

CAMPUS MARKETPLACE SEBAGAI INOVASI DISRUPTIF DI PERGURUAN TINGGI (STUDI PADA LSPR PLAZA)

¹Raden Adi Cahyadi* dan ²Yuliana Riana Prasetyawati
^{1,2}Prodi Manajemen, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR ^{1,2}
E-mail : adi.c@lspr.edu dan yuliana.rp@lspr.edu

ABSTRACT

The presence of e-commerce also supports increasing the entrepreneurial spirit and encourages the birth of young entrepreneurs in universities. This opportunity was captured by Bhinneka, which in 2020 made a new innovation by launching a collaboration and collaboration program between industry and universities in Indonesia to create a business ecosystem platform that is mutually beneficial for all stakeholders involved, both from the university and from the company. Disruptive innovation cannot be separated from the role of technology. The key is to find new, low-cost technologies that match innovation. This study uses a qualitative approach with a descriptive study. This study used the interview method for primary data collection. Interviews were conducted with internal sources from LSPR Plaza and external sources from Bhinneka who are partners of LSPR Plaza. Data analysis uses data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that disruptive innovation by presenting a campus marketplace not only builds an entrepreneurial spirit among the academic community, but also helps increase the market share of the assisted MSMEs.

Keywords : Strategy, Innovation, Service, Loyalty

ABSTRAK

Kehadiran *e commerce* turut mendukung meningkatkan jiwa kewirausahaan dan mendorong lahirnya wirausaha muda di perguruan tinggi. Peluang ini ditangkap oleh Bhinneka yang pada tahun 2020 melakukan inovasi baru dengan meluncurkan suatu program kolaborasi dan kerjasama antara industri dengan perguruan tinggi di Indonesia untuk membuat suatu platform ekosistem bisnis yang saling menguntungkan bagi semua *stakeholders* yang terlibat, baik dari pihak universitas maupun dari pihak perusahaan. Inovasi disruptif tidak terlepas dari peran teknologi. Kuncinya adalah menemukan teknologi baru berbiaya rendah yang sesuai dengan inovasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode wawancara untuk pengumpulan data primer. Wawancara dilakukan kepada narasumber internal dari LSPR Plaza dan narasumber eksternal Bhinneka yang merupakan mitra dari LSPR Plaza. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi disruptif dengan menghadirkan *campus marketplace* bukan hanya membangun jiwa kewirausahaan dikalangan civitas akademika, namun juga membantu meningkatkan pangsa pasar UMKM binaan.

Kata Kunci: inovasi, perguruan tinggi, *marketplace*, disruptif

PENDAHULUAN

Tahun 2007 Pemerintah melalui Kemenristek Dikti memberikan fasilitas untuk melakukan wirausaha di perguruan tinggi, Hal ini tertuang dalam Permen No 17 tahun 2010 yang menyatakan bahwa salah satu tujuan akhir dari perguruan

tinggi yaitu menciptakan insan yang memiliki jiwa atau bakat berwirausaha. Sayangnya di tahun 2021, rasio kewirausahaan yang ada di Indonesia hanya mencapai 3,5%. Angka tersebut dibawah rasio kewirausahaan di negara anggota ASEAN, seperti Thailand dan Malaysia

yang telah mencapai lebih dari 4% dan Singapura yang telah mencapai 8,7% (liputan6.com, 2022).

Menurut Pramiswari & Dharmadiaksa, (2017) perkembangan teknologi informasi sangat membantu perjalanan usaha para wirausaha. Salah satu bentuk teknologi informasi yang mendukung kewirausahaan adalah *e-commerce* yang dapat menjadi media pembelian, penjualan, penyebaran, pemasaran barang dan jasa. Yadewani & Wijaya (2017) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah transaksi perdagangan dengan menggunakan internet. *E-commerce* akan terus berkembang karena konsumen dapat dengan cepat membandingkan produk dan harga antar toko online (Novgorodtseva, Tomyuk, Dyachkova, & Piankova 2020).

Pada tahun 2022, perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat. Purwa & Suksmawati (2022). Belanja secara online bukan hanya kebiasaan namun lebih jauh menjadi sesuatu yang sangat disenangi karena menjadi sebuah hobi yang suka dilakukan oleh masyarakat. Hal ini telah diprediksi sebelumnya meskipun kemajuannya agak lambat. Namun dengan adanya pandemi covid-19 prediksi ini malah menjadi nyata dan berlangsung dengan sangat cepat.

