



Penggunaan *Business Model Canvas* (BMC) dalam Penetapan Strategi Pengembangan Perguruan Tinggi Maritim (Studi Kasus Pada Akademi Maritim Nusantara Cilacap)

Indriyani¹; Altril Rayendra²; Dhimas Rudy Hartanto³; Tiara Pandan Sari⁴

Akademi Maritim Nusantara

*Email: indrip2cd11010@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan AMN melalui BMC dan analisis SWOT. Data yang adalah data primer, sedangkan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah customer segments yang dilayani merupakan semua masyarakat yang ingin melanjutkan ke Perguruan Tinggi. AMN memiliki sumberdaya seperti, dosen, tenaga kependidikan dan sarana prasarana yang memadai. Sedangkan biaya yang paling tinggi adalah biaya KBM dan belanja pegawai dengan pemasukan terbesar dari taruna/i, saluran yang digunakan sebagai sarana informasi adalah website, facebook, instagram, kerja sama dengan perusahaan pelayaran dan perguruan tinggi lain.

Kata kunci: BMC; Strategi; Pengembangan

Abstract

This study aims to determine the AMN development strategy through BMC and SWOT analysis. The research data uses primary data, while data collection is through observation, interviews and documentation. The results of this study are that the customer segments served are all people who wish to continue to higher education. AMN has adequate resources such as lecturers, educational staff and infrastructure. While the highest costs are training and personnel expenses with the largest income from cadets, the channels used as a means of information are websites, Facebook, Instagram, cooperation with shipping companies and other universities.

Keywords: BMC; Strategy; Development

Pendahuluan

Sektor maritim menjadi prioritas pembangunan di era pemerintahan Jokowi, Pembangunan di sektor maritim pastinya membutuhkan sumber daya manusia yang handal dan mendukung percepatan pembangunan. Pertumbuhan di sektor maritimakan menyebabkan perusahaan pelayaran berkembang dengan baik sehingga kebutuhan tenaga kerja di sektor maritim juga meningkat. Salah satu akibat yang terjadi adalah permintaan akan tenaga kerja di industri pelayaran akan meningkat. Indonesia yang memiliki wilayah perairan dua pertiga dibanding daratan, sehingga prospek industri maritim sangat baik, Industri pelayaran melibatkan banyak pihak dari pemilik kapal,

Penggunaan Business Model Canvas (BMC) dalam Penetapan Strategi Pengembangan Perguruan Tinggi Maritim (Studi Kasus Pada Akademi Maritim Nusantara Cilacap)

operator perkapalan, operator pelabuhan, beberapa instansi di pelabuhan, pelaut, dan banyak sector lainnya. Pelaut yang handal merupakan hal yang sangat penting dalam industri pelayaran. (Onur Sabri Durak ,2009: 136 dalam Purwanto Budi) Bekerja diatas kapal dengan tawaran gaji yang besar merupakan salah satu daya tarik masyarakat untuk ikut terlibat dalam industri pelayaran.

Akademi Maritim Nusantara merupakan salah satu Perguruan Tinggi Maritim di Indonesia yang menghasilkan perwira yang mampu mendukung perkembangan sektor maritime di Indonesia. Letak AMN yang strategis karena terletak di Pelabuhan Tanjung Intan Cilacap sangat menguntungkan bagi AMN untuk dapat menyalurkan lulusannya. Meningkatnya sektor maritim akan menjadi alasan kebutuhan sumber daya manusia yang professional dibidang maritim juga meningkat. Beberapa perguruan tinggi maritim di Indonesia meningkatkan statusnya dari Akademi menjadi Universitas sehingga hal ini menyebabkan persaingan semakin ketat. AMN memiliki kelebihan sebagai satu – satunya perguruan tinggi yang ada di Kabupaten Cilacap walaupun masih tingkat Akademi , saat ini AMN mulai membuat beberapa program diklat yang dapat meningkatkan kualitas lulusannya supaya tetap menjadi prioritas pilihan untuk melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi, sehingga dibutuhkan model bisnis yang memiliki kemampuan memberi penjelasan tentang model bisnisnya.

