

Analysis Of Business Model Canvas On Ngabsign Application (Online Presence System)

Arla Amalia Sri Wahyuni¹⁾, Ita Arfyanti²⁾, Rizky Zakariyya Rasyad³⁾

¹Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer, Widya Cipta Dharma.
¹Jalan M Yamin No 14 Kelurahan Samarinda Ulu Kota/Kabupaten Kec. Samarinda Ulu Kota Samarinda
Prov. Kalimantan Timur Kode Pos 75123

E-mail : amaliaarla92@gmail.com

ABSTRACT

Marketing strategy is a plan that has been set or made with the aim of obtaining optimal results. With this SWOT analysis, good marketing will be formed by evaluating the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of PT. Media Kreasi Abadi to increase efficiency and competitiveness. All business actors must understand several business models so that they need a concept that can provide a standard picture. One of them is a business model that is considered quite effective, namely the Business Model Canvas (BMC). The results of the analysis show that the company has the strength of technology and an application development team, but also has weaknesses in operational costs, and marketing and lack of cooperation with other companies. This study provides solutions that can be used by PT. Media Kreasi Abadi to compete with similar competitors by expanding market reach in channel elements, participating in business development training (value proposition), and establishing cooperation with other companies (key partnerships).

Keywords: *Business Model Canvas (BMC), SWOT Analysis, Strategy*

Analisis Business Model Canvas Pada Aplikasi Ngabsign (Sistem Presensi Online)

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang telah ditetapkan atau dibuat dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang optimal. Dengan adanya analisis SWOT akan terbentuk pemasaran yang baik dengan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman PT. Media Kreasi Abadi untuk meningkatkan efisiensi dan kemampuan bersaing. Pada semua pelaku bisnis harus memahami beberapa bisnis model sehingga memerlukan sebuah konsep yang dapat memberikan satu gambaran standar. Salah satunya yaitu model bisnis yang dinilai cukup efektif yaitu Business Model Canvas (BMC). Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan teknologi dan tim pengembangan aplikasi, namun juga memiliki kelemahan biaya operasional, dan pemasaran serta kurangnya menjalin kerjasama dengan perusahaan lain. Penelitian ini memberikan solusi yang dapat digunakan PT. Media Kreasi Abadi untuk dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dengan cara memperluas jangkauan pasar pada elemen saluran (channel), mengikuti pelatihan pengembangan usaha (value proposition), menjalin kerja sama dengan perusahaan lainnya (key partnerships).

Kata Kunci : *Business Model Canvas (BMC), Analisis SWOT, Strategi*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia semakin pesat, sehingga kebutuhan akan sistem yang cepat, akurat, dan efisien semakin meningkat, terutama dalam instansi dan perusahaan. Penggunaan sistem online mampu

mengurangi biaya operasional dengan mengeliminasi kebutuhan kertas, alat tulis, serta waktu administrasi manual. Selain itu, sistem ini memungkinkan penyimpanan riwayat kehadiran secara rinci dan mempermudah akses informasi

melalui teknologi mobile yang terhubung dengan internet.

Sebagai entitas bisnis, perusahaan perlu menstandarkan proses dan kualitas sumber daya manusia dalam hal keterampilan dan pengetahuan untuk mendukung industri kreatif. PT. Media Kreasi Abadi, yang bergerak di bidang jasa konsultan IT, telekomunikasi, general supplier, serta industri kreatif seperti *software development*, game, kontraktor, dan pelatihan bersertifikat nasional, menjadi salah satu mitra Kemendikbud dalam program Kampus Merdeka di Kota Balikpapan. Dalam program Kampus Merdeka batch 3, mahasiswa semester 5 berkesempatan magang sebagai *business analyst* untuk meningkatkan kompetensi baik *soft skills* maupun *hard skills* agar lebih siap menghadapi dunia kerja.