Berdasarkan Startup Ranking (2022), Indonesia memiliki jumlah *startup* yang terbanyak di ASEAN dan menduduki peringkat ke-5 di dunia dengan 2.324 *stratup*. Pada tahun 2025, Indonesia diprediksi akan menjadi negara dengan pertumbuhan *digital economy* yang terbesar.

Tabel 1. Top 10 e-commerce Indonesia (berdasarkan web visit)

No	Top 10	Jumlah Web
----	--------	------------

	<i>e-Commerce</i> di Indonesia	Visit
1	Tokopedia	157.230.000
2	Shopee	132.780.000
3	Lazada	24.690.000
4	Bukalapak	23.100.000
5	Orami	19.950.000
6	Blibli	16.330.000
7	Ralali	8.880.000
8	Zalora	2.780.000
9	JD.id	2.550.000
10	Bhinneka	2.360.000

Sumber : Statista , 2022

Bhinneka menjadi *marketplace* di urutan ke 10 dengan pengunjung yaitu 2,36 juta pengguna. Sebenarnya usaha ini sudah berjalan sejak tahun 1999. Usaha atau toko ini sangat mengerti akan kebutuhan konsumen. Banyak sekali jenis produk yang disediakan seperti perlengkapan otomotif dan fashion. Dengan semakin banyaknya pelanggan dan permintaan, akhirnya pada tahun 2020 lalu toko ini memantapkan posisinya sebagai *marketplace* dengan bekerjasama dengan beberapa perguruan tinggi (B to B) untuk membangun *campus marketplace*.

Kehadiran *e-commerce* ini turut mendukung meningkatkan jiwa kewirausahaan dan mendorong lahirnya wirausaha muda di perguruan tinggi. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Trihudyatmanto, (2019) melakukan penelitian dan mendapatkan hasil bahwa pengetahuan kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap peminatan kewirausahaan mahasiswa, begitu juga

dengan *e-commerce* yang berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

Peluang *e-commerce* dalam membangun jiwa kewirausahaan di Indonesia, ditangkap oleh Bhinneka yang pada tahun 2020. Bhinneka membuat sebuah gebrakan baru dengan bekerja dengan beberapa perguruan tinggi untuk membuat sebuah platform yang diberi nama *campus marketplace*. Kolaborasi ini memberikan keuntungan kepada pihak perguruan tinggi dan beberapa pihak yang terlibat, serta kegiatan ini menjawab pertanyaan yang selama ini tentang tantangan perguruan tinggi dalam menciptakan kewirausahaan di perguruan tinggi. Dengan platform ini perguruan tinggi telah mempersiapkan generasi muda untuk terjun ke dunia bisnis secara mandiri dengan menggunakan teknologi digital.

Program *campus marketplace* ini, Bhinneka menyediakan platform *e-marketplace* yang lengkap dengan fitur *seller* dan *buyer*. Penyediaan platform *campus marketplace* ini tentunya merupakan sebuah keuntungan bagi perguruan tinggi karena 1) dapat menjadi *official store marketplace*; 2) ruang belajar dan praktek langsung berbisnis bagi para mahasiswa dan 3) menjadi wadah untuk menampung *start up business* mahasiswa, dosen, pegawai dan alumni serta 4) menjadi *marketplace* bagi UMKM Binaan. Program *campus marketplace* telah diadopsi dan dijalankan 14 perguruan tinggi dari seluruh Indonesia. Hal ini menunjukkan inovasi kewirausahaan yang dilakukan oleh Bhinneka melalui *campus marketplace* sesuai dengan kebutuhan perguruan tinggi.