Model bisnis merupakan salah satu metode dalam menghasilkan uang perusahaan dan metode yang dapat digunakan perusahaan untuk menjaga kelangsungan perusahaannya, bagaimana suatu perusahaan diciptakan, diberikan dan ditangkap nilai bisnisnya untuk memberikan tanggapan terhadap kehendak pelanggan dalam memenuhi penilaian terbaik dalam perusahaan. (Whelelen dan Hunger 2010 dalam Tim PPM 2012 dalam Lucia dan Bernadeta 2020) . Rappa (2000) dalam Lucia dan Bernadeta (2020) menyatakan model bisnis merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mempertahankan perusahaan. Menurut Osterwalder and Pigneur (2019) dalam Lucia dan Bernadeta (2020) menyatakan model bisnis mendeskripsikan sebuah dasar pemikiran mengenai organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai *Business Model Generation*. Hal tersebut ditujukan untuk memberikan repon segera terhadap kehendak pelanggan melalui nilai-nilai terbaik dalam perusahaan. *Business Model Canvas* adalah sebuah model bisnis yang memberikan suatu penggambaran logis tentang cara sebuah organisasi menciptakan, menghantarkan dan menangkap sebuah nilai (Osterwalder, 2010). Canvas ini membagi business model menjadi 9 buah komponen utama yaitu, *Customer Segment, Customer Relationship, Customer Channel, Revenue Streams, Value Proposition, Key Activities, Key Resource, Cost Structure, dan Key Partners*. BMC dapat digunakan untuk memperoleh strategi perusahaan secara efektif dan efisien. Zulkarnaen et.al (2020) menyatakan bahwa metode BMC dapat dijadikan sebagai metode untuk mengembangkan model bisnis baru dengan memanfaatkan strategi yang ada. Strategi yang dapat meningkatkan nilai jual, bersiap dalam menghadapi sutau potensi perubahan yang akan datang. Ditambahkan dengan analisis *strength, weakness, opportunity, threats* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dapat memberikan bantuan terhadap perusahaan dalam melaksanakan evaluasi daya saing serta sebagai dasar strategi yang tepat. Sehingga model bisnis baru ini dapat dijadikan sebagai usulan perbaikan dari model bisnis yang sebelumnya, agar mampu bersaing dan memiliki keunggulan dari kompetitornya yang lain.

Metode Penelitian

Penggunaan Business Model Canvas (BMC) dalam Penetapan Strategi Pengembangan Perguruan Tinggi Maritim (Studi Kasus Pada Akademi Maritim Nusantara Cilacap)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Obyek dan lokasi penelitian adalah Akademi Maritim Nusantara Cilacap. Jenis dan Sumber Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data murni yang didapat dari informan berkaitan dengan variable dalam penelitian (Sekaran, 2003). Data yang dikumpulkan terkait dengan 9 *block of business model canvas* yang terdiri dari *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships dan cost structure*. Selain 9 block data yang dikumpulkan terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Subyek Penelitian (key Informan) dalam penelitian ini adalah 3 orang pimpinan yang terdiri dari 1 orang Direktur dan 2 orang Wakil Direktur. Metode pengumpulan data melalui tiga cara yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan metode deskriptif menggunakan 9 *block of business model canvas* dilanjutkan dengan menggunakan analisis SWOT.

Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum Perusahaan

Akademi Maritim Nusantara merupakan sebuah Perguruan Tinggi Maritim yang berada di bawah Yayasan Pembina Pendidikan Kemaritiman (YPPK). AMN terletak di Kabupaten Cilacap dekat dengan Pelabuhan Tanjung Intan yang menjadi penunjang industri-industri yang ada di Cilacap dn sekitarnya. Lokasi yang dekat dengan Pelabuhan bermanfaat untuk taruna yang melakukan praktek sebelum lulus dan setelah bekerja di kapal-kapal maupun di darat. AMN menyelenggarakan pendidikan tinggi jenjang Diploma III (D-III) yang terdiri dari 3 (tiga) Program Studi yaitu Program Studi Teknika, Program Studi KPN dan Program Studi Nautika. Ketiga program studi dan institusi telah terakreditasi serta sudah mendapatkan *approval* dari Direktorat Jenderal Perhubungan Laut.