Salah satu inovasi PT. Media Kreasi Abadi adalah aplikasi *Ngabsign*, sebuah sistem presensi online berbasis *face recognition* yang dapat digunakan melalui smartphone maupun website. Aplikasi ini hadir untuk menyederhanakan sistem kehadiran di perusahaan dengan menggantikan metode manual. Namun, *Ngabsign* menghadapi banyak pesaing dengan fungsi serupa, sehingga perusahaan perlu merancang strategi bisnis yang tepat agar aplikasi ini dapat menjadi produk unggulan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus menciptakan model bisnis yang unik, kompetitif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Salah satu metode yang dapat digunakan dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif adalah *Business Model Canvas* (BMC) yang dikombinasikan dengan analisis SWOT. BMC terdiri dari sembilan elemen utama, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partners*, dan *cost structure*. Dengan menggunakan BMC, PT. Media Kreasi Abadi dapat melihat gambaran bisnisnya secara menyeluruh, mengevaluasi setiap elemen yang berpengaruh, serta menciptakan nilai yang lebih baik bagi pelanggan. Keberadaan BMC juga membantu perusahaan menentukan strategi bersaing, memastikan keberlanjutan bisnis, dan mencapai kepuasan pelanggan serta keuntungan yang optimal.

2. RUANG LINGKUP PENELITIAN

Pada lingkup penelitian ini, yang berfokus pada permasalahan berikut ini :

1. Bagaimana cara mengembangkan analisis *Business Model Canvas* aplikasi *Ngabsign* pada PT. Media Kreasi Abadi ?
2. Apa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman aplikasi *ngabsign* melalui analisis SWOT ?

Dengan memiliki batasan-batasan Penelitian antara lain :

1. Penelitian dilakukan pada PT. Media Kreasi Abadi yang berfokus pada pengembangan bisnis
3. Hanya membahas produk aplikasi presensi online.
4. Alat bantu analisis menggunakan spss versi 30.
5. Alat bantu analisis menggunakan Microsoft Excel untuk analisis SWOT.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat & Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Media Kreasi Abadi, Balikpapan, dengan survei awal sebelum penelitian. Pelaksanaan berlangsung dari Maret hingga Desember 2024, mencakup persiapan, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan hasil penelitian.

3.2 Teknik Pengumpulan data

3.2.1 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan penelitian dan memperoleh informasi mendalam dari responden. Metode ini dilakukan melalui tanya jawab tatap muka dengan informan yang dapat memberikan data menggunakan analisis SWOT. Data yang diperoleh mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman PT. Media Kreasi Abadi dalam pengembangan bisnis serta model bisnis perusahaan berdasarkan sembilan elemen *Business Model Canvas*.

3.2.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu instrument pengumpulan data yang digunakan sebagai alat bantu yang digunakan oleh para penelitian dalam kegiatannya mengumpulkan data secara tidak langsung (penelitian tidak melakukan tanya jawab 29 secara langsung dengan responden). yang secara umum menggunakan peringkat lima angka Penelitian yaitu skala likert.

Tabel 1. Skala Likert

Table 1. Scale Likert

Pernyataan	Skor Nilai
Tidak Setuju (TS)	1
Sangat Tidak Setuju (STS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.2.3 Studi Literatur

Pada tahapan pengumpulan data dengan cara studi Pustaka, penulis mencari referensi-referensi yang relevan dengan objek yang akan diteliti. Pencarian referensi dilakukan di perpustakaan, jurnal, maupun secara online melalui internet.

3.3 Metode Pengembangan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dimana dalam bentuk penyajian data peneliti memberikan gambaran atau mendeskripsikan *Business Model Canvas* (BMC) pada PT. Media Kreasi Abadi. Pada penelitian ini, memberikan gambaran aspek-aspek yang relevan mengenai tanggapan responden yang berkaitan dengan indikator yang akan ditanyakan oleh peneliti salah satunya menggunakan kuesioner terbuka. Kuesioner ini dapat memberikan kesempatan bagi responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri, sehingga responden bebas berpendapat dan menjawab secara langsung. Selanjutnya data-data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan analisis *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT.