Tabel 2. Campus Marketplace Kolaborasi Bhinneka dan Perguruan Tinggi

<i>Campus Marketplace</i>	Perguruan Tinggi
e-FHBIS	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Unikomart	Universitas Komputer Indonesia
UPNVJ Store	Universitas Pembangunan Nasional
SetSail BizAccel	President University
LSPR Plaza	Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR
Buy Unpads	Universitas Padjadjaran
Hamzanwadi Expo	Universitas Hamzanwadi
Bimmers Shop	Universitas Bunda Mulia
Esa Unggul Store	Universitas Esa Unggul
USB Shop	Universita Sangga Buana

Sumber : Bhinneka, 2022

Pada tahun 2022, Bhinneka bekerjasama dengan Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR (IKB LSPR) membangun *campus marketplace* yang bernama LSPR Plaza. Kehadiran LSPR Plaza ini bukan hanya untuk membangun jiwa kewirausahaan mahasiswa serta memfasilitasi usaha bisnis civitas akademika namun juga mendorong pelaku UMKM Binaan IKB LSPR untuk bertransformasi digital.

Inovasi merupakan salah satu pilihan dari institusi pendidikan dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Menurut Nasution & Kartajaya (2018) inovasi

kegiatan penemuan yang menciptakan nilai baru bagi perusahaan yang melibatkan teknologi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Foroudi, et al. (2016), menyatakan inovasi sebagai suatu proses melalui berbagai tahapan, dimulai dengan penemuan ide, pembuatan cetak birunya, dan produksi untuk aplikasinya, dan diakhiri dengan implementasi. Maka inovasi adalah merupakan suatu upaya untuk menciptakan ide, metode dan cara yang baru dengan melibatkan teknologi yang dibutuhkan bagi para pemangku kepentingan.

Menurut Eggers, Baker, Gonzalez & Vaughn, (2012), inovasi disruptif adalah tentang menemukan model bisnis baru yang memungkinkan mendobrak tradisi *trade-off*. Model seperti itu biasanya menggabungkan ide yang mengganggu dengan teknologi yang dapat mendorong inovasi ke depan, ke dalam kemampuan yang semakin besar. Inovasi disruptif tidak terlepas dari peran serta dan keterlibatan teknologi (Yu & Hang, 2011). Kuncinya adalah menemukan teknologi baru berbiaya rendah yang berkembang pesat dan cocok dengannya solusi inovasi (Eggers, Baker, Gonzalez & Vaughn, 2012).

Misra, Mahajan, & Singh, (2020) mendukung dengan menyatakan bahwa berafiliasi di *electronic marketplace* membuat *micro business* memiliki kemampuan bersaing dengan bisnis yang lebih besar dan mapan. *Campus marketplace* dapat menjadi solusi inovasi perguruan tinggi untuk dalam membangun ekosistem kewirausahaan digital di perguruan tinggi. *Campus marketplace* adalah inovasi disruptif yang mengubah cara bisnis tradisional civitas akademika perguruan tinggi serta UMKM binaan ke ranah digital. Hasil penelitian Prasetyawati, Setyaningtyas, Ayu &

Sartika (2021) menyatakan jika pelaksanaan pemasaran berbasis digital ternyata belum bias dilakukan oleh UMKM. Karena itu penulis akhirnya melakukan penelitian dengan tujuan menganalisis platform *campus marketplace* sebagai strategi inovasi disruptif perguruan tinggi studi pada LSPR Plaza.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang berupaya menggambarkan implementasi *campus marketplace* sebagai inovasi perguruan tinggi dalam membangun minat kewirausahaan. Unit analisa dalam penelitian ini merupakan pengelola LSPR Plaza dan manajemen Bhinneka. Data penelitian dikumpulkan menggunakan metode wawancara tidak terstruktur terhadap narasumber yang terdiri dari 1) Founder LSPR Plaza; 2) Vice Chief of LSPR Plaza; 3) Chief of Commercial & Omnichannel Bhinneka; 4) Head of Business Bhinneka Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Neuman, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Agustus 2020, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR meluncurkan platform showcase digital yang bernama LSPR Plaza. Platform ini bertujuan untuk menjadi wadah mengembangkan kewirausahaan bagi civitas akademika IKB LSPR. Founder LSPR Plaza mengemukakan bahwa LSPR Plaza adalah salah satu bentuk perkembangan inovasi digital untuk menjawab tantangan ekonomi di era sekarang ini. Tujuan didirikan LSPR Plaza adalah 1) wadah bagi mahasiswa untuk

mengembangkan minat kewirausahaan; 2) media promosi bagi produk dari usaha bisnis karyawan dan dosen IKB LSPR dan 3) media promosi produk UMKM Binaan IKB LSPR.