Business Model Canvas Akademi Maritim Nusantara Cilacap

Penerapan Business Model Canvas Berdasarkan analisa yang dilakukan peneliti, dapat dijabarkan dari sembilan elemen Business Model Canvas sebagai berikut :

a. Segmen pelanggan atau *Customer Segments*

Segmen pelanggan merupakan sasaran jangkauan atau pelayanan perusahaan. Pelanggan yang menjadi target AMN adalah

- 1) laki – laki dan perempuan yang memiliki minat meneruskan ke Perguruan Tinggi dengan usia kisaran 18 tahun sampai dengan 23 tahun,
- 2) Lulusan SMA/ MA/ SMK /MAK semua jurusan, dapat juga paket C disertai raport selama 6 semester serta surat keterangan dari sekolah yang bersangkutan,
- 3) Lulusan SMA/ SMK tersebut berdomisili di Kabupaten Cilacap maupun di luar Kabupaten Cilacap.
- 4) Alumni AMN yang menyekolahkan anak dan kerabatnya di AMN
- 5) Romo dan Suster yang mengirim umat untuk melanjutkan kuliah di AMN dan masyarakat yang memiliki anak lulusan SMA/ SMK.
- 6) Masyarakat yang memiliki penghasilan dan pekerjaan dari berbagai macam kalangan

b. Proposisi Nilai atau *Value Propositions*

Proposisi nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang akan

Penggunaan Business Model Canvas (BMC) dalam Penetapan Strategi Pengembangan Perguruan Tinggi Maritim (Studi Kasus Pada Akademi Maritim Nusantara Cilacap)

menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Proposisi nilai yang dimiliki oleh Akademi Maritim Nusantara adalah sebagai berikut :

- 1) AMN memiliki Dosen yang merupakan praktisi industri sehingga ilmu yang diberikan selalu update, Dosen yang dimiliki juga sebagian besar memiliki keprofesian pelaut
- 2) AMN memiliki letak yang strategis karena berada di pusat kota Cilacap, dekat dengan stasiun , terminal , Pelabuhan Tanjung Intan sehingga sangat mudah diakses oleh calon taruna/ i yang berasal dari luar kota.
- 3) Biaya kuliah yang sangat murah dan dapat mengangsur secara bertahap sesuai dengan kemampuan yang dimiliki calon taruna/i.
- 4) AMN merupakan satu – satunya Perguruan Tinggi Maritim yang berada di Kabupaten Cilacap yang memiliki program *Student Loan*.
- 5) Memiliki asrama putri sehingga memudahkan tempat tinggal untuk calon taruna/i
- 6) Memiliki fasilitas pembelajaran yang lengkap

c. Penghubung atau *Channels*

Penghubung mendeskripsikan cara Lembaga melakukan komunikasi dengan pelanggan. Tim PTB memperkenalkan AMN kepada masyarakat dengan melakukan beberapa langkah antara lain :

- 1) Melakukan pendaftaran online dan offline
- 2) Berkunjung ke SMA/ SMK secara langsung
- 3) Presentasi dilakukan di SMA/ SMK yang berada di kabupaten Cilacap dan di luar Kabupaten Cilacap
- 4) Mengirim dan menyebarkan brosur juga dilakukan untuk meningkatkan minat calon taruna/i.. Lokasi penyebaran brosur dilakukan di alun-alun dan pusat keramaian atau kegiatan masyarakat
- 5) AMN juga memanfaatkan media sosial seperti tik tok, instagram, facebook, sebagai ajang promosi. Hasil dari media sosial ini sangat berpengaruh terhadap minat calon taruna/i
- 6) Pameran atau event yang diadakan oleh SMA/SMK di Kabupaten Cilacap dan luar Kabupaten Cilacap

d. Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationships*

Hubungan Pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun secara lebih spesifik. AMN menerapkan beberapa strategi agar hubungan dengan pelanggan tetap terjalin dengan baik. Strategi tersebut antara lain adalah :

- 1) Sebagian besar pelayanan AMN sudah online sehingga memberikan kemudahan akses informasi
- 2) AMN memiliki website sebagai sumber informasi dan pengumuman yang dikeluarkan oleh kampus
- 3) AMN memiliki media social seperti facebook dan Instagram yang secara aktif memberikan informasi tentang kegiatan yang ada di AMN kepada pelanggan
- 4) AMN terus melakukan komunikasi yang baik dengan taruna dan alumni sehingga diharapkan pelanggan tersebut memberikan rasa emosional keterikatan terhadap AMN
- 5) Hubungan juga dilakukan AMN melalui kunjungan ke SMA/SMK/MA yang berada di Kabupaten Cilacap maupun di luar Kabupaten Cilacap
- 6) Sering terlibat dalam kegiatan masyarakat melalui undangan dari Pemerintah