	<i>Strength (S)</i> Faktor Kekuatan Internal	<i>Weakness (W)</i> Faktor Kelemahan Internal
<i>Opportunities (O)</i> Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 1. Matriks SWOT

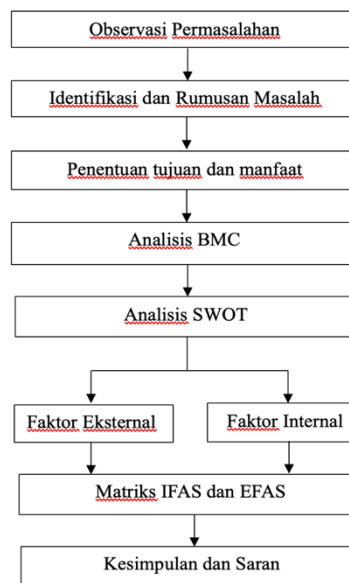
Figure 1. Matriks SWOT

Keterangan :

1. EFAS = *Eksternal Strategic Factor Analysis*
2. IFAS = *Internal Strategic Factor Analysis*

3. Strategi SO memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
4. Strategi ST menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
5. Strategi WO diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
6. Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3.4 Tahapan Penelitian



Gambar 2. Tahapan Penelitian

Figure 2. Research Stages

1. Tahap Pendahuluan

Pada tahap ini dilakukan metode survey online yaitu membagikan kuesioner kepada responden berupa google form sebagai informasi dan juga untuk mengumpulkan data. Skala pengukuran dalam penelitian ini yaitu menggunakan Skala Likert.

2. Pengumpulan Data

Pada tahap ini dilakukan proses penyebaran kuesioner dan wawancara dalam proses pengumpulan data. Kemudian peneliti melakukan pengumpulan hasil kuesioner yang telah disebar melalui chat whatsapp dan juga direct message. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada 36 item pertanyaan yang telah disebar kepada 100 responden. Hasil yang diperoleh dari pengumpulan data menunjukkan bahwa

84% mahasiswa Kampus Merdeka batch 3 dan 16% mahasiswa Kampus Merdeka batch 4.

3. Analisis Data

Pada tahap ini dilakukan proses pengujian data dari hasil responden menggunakan analisis BMC dan analisis SWOT. Kemudian analisis SWOT, yang dapat dilakukan dengan sembilan elemen Business Model Canvas, dimulai dengan menganalisis faktor internal dan eksternal di setiap elemen BMC. Kemudian memasukan kedalam matriks IFAS dan EFAS.

4. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan tahap akhir dari penelitian setelah melalui tahapan-tahapan diatas, penarikan kesimpulan ini merupakan tahap akhir dari pengolahan data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Business Model Canvas Pada Aplikasi Ngabsign



Gambar 3. BMC Pada Aplikasi Ngabsign

Figure 3. BMC on Application Ngabsign

4.1.1 Customer Segment

Segmen konsumen merupakan pengelompokan pelanggan berdasarkan kebutuhan yang dapat mempengaruhi keinginan dari pelanggan untuk membeli suatu produk. Pada awal berjalannya bisnis, segmen pelanggan yang ditargetkan oleh PT. Media Kreasi Abadi terhadap aplikasi Ngabsign adalah perusahaan seperti UKM, startup, serta koporasi yang belum memiliki absensi secara real time dan universitas yang masih membutuhkan sistem presensi akurat.

4.1.2 Value Propositions

Value Propostion atau nilai konsumen oleh perusahaan tentunya harus memberikan nilai bagi pelanggannya. Nilai yang telah diterapkan oleh PT. Media Kreasi Abadi berbeda dari perusahaan lainnya sehingga konsumen memiliki alasan untuk memilih aplikasi ngabsign dibandingkan produk dari perusahaan

lainnya. Berdasarkan hasil jawaban responden dan wawancara bahwa proposi nilai telah diterapkan oleh PT. Media Kreasi Abadi adalah aplikasi ngabsign memiliki fitur *face recognition* dan *geo tagging*. Suatu produk dapat unggul di pasar karena dilihat dari sisi *design*, aplikasi ngabsign ini memiliki *design* yang user friendly agar memudahkan dalam memahami fitur yang terdapat di aplikasi dan juga dapat membedakan dari aplikasi pesaing.

4.1.3 Channels

Aplikasi ngabsign dapat dengan mudah diunduh melalui play store secara gratis atau melalui *website*. Promosi aplikasi ngabsign terdapat di *social media*, *google ads*, dan web perusahaan. Tampilan beberapa fitur dan keunggulan aplikasi dapat dilihat melalui landing page.

4.1.4 Customer Relationship

Strategi yang dilakukan PT. Media Kreasi Abadi dalam menjaga hubungan baik dengan para customer nya adalah dengan memberikan improvement, dan tambah fitur yang dibutuhkan oleh pelanggan.