Pada tahun 2021, IKB LSPR menjalin kerjasama dengan Bhinneka membuat suatu terobosan dan inovasi dengan mengembangkan LSPR Plaza menjadi *campus marketplace* dengan link lsprplaza.bhinneka.com agar menjangkau pasar yang lebih luas dan mengembangkan khususnya usaha bisnis civitas akademika dan UMKM Binaan yang masih bergerak di ranah konvensional agar bertransformasi ke digital. Hasil penelitian Amelia (2022) menyatakan apabila ingin meningkatkan target penjualan dapat dilakukan dengan promosi dengan *e-commerce*.

Chief of Commercial & Omnichannel menyatakan bahwa *campus marketplace* LSPR Plaza dapat digunakan oleh mahasiswa untuk membeli dan menjual kebutuhan perkuliahan serta sehari-hari. Bahkan UMKM milik mahasiswa yang telah dikurasi oleh tim Bhinneka memiliki kesempatan untuk berjualan pada platform Bhinneka serta masuk pasar korporasi.

Vice Chief of LSPR Plaza mengemukakan bahwa kehadiran *campus marketplace* LSPR Plaza akan menjadi bagian dari ekosistem kewirausahaan di lingkungan perguruan tinggi, khususnya dalam menyiapkan mahasiswa sebagai profesional yang siap terjun ke industri, serta memiliki kemampuan membangun usaha bisnis berbasis digital.

Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Head of Business Bhinneka bahwa kolaborasi para pelaku industri seperti Bhinneka, dengan kalangan akademisi tak hanya mengenai transfer

pengetahuan, mengembangkan jiwa kewirausahaan, dan mendorong kualitas produk lokal, namun juga memperluas akses pasar melalui transfer teknologi berupa *mini marketplace* dengan 0 (zero) *investment*. Bhinneka juga menyediakan platform *e-marketplace* yang sudah lengkap dengan fitur *seller* dan *buyer center*. Pasar sasaran LSPR Plaza adalah mahasiswa, dosen, karyawan, alumni dan UMKM binaan. LSPR Plaza memiliki *tagline* dari kita untuk kita

Gambar 1. Tampilan LSPR Plaza



Sumber : LSPR Plaza

Tabel 3. Merchant LSPR Plaza

Kategori	Jumlah
Food & Beverages	11 Merchant
Fashion	9 Merchant
Aksesori	7 Merchant

Sumber : Data Primer, 2022

Analisa SWOT

Analisis internal berupa kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) serta analisis eksternal berupa peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) atau yang dikenal dengan SWOT.

Tabel 4. Metrik SWOT *Campus Marketplace* LSPR Plaza

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
-----------------	--------------	---------------

	<ul style="list-style-type: none"> • produk hasil usaha mahasiswa/i, dosen, staf, dan UMKM binaan • harga bersaing • produk beragam 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>brand awareness</i> rendah • kegiatan promosi masih terbatas • produk <i>merchant</i> belum populer
Faktor Eksternal	Peluang (O)	Ancaman (T)
	<ul style="list-style-type: none"> • adanya pelatihan dan pendampingan dari Bhinneka • terbuka peluang pasar korporasi dan pemerintah (produk bela negara) • kemudahan mengakses bisnis via online 	<ul style="list-style-type: none"> • tingkat persaingan <i>e commerce</i> yang ketat • selera pasar yang cepat berubah
Strategi	Strategi SO	Strategi WO
	<ul style="list-style-type: none"> • optimalisasi pemanfaatan <i>marketplace</i> • meningkatkan produk bela negara 	<ul style="list-style-type: none"> • komunikasi pemasaran terpadu
	Strategi ST	Strategi WT
	<ul style="list-style-type: none"> • memiliki database pelanggan • meningkatkan jumlah <i>merchant</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimalisasi digital marketing • Penguatan <i>Brand</i>

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

Gambar 2. Logo LSPR Plaza



Sumber : LSPR Plaza

Branding memberikan kekuatan merek pada produk dan jasa (Kotler & Keller, 2016). Transformasi digital LSPR Plaza dari *digital showcase* menjadi *campus marketplace* perlu didukung strategi branding yang kuat. Guna membangun merek yang kuat maka

dibangun model kekuatan merek BRANDZ yang mengemukakan lima tahap yaitu:

Tahap 1 - *presence*, LSPR Plaza perlu melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu untuk mengkomunikasikan kehadiran platform *campus marketplace* agar *target market* / pasar sasaran *familiarity* dengan LSPR Plaza. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat menggunakan media tradisional seperti *event* (bazar), *personal selling* dan *sales promotion*.