Penggunaan Business Model Canvas (BMC) dalam Penetapan Strategi Pengembangan Perguruan Tinggi Maritim (Studi Kasus Pada Akademi Maritim Nusantara Cilacap)

Kabupaten maupun kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

- 7) Terdapat program beasiswa bagi taruna/i
- 8) Prada/la membuat kerja sama dari berbagai instansi pendidikan dan industri menjadi kekuatan juga pada perguruan tinggi.

e. Arus pendapatan atau *Revenue Streams*

Arus pendapatan mendeskripsikan mengenai hasil perusahaan dari setiap pelanggan berupa uang tunai (biaya harus mengurangi pendapatan untuk mendapatkan pemasukan). Pendapatan yang dihasilkan dari AMN adalah antara lain sebagai berikut :

- 1) Pendapatan yang berasal dari biaya Pendidikan yang dibayarkan oleh taruna/i merupakan pendapatan AMN yang paling utama
- 2) Pendapatan yang berasal dari bunga deposito atau investasi AMN
- 3) Pendapatan yang berasal dari subsidi
- 4) AMN juga memiliki aula, genset, homestay yang tersedia untuk disewakan
- 5) Pendapatan yang berasal dari UKP, diklat .epelautan dan non kepelautan
- 6) Pendapatan dari asrama Putri, Kantin AMN dll

f. Sumber daya utama atau *Key Resources*

Sumber daya terpenting mendeskripsikan sumber daya terpenting yang diperlukan untuk pengoperasian model bisnis. AMN memiliki sumber daya penting untuk melaksanakan proyek AMN, meliputi:

- 1) AMN memiliki Gedung sendiri walaupun atas nama OMI tetapi AMN diberi kewenangan penuh untuk menggunakannya
- 2) AMN memiliki laboratorium yang lengkap dalam menunjang proses pembelajaran
- 3) AMN juga memiliki lapangan dan sarana olahraga serta seni untuk menunjang minat dan bakat taruna/i
- 4) Memiliki kendaraan dinas yang dapat digunakan untuk memperlancar kegiatan di luar kampus
- 5) Memiliki jurnal yang terindeks SINTA
- 6) Memiliki fasilitas ibadah, pos security dan tempat berkumpul yang luas
- 7) Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan aset utama AMN, SDM disini adalah orang-orang dengan keahlian khusus seperti pelaut yang disesuaikan dengan kebutuhan AMN.
- 8) Memiliki perpustakaan dengan koleksi buku maritim yang lengkap

g. Kegiatan Utama atau *Key Activities*

Aktivitas Kunci Mendeskripsikan Hal terpenting yang perlu dilakukan perusahaan agar model bisnisnya berfungsi. Manajemen AMN menyatakan bahwa kegiatan utama AMN meliputi:

- 1) Pengadaan tenaga pengajar yang memiliki kompetensi di bidang maritim
- 2) Memberikan training kepada karyawan dalam hal meningkatkan kualitas layanannya
- 3) Memberikan keringanan biaya Pendidikan melalui program student loan yang memberi kesempatan melunasi biaya kuliah setelah bekerja
- 4) Menambah kelengkapan fasilitas pembelajaran sebagai peningkatan mutu lulusan

Penggunaan Business Model Canvas (BMC) dalam Penetapan Strategi Pengembangan Perguruan Tinggi Maritim (Studi Kasus Pada Akademi Maritim Nusantara Cilacap)

h. Mitra utama atau Key Partnership

Kemitraan utama mendeskripsikan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen AMN, dapat diketahui bahwa mitra utamanya adalah sebagai berikut :

- 1) Menjadi peserta dalam kegiatan yang diadakan oleh Perusahaan Pelayaran maupun oleh masyarakat
- 2) Bekerjasama dengan Perguruan Tinggi yang lebih unggul dalam kegiatan MBKM
- 3) Mengembangkan layanan online menggunakan jasa SEVIMA
- 4) Bekerja sama dengan Bank yang disepakati untuk memudahkan pembayaran
- 5) Menjalani Kerjasama dengan perusahaan pelayaran,KSOP dll untuk membantu taruna pada/prala
- 6) Menjalani Kerjasama dengan alumni yang bekerja diatas kapal untuk membantu lulusan

i. Komponen biaya atau Cost Structure

Struktur biaya mendeskripsikan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Dalam menjalankan AMN terdapat beberapa biaya yang dikeluarkan yaitu

