia. 2020. *Designing Business Model Canvas Transforms Into Balanced Scorecard in the XYZ University in Indonesia*. *Dinasti International Journal of Management Science*. 1, 6 (Jul. 2020), 830-843.
- Alifiyah, N. 2022. *Strategi Pengembangan Usaha Melalui Bisnis Model Canvas Kerajinan Tenun Pondok Pasantren Al-Falah Ploso, Mojo, Kediri*.
- Alma, H. Buchari. 2013. *Kewirausahaan Edisi Revisi/Prof. DR. H. Buchari Alma*.
- Athia, Ita, Saraswati, Ety, and Normala Dewi, Andi. 2018. Penerapan Business Model Canvas (BMC) untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 2(1), 66-75.
- Barker, C. Pistrang, N & Elliot, R. 2016. *Research Methods in Clinical Psychology*. (3rd ed.).
- 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*.

- Clark, Bruce Hazen. 2017. *Business Models for Teams: See How Your Organization Really Works and How Each Person Fits In*. Penerbit: Penguin.
- Clifford, Attorney Denis. 2020. *Form a Partnership The Legal Guide for Business Owners*. Penerbit: Nolo.
- Cooper, D. R, & Schindler, P. S. 2014. *Business Research Methods*. (12th ed.). Mc Graw Hill Companies, Inc. New York
- Gabriel, C.A., Kirkwood, J. 2016. *Business Model for Model Business: Lessons from Renewable Energy Entrepreneurs in Developing Countries*, Otago Business School.
- Hasan, M., Azis, F., Harahap, T., Inanna, Damanik, A., Imran, A. M. khair, Widyawati, W., Umar, Z. A., Ahmad, Muh. I. S., Mattunrung, A. A., Rakib, Muhammad, Rif'ati, B., Rahmatullah, & Kusnindar, A. A. 2022. Pendidikan Kewirausahaan (M. Tahta, Ed.). Tahta Media Group.
- 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)
- Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. 2021. Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Industri, 21(02). Diakses dari <https://docplayer.info/196048220-Redesainbisnis- model-canvas-cafe-angkring.html>.
- Jamira, A., Febriani, Y., & Amali, M. 2021. Business Model Canvas (BMC): Sebuah Pendekatan Dalam Mendorong Mindset Kewirausahaan. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis* (pp. 205- 214).
- Joseph F. Hair, Jr., William C. Black, Barry J.Babin, Rolph E. Anderson, Ronald L.Tatham. 2019. *Multivariate Data Analysis*. (8th ed.), Cengage Learning EMEA.
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Mardia, Hasibuan, A., Simarmata, J., Kuswanto, Lifchatullaillah, endang, Saragih, L., Purba, D. S., Anggusti, martono, Purba, B., Noviasuti, N., Gemilang, I., Purba, S., & Tanjung, R. 2021. *Kewirausahaan* (A. Karin, Ed.).
- Maryanto A, Rosana, Dadan. 2015. Model Pembentukan MindSet, Attitude, Skills, dan Knowledge (MASK) dalam Penyiapan Sarjana yang Berjiwa Entrepreneur. *Entrepreneurship dan Profesionalitas Guru di Era MEA* (hal. 47-55). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates.
- Neck, Heidi M., Christopher P. Neck, Emma L. Murray. 2017. *Entrepreneurship: The Practice and Mindset*. California, London, and New Delhi: Sage Publication.
- Octavionica, Adhe. 2016. Pengaruh Motivasi Berwirausaha Serta Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. 2012. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Osterwalder, Alexander, Pigneur, Yves. 2018. *Business Model Generation*. PT Elex Media Komputindo.

- Osterwalder, A. Dan Pigneur, Y. 2019. *Business Model Generation*. PT. Elex media Komputindo.
- Pigneur, A. O. 2017. *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Porter, Michael Eugene. 2017. *Michael Porter on Creating Competitive Advantage for Yourself*. HBR Ascend.
- Pratiwi, S. D. 2018. Analisis Bisnis Model Canvas Untuk Meningkatkan Daya Saing (Kasus Pada Pengusaha Boneka di Kota Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Raykov, T, & Marcoulides, G. A. 2006. *A First Course in Structural Equation Modeling*. (2nd ed), Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey.
- Rosyanti, & Irianto, A. 2019. Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Lingkungan Keluarga Terhadap Motivasi Berwirausaha Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Ecogen*, 2(3), 587-595.
- Rusdiana, H.A. 2014. *Kewirausahaan Teori dan Praktek*, Cetakan ke 1. Bandung: Pustaka Setia.
- Sa'adah, Lailatus dan Susi Indriyani. 2021. Penerapan Customer Relationship Management Pada CV. Zam-Zam. Jombang: Penerbit LPPM Universitas KH. A. Wahab. Hasbullah.
- Setiyani, L. 2021. Peningkatan Skill Entrepreneurship Bagi Mahasiswa STMIK Rosma Karawang Melalui Pelatihan Business Model Canvas. *Jurnal Abdimas: Sistem dan Teknologi Informasi*, 1(2), 1-6.
- Siregar, Onan Marakali *et al.* 2020. Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM. Medan: Penerbit Puspantara.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Cetakan Ke 26.
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*.
- Syahribulan, S., & Rosmiati, R. 2022. *Application of Business Model Canvas (BMC) Could Help Students Develop A More Entrepreneurial Mindset*. *Economy Deposit Journal (E-DJ)*, 4(1), 232-240.
- Tan, B., & Prasastyo, K. W. 2019. Pembekalan Kewirausahaan Kepada Pelajar SMA Muhammadiyah Melalui Metode Business Model Canvas (BMC). *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 2, 1240-1245. Diakses dari <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v2i0.42>
- Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, Linna Ismawati. 2011. *Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Pertama, Genesis. Pondok Gede, Bekasi.
- Wibowo, H. D. 2019. *Intrapreneurial Mindset Strategi Pemberdayaan Karyawan Dalam Bisnis Di Era Disruptif*. Yogyakarta: Deepublish.

Wijaya, Oscarius Y.A. 2021. Strategi Customer Relationship Marketing: Upaya Meningkatkan Citra dan Keputusan Konsumen Menabung di Bank BRI Surabaya. Klaten: Penerbit Lakeisha.

Zafriana, L. 2018. Redesain Bisnis Model Canvas Cafe Angkringan. Jurnal Teknik