Tahap 2- *relevance*, setelah *target market* mengenal LSPR Plaza maka pada tahap ke - 2 ini, melihat lebih jauh relevansi dari produk-produk *merchant* sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tahap 3- *performance*, ketika LSPR Plaza sudah menjadi *e commerce* pilihan bagi pelaku usaha bisnis dan konsumen, maka akan di evaluasi kinerja LSPR Plaza sesuai dengan yang diharapkan seperti kemudahan penggunaan, dll.

Tahap 4 - *advantages*, pada tahap ini user / pengguna baik *seller* maupun *buyer* akan mengevaluasi dan membandingkan LSPR Plaza dengan *e commerce* yang lain. Tahap 5 - *bonding*, yaitu pengguna baik *Seller* dan *Buyer* sudah memiliki hubungan yang kuat dengan LSPR plaza dan akan tercipta loyalitas.

Business Model Inovatif

Salah satu strategi yang sering digunakan bagi para pelaku bisnis yaitu *business model canvas*. Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur , (2012) mengemukakan *Business Model Canvas* merupakan salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi

menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai.

Business Model Canvas merupakan suatu alat untuk membantu pengusaha melihat lebih akurat usaha bisnis yang sedang atau akan dijalani. *Business Model Canvas* akan memudahkan pebisnis untuk membangun dan mengembangkan bisnis atau perusahaan yang dijalankan. *Business Model Canvas* memiliki terdiri 9 elemen utama yang terintegrasi satu dengan yang lain sehingga menjadi kesatuan business plan yang nyata dan dapat dijalankan. Sembilan elemen tersebut adalah : pertama, *Customer Segments* (segmen pelanggan) merupakan kunci bagi perusahaan dalam memperoleh *revenue*. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk memahami dan mengetahui kebutuhan pelanggan. Segmentasi pelanggan diperlukan agar mengetahui target suatu produk secara jelas. Segmentasi pelanggan dari LSPR Plaza terbagi menjadi *merchant (seller)* dan konsumen *buyer*. Untuk *seller* terdiri dari usaha bisnis mahasiswa/i, dosen, staf dan UMKM binaan. Sedangkan segmentasi *buyer* berdasarkan demografis, maka target LSPR Plaza adalah konsumen yang berusia 17 – 55 tahun, remaja dan dewasa yang senang berinteraksi dengan platform *e-commerce*

Berdasarkan geografis, LSPR Plaza menysasar pada masyarakat perkotaan khususnya kota besar di Indonesia. Hal ini dikarenakan daya konsumsi daerah perkotaan lebih konsumtif dan hedonis serta menyukai hal-hal yang baru dan unik. Hal ini merupakan salah satu penunjang untuk pertumbuhan bisnis. Sedangkan pada segmentasi berdasarkan psikografis. LSPR Plaza menysasar

individu yang aktif menggunakan internet dan *e commerce (digital savvy)*.

Kedua, *Value Propositions* (proposisi nilai) yang dimiliki oleh LSPR Plaza adalah platform yang bisa menghubungkan antara *Business to Customer (B2C)* maupun *Business to Business (B2B)* agar bisa saling berinteraksi dan melakukan tindakan jual beli.

Keunggulan selanjutnya yakni memungkinkan *merchant* yang bergabung dengan LSPR Plaza masuk ke dalam segmen *Business to Government (B2G)* karena Bhinneka sudah bekerja sama dengan Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP). Hal ini sejatinya senada dengan Peraturan Presiden Nomor 16 Tahun 2018. Bahwa salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan peran serta Usaha Mikro dan Usaha Kecil adalah dengan mendorong Usaha Mikro dan Usaha Kecil untuk dapat berpartisipasi dalam proses Pengadaan Barang/Jasa yang dilakukan oleh Kementerian / Lembaga/Pemerintah Daerah.