- 1) Belanja pegawai untuk gaji dan kesejahteraan dosen dan karyawan
- 2) Belanja barang dan Jasa untuk membiayai kebutuhan operasional seperti listrik, air dll
- 3) Belanja Pendidik dan Tenaga Kependidikan untuk pengembangan ketrampilan dan kegiatan tridharma Dosen
- 4) Belanja Pendidikan/KBM untuk kegiatan taruna/ i dan proses belajar mengajar
- 5) Belanja pemeliharaan untuk pemeliharaan peralatan
- 6) Transport dan perjalanan dinas pegawai
- 7) Pengembangan AMN

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) atau berusaha mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Adapun analisis SWOT tersebut adalah :

a. Kekuatan/kelebihan (*Strength*)

- 1) Biaya kuliah di AMN sangat terjangkau untuk semua kalangan
- 2) AMN memiliki program student loan yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat yang mengalami keterbatasan biaya
- 3) Sebagian besar tenaga pengajar telah memiliki kompetensi sesuai dengan bidangnya
- 4) Fasilitas pembelajaran, laboratorium dan ekstrakurikuler yang lengkap
- 5) Memiliki website, Instagram dan facebook serta media sosial lain sebagai sarana berbagi informasi
- 6) Layanan online sehingga memudahkan pengguna.

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Tenaga pengajar yang ada di AMN belum ada yang memiliki jabatan guru besar
- 2) Pemanfaatan laboratorium yang belum optimal
- 3) Sumber pembiayaan kegiatan Tridharma sebagian besar dari AMN
- 4) Belum berkolaborasi dengan Perguruan Tinggi Luar Negeri

Penggunaan Business Model Canvas (BMC) dalam Penetapan Strategi Pengembangan Perguruan Tinggi Maritim (Studi Kasus Pada Akademi Maritim Nusantara Cilacap)

- 5) Sumber pembiayaan terbesar dari taruna/i
- 6) Pemanfaatan sistem informasi yang masih belum optimal

c. Kesempatan (*Opportunity*)

- 1) Dosen memiliki kesempatan mengembangkan kompetensinya melalui beasiswa
- 2) Perguruan Tinggi memiliki kesempatan mendapatkan hibah untuk kegiatan tridharma
- 3) Lulusan PTS Maritim memiliki kesempatan kerja yang lebih luas dibandingkan PTS dengan program studi yang menghasilkan lulusan bekerja di darat
- 4) Memiliki sarpras yang dapat digunakan untuk meningkatkan kompetensi dan menambah pendapatan institusi
- 5) Tenaga pengajar dapat berasal dari praktisi di dunia industri
- 6) Hubungan Kerjasama yang baik dengan alumni, perusahaan pelayaran dan pemerintah daerah untuk menunjang kegiatan jasa Pendidikan.

d. Ancaman (*Threat*)

- 1) Semakin banyak Perguruan Tinggi di Kabupaten Cilacap dengan Prodi S1
- 2) Tuntutan masyarakat terhadap mutu dan akreditasi Perguruan Tinggi semakin tinggi
- 3) Tuntutan masyarakat terhadap serapan lulusan di dunia kerja semakin meningkat
- 4) Berkembangnya teknologi yang sangat cepat
- 5) Perubahan lingkungan internal dan eksternal yang cepat menuntut kurikulum untuk dapat mengikuti perubahan lingkungan tersebut
- 6) PTS Maritim dengan fasilitas yang lebih lengkap.

Strategi

Mengacu pada analisis SWOT masing-masing komponen, maka strategi pengembangan antara lain.

a. Peningkatan daya tampung, ditempuh melalui cara:

- 1) Meningkatkan sarana prasarana untuk mendukung kegiatan belajar mengajar
- 2) Mengembangkan fasilitas laboratorium sesuai dengan perkembangan teknologi
- 3) Meningkatkan pelayanan perpustakaan yang sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan

b. Peningkatan kelancaran proses pendidikan, ditempuh melalui cara:

- 1) Mengevaluasi kegiatan belajar mengajar
- 2) Mengembangkan ilmu pengetahuan sesuai dengan perkembangan teknologi
- 3) Menghasilkan lulusan yang kreatif
- 4) Mengembangkan kompetensi dosen dan taruna/i
- 5) Meningkatkan komunikasi dosen-taruna/i dan melibatkan taruna/i dalam penelitian dosen.

c. Peningkatan mutu lulusan, ditempuh melalui cara:

- 1) Meningkatkan kapasitas keilmuan staf pengajar untuk mengembangkan diri dan mengasah kepekaan intelektual pada disiplin ilmu yang ditekuni
- 2) Melakukan langkah-langkah strategis untuk merespon tuntutan pasar dan perkembangan ilmu pengetahuan
- 3) Menekankan peningkatan ketrampilan terhadap staf pendidikan khususnya penguasaan bahasa asing/Inggris untuk menghadapi tuntutan kerja dan perkembangan ilmu pengetahuan

Penggunaan Business Model Canvas (BMC) dalam Penetapan Strategi Pengembangan Perguruan Tinggi Maritim (Studi Kasus Pada Akademi Maritim Nusantara Cilacap)

- 4) Menjalin kerjasama dengan universitas dalam dan luar negeri, swasta, pemerintah, dan pihak-pihak lain dalam bidang penelitian, pelatihan, pengembangan, dan peningkatan kapasitas keilmuan mahasiswa untuk mendukung keberadaan lembaga sebagai *centre of excellence* dan *academic community*
- 5) Meningkatkan sarana dan prasarana untuk menunjang proses pembelajaran
- 6) Mengembangkan sistem penghargaan terhadap mahasiswa, staf pengajar, dan tenaga kependidikan
- 7) Melakukan penanganan secara maksimal terhadap rekrutmen mahasiswa
- 8) Melakukan komunikasi secara intensif dengan staf pengajar dan tenaga kependidikan untuk meningkatkan mutu pengajaran dan pelayanan.

d. Peningkatan manajemen, ditempuh melalui cara:

- 1) Membangun sinergi di antara pimpinan dan unit kerja untuk mencapai pelayanan yang maksimal
- 2) Meningkatkan kapasitas dan kapabilitas seluruh staf sesuai bidang keahlian masing-masing
- 3) Memaksimalkan sumber daya yang dimiliki di setiap unit kerja
- 4) Mengembangkan sistem penanganan yang terkontrol terhadap sistem pelayanan
- 5) Melakukan penanganan terhadap kekurangan SDM
- 6) Meningkatkan keterlibatan semua unsur dalam penanganan dan kemajuan lembaga
- 7) Meningkatkan kapasitas kelembagaan dengan mengedepankan mutu pelayanan di setiap unit kerja.

e. Peningkatan kesempatan, ditempuh melalui cara:

- 1) Mempertimbangkan keterwakilan setiap wilayah dalam seleksi penerimaan mahasiswa
- 2) Membuka akses informasi secara meluas melalui berbagai media sehingga menjangkau daerah-daerah pelosok
- 3) Melakukan promosi tentang fasilitas pendidikan yang ditawarkan termasuk pemberian beasiswa dengan perbandingan rasio yang seimbang.

f. Peningkatan pelayanan/pengabdian kepada masyarakat

- 1) Berupaya mengembangkan kepekaan dan kepedulian sosial guna memberikan sumbangan pemikiran bagi pemecahan sosial kemasyarakatan yang dikembangkan lewat kajian riset lembaga dan para dosen.
- 2) Selalu memberikan kesempatan dan mengajak kalangan dosen-dosen dan staf pendidikan dalam setiap kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan
- 3) Memberikan dukungan dan fasilitas bagi dosen untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat, baik yang terkait dengan kegiatan akademik maupun non akademik
- 4) Meningkatkan kerjasama dengan lembaga-lembaga pemerintah (termasuk pemerintah daerah) dan lembaga-lembaga masyarakat dalam bidang pengabdian masyarakat.

g. Peningkatan kerjasama dengan institusi baik dalam maupun luar negeri

Penggunaan Business Model Canvas (BMC) dalam Penetapan Strategi Pengembangan Perguruan Tinggi Maritim (Studi Kasus Pada Akademi Maritim Nusantara Cilacap)