Ketiga, *Channel (saluran)*; LSPR Plaza merupakan platform *e-commerce* dan merupakan salah satu bentuk dari bisnis digital, saat ini LSPR Plaza memiliki media komunikasi pemasaran melalui *campus marketplace* dan media sosial Instagram dengan konten dan foto yang sangat menarik.

Keempat *Customer Relationships* (hubungan pelanggan), terdapat dua kegiatan utama yang dilakukan oleh LSPR Plaza untuk membangun hubungan dengan pelanggannya, yaitu kegiatan menjalin hubungan dengan *seller/merchant* dan kegiatan untuk menjalin hubungan dengan *buyer*.

Hubungan pelanggan dalam hal ini *seller/merchant*, maka kegiatan yang dilakukan adalah Layanan *Seller Zone*, layanan fasilitas fisik yang didedikasikan untuk para penjual yang ingin belajar tentang *e-commerce*, pengadaan workshop dan pendampingan untuk membantu *seller* dalam mengoptimalkan penggunaan LSPR Plaza. Sedangkan untuk menjalin hubungan dengan *buyer*, kegiatan yang dilakukan adalah LSPR Plaza secara berkala menyelenggarakan acara/kegiatan promosi bagi konsumen atau calon konsumen baik secara daring maupun luring.

Kelima, *Revenue Streams* (arus pendapatan) yaitu LSPR Plaza menghasilkan pendapatan melalui komisi penjualan penjual. Keenam, *Key Resources* (sumber daya utama) yaitu LSPR Plaza dalam menjalankan model bisnis atau kegiatan bisnis sehari-hari didukung oleh *microsite* yang dikelola oleh Bhinneka. Sumber daya manusia dan aset fisik berupa gedung dan peralatan kantor.

Ketujuh, *Key Activities* (aktivitas kunci) merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh LSPR Plaza meliputi beberapa hal yaitu aktivitas promosi bagi merchant, menjalin hubungan langsung antara LSPR Plaza dengan Bhinneka sebagai penyedia layanan fasilitas bagi penjual dan pembeli serta rekonsiliasi

antara LSPR Plaza dengan Bhinneka terkait transaksi pembelian yang terjadi pada situs LSPR Plaza.

Kedelapan, *Key Partnerships* (kemitraan utama). Dalam menjalankan kegiatan usaha, LSPR Plaza saat ini memiliki beberapa mitra utama yaitu 1) Bhinneka sebagai penyedia layanan *microsite campus marketplace*; 2) *merchant* LSPR Plaza yakni UMKM dari civitas akademika LSPR dan UMKM binaan LSPR. *Seller* di LSPR Plaza harus memindai dan mengunggah beberapa dokumen resmi seperti KTP, NPWP dan nomor rekening untuk dapat daftar sebagai merchant. 3) layanan logistik (JNE dan TIKI), dan 4) media partner sebagai penyedia layanan iklan.

Kesembilan *Cost Struktur* (struktur biaya). Biaya yang dikeluarkan tergolong rendah karena platform LSPR sudah disediakan dari Bhinneka sehingga tidak terbebani dari perawatan perangkat teknologi informasi. Dari sisi sumber daya manusia dan beban tetap, karyawan LSPR Plaza merupakan karyawan Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR sehingga tidak terbebani biaya gaji pegawai, fasilitas pendukung yang dipergunakan oleh LSPR Plaza merupakan fasilitas Institute Komunikasi dan Bisnis LSPR sehingga tidak terbebani biaya beban tetap (gedung, air, listrik).

Tabel 5. Business Model Canvas Campus Marketplace LSPR Plaza

8. <i>Key Partnership</i>	7. <i>Key Activities</i>	2. <i>Value Propositions</i>	4. <i>Customer Relationships</i>	<i>Customer Segments</i>
Bhinneka Layanan Ekspedisi UMKM	Meningkatkan kualitas manajemen Meningkatkan pembaharuan	Inovasi Kewirausahaan berbasis Digital	Proteksi Pelanggan (Refund <i>Customer Relation</i>)	Usaha Bisnis Mahasiswa LSPR Usaha Bisnis Dosen & Karyawan LSPR UMKM Binaan LSPR

	berkala Kegiatan sosialisasi Endorsement		
	6. <i>Key Resources</i> Mitra Aplikasi		3. <i>Channels</i> <i>Campus</i> <i>Market place :</i> <i>LSPR Plaza</i> Media sosial Instagram
9. <i>Cost Structure</i> Promosi Admin		5. <i>Revenue Streams</i> Komisi perantara	