- 1) Institusi selalu berupaya mengembangkan jejaring dengan kalangan akademis baik bertaraf nasional maupun internasional, secara individual maupun institusi
- 2) Meningkatkan peluang kerja sama dengan perguruan tinggi/lembaga asing yang sifatnya memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, khususnya dalam pengembangan kelembagaan dan peningkatan kompetensi SDM serta reputasi internasional
- 3) Institusi dalam melaksanakan kegiatan akademik: riset, seminar, dan lainnya akan berupaya melibatkan lembaga/pakar dari luar negeri sebagai mitra yang kolaboratif dan saling memberikan keuntungan.

Simpulan

Berdasarkan hasil observasi business model canvas di AMN, disimpulkan bahwa AMN merupakan perusahaan jasa di bidang Pendidikan yang bernaung dibawah Yayasan Pembina Pendidikan Kemaritiman, memiliki customer segments masyarakat yang ingin melanjutkan ke Perguruan Tinggi dan lulusan dari sekolah menengah atas, kejuruan, atau Aliyah dan/atau Paket C. AMN memiliki jenis hubungan yang dibangun secara internal dan eksternal dengan customer, AMN memiliki sumber daya seperti tenaga pengajar, tenaga kependidikan dan sarana prasarana. Sedangkan biaya yang paling tinggi adalah belanja pegawai dan KBM, AMN memperoleh sumber penerimaan terbesar dari taruna/i.

Daftar Pustaka

- Budi Purwanto. *Perkembangan Industri Maritim Nusantara (Kenyataan dan Harapan) Mahasiswa Program Doktor Universitas Pancasila-Jakarta* diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/287490-perkembangan-industri-maritim-nusantara-8912967c.pdf>
- Haripatworo Lucia, Irmawati Bernadeta. 2019-2020. *Analisis Business Model Canvas.PT Dhenara Prima Mandiri. Laporan Akhir Penelitian*. Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang
- Hartatik, T.B., (2017). Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode *Business Model Canvas*. *Jurnal Teknik Industri*, 18(02) 113–120.
- Knight, A. (2001). *Exercise and politic of the knee* [Disertasi belum dipublikasikan]. Auckland University of Technology.
- Kurniasari, R. , Kartikasari, D., 2018, Penerapan Model Bisnis Kanvas Terhadap Bisnis Jasa Angkut Penumpang Pada PT Internasional Golden Shipping, *JOURNAL OF APPLIED MANAGERIAL ACCOUNTING*, 2(1), 6–14.
- Mahmudi, H., Rizan, M., Santoso Budi, , Remodeling Bisnis PT. SASAKURA INDONESIA Dengan Menggunakan *BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)*, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2)
- Mujahidin A, Ningrum IK, Romadhona N. 2022. Analisis Business Model Canvas (Bmc) Pada Perguruan Tinggi Untuk Peningkatan Mutu Pendidikan. *Jpe (Jurnal Pendidikan Utama)*, 9(1).
- Nainggolan, Y., Suhesti, E., & Ratnaningsih, A. T. (2019). Analisis kelayakan potensi ekowisata di kawasan penyangga Tahura Sultan Syarif Hasyim Kelurahan Minas Jaya. *Wahana Forestra: Jurnal Kehutanan*, 14(2), 73–84.

Penggunaan Bussiness Model Canvas (BMC) dalam Penetapan Strategi Pengembangan Perguruan Tinggi Maritim (Studi Kasus Pada Akademi Maritim Nusantara Cilacap)

Osterwalder, A. Dan Pigneur, Y., 2019, *Business Model Generation* , PT. Elex media Komputindo

Widi Hastomo, LM. Rasdi Rere dan Soegijanto. (2020). Pendekatan Bisnis Model Canvas Untuk Kampus Berkelanjutan. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi STI&K (SeNTIK)*, 4(1), 2581–2327.

Zulkarnain, Mohamad Guruh Saputra , Deli Silvia. Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Business Model Canvas Pada Pitu Kreatif Berkah. *Journal Industrial Servicess*, 6(1).

<http://www.suhana.web.id/index.php/43-sejarah-ekonomi-kelautan-indonesia>

www.detik.comwww.kompas.comwww.tempo.com

www.merdeka.com www.bisnis.com news.liputan6.com