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

KESIMPULAN

Kolaborasi Bhinneka dan Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR dalam mengembangkan LSPR Plaza menjadi *campus marketplace* dengan link lsprplaza.bhinneka.com merupakan inovasi disruptif agar menjangkau pasar yang lebih luas dan mengembangkan khususnya usaha bisnis civitas akademika dan UMKM Binaan yang masih bergerak di ranah konvensional agar bertransformasi ke digital.

LSPR Plaza merupakan bentuk karya inovatif yang dapat menjadi solusi atas tantangan ekonomi digital. Tujuan didirikan LSPR Plaza adalah 1) wadah bagi mahasiswa untuk mengembangkan minat kewirausahaan; 2) media promosi bagi produk dari usaha bisnis karyawan dan dosen IKB LSPR dan 3) media promosi produk UMKM Binaan IKB LSPR. Keunggulan sekaligus *value propositions* yang dimiliki oleh LSPR Plaza adalah platform yang bisa menghubungkan antara *Business to Customer* (B2C) maupun *Business to Business* (B2B) agar bisa saling berinteraksi dan melakukan tindakan jual

beli serta membuka peluang segmen *Business to Government* (B2G) karena Bhinneka sudah bekerja sama dengan Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP).

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, C. (2022). Analisis Visualisasi Produk Melalui Endorsment Selegram terhadap Peningkatan Minat Konsumen Pada Penjualan e-Commerce Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 10(1), 60-70
doi.org/10.33366/ref.v10i1.3375
- Drucker, P. F. (2012). *Inovasi dan Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga
- Eggers, W., Baker, L., Gonzalez, R., & Vaughn, A. (2012). Disruptive innovation: a new model for public sector services. *Strategy & Leadership*, 40(3), 17–24.
doi:10.1108/10878571211221176
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T., C., & Foroudi, M., M. (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*, 69(11), 4882 – 4889.

- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.047>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), *Marketing Management, 15th ed.* Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education, Inc.
- Misra, R., Mahajan, R., Singh, N. (2020). Understanding Factors Affecting Receptivity Towards Adopting Electronic Marketplace: A Merchant Perspective. *e-Service Journal Indiana University Press, 12*, 1, 1–41.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. 7th ed.* Essex: Pearson Education.
- Novgorodtseva, A. N., Tomyuk, O. N., Dyachkova, M. A., & Piankova, M. P. (2020). Online marketplace: student consumer strategies. *Economic consultant, 32* (4), 41-53.
- Nasution, A. H., Kartajaya, H. (2018). *Inovasi*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Pramiswari, D., A., A. & Dharmadiaksa, B. (2017). Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, 20*(1), 261 – 289.
- Prasetyawati, Y. R., Setyaningtyas, E., Ayu, J. P., & Sartika, K. S. (2021). Pelatihan Culinary Entrepreneur Dalam Mengembangkan Kinerja UMKM di Masa Pandemi. *Journal of Servite, 3*(1), 31- .
- Purwa, N. D., & Suksmawati, H. (2022). Persepsi Generasi Milenial Terhadap Hari Belanja Online Nasional Pada E-Commerce Shopee. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5*(1), 16 - 29
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2012), *Business Model Generation*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Trihudyatmanto, M. (2019). Membangun Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Pengaruh Faktor E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan Dan Gender. *Jurnal PPKM, 6*(2), 93-103.
- Liputan 6. (2022). Rasio Kewirausahaan Indonesia Baru 3,5 Persen, Ajang ini Beri Solusi. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4870443/rasio-kewirausahaan-indonesia-baru-35-persen-ajang-ini-beri-solusi> Jan 2022
- Statista. (2022). Leading e-commerce sites in Indonesia as of 1st quarter 2022, by monthly traffic. <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>
- Yu, D. & Hang, C.C. (2011). Creating Technology Candidates for Disruptive Innovation: Generally Applicable R&D Strategies. *Technovation 31*(8): 401 – 410.