4.1.5 Revenue Streams

Pendapatan utama aplikasi ngabsign berasal dari berbagai aktivitas seperti iklan, pengguna yang sedang berlangganan dengan aplikasi, dan kerjasama *member get member*.

4.1.6 Key Resources

Aplikasi ngabsign menggunakan jasa *outsourc* yang berasal dari divisi lain di PT. Media Kreasi Abadi. *Outsource* membantu dalam developing dan memegang akun sosial media. Selain *outsourc* PT. Media Kreasi Abadi juga mensuplai keuangan.

4.1.7 Key Activities

Key activities merupakan aktifitas yang dilakukan untuk mempertahankan dan menyampaikan *value proposition*. Aktivitas utama yang dilakukan oleh aplikasi ngabsign adalah pengecekan aplikasi baik internal maupun eksternal. Pengecekan eksternal dapat berupa keluhan pengguna aplikasi yang dapat diketahui melalui *pop-up massage* ketika aplikasi error atau dari rating di market apps. *Survey* juga dilakukan dalam membantu mengembangkan aplikasi. Manajemen data customer pada aplikasi Ngabsign untuk memastikan keamanan, privasi, dan kualitas data.

4.1.8 Key Partnership

Key partnership yang baik akan membentuk siklus bisnis yang lebih stabil. Sejauh ini

PT. Media Kreasi Abadi melakukan kerjasama terhadap mahasiswa magang dan tim internal dalam pengembangan aplikasi untuk mengintegrasikan fitur dan layanan baru.

4.1.9 Cost Structure

Cost Structure yang masuk sebagai bagian BMC akan menjadikan perusahaan lebih mudah melakukan efisiensi anggaran dan manajemen biaya operasional. Biaya yang telah dikeluarkan oleh aplikasi ngabsing diantaranya *hosting, domain, maintenance*, tim *developer* dan tim *marketing*.

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas menetapkan bahwa setiap item pertanyaan harus memiliki korelasi positif yang signifikan dengan skor total pada tingkat signifikansi α (0,05). Kriteria evaluasi adalah jika nilai koefisien korelasi (r) item $>$ nilai kritis r tabel, item tersebut dianggap valid, namun jika nilai koefisien korelasi (r) item $<$ nilai kritis r tabel, item tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas
Table 2. Validity test results

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
P01	0.564	0.196	Valid
P02	0.375	0.196	Valid
P03	0.461	0.196	Valid
P04	0.638	0.196	Valid
P05	0.702	0.196	Valid
P06	0.677	0.196	Valid
P07	0.564	0.196	Valid
P08	0.643	0.196	Valid
P09	0.677	0.196	Valid
P10	0.500	0.196	Valid
P11	0.507	0.196	Valid
P12	0.670	0.196	Valid
P13	0.741	0.196	Valid
P14	0.625	0.196	Valid
P15	0.716	0.196	Valid
P16	0.812	0.196	Valid
P17	0.715	0.196	Valid
P18	0.756	0.196	Valid
P19	0.609	0.196	Valid

P20	0.537	0.196	Valid
P21	0.609	0.196	Valid
P22	0.643	0.196	Valid
P23	0.629	0.196	Valid
P24	0.695	0.196	Valid
P25	0.663	0.196	Valid
P26	0.790	0.196	Valid
P27	0.669	0.196	Valid
P28	0.737	0.196	Valid
P29	0.751	0.196	Valid
P30	0.834	0.196	Valid
P31	0.808	0.196	Valid
P32	0.674	0.196	Valid
P33	0.827	0.196	Valid
P34	0.822	0.196	Valid
P35	0.811	0.196	Valid
P36	0.801	0.196	Valid

Uji Validitas dalam penelitian menggunakan aplikasi SPSS dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan tingkat signifikansi sebesar 0,05 serta $df = n-2$ berarti $df = 100-2=98$. Nilai r tabel pada kolom ke-28 dengan nilai sig 0,05 maka r tabel yang didapat 0,196. Dari hasil uji validitas diatas dapat dilihat bahwa semua nilai r hitung $>$ dari 0,196 sehingga dapat disimpulkan semua butir kuesioner untuk seluruh variabel adalah valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Table 4. Reliability Test Results

Cronbach Alpha	N of Items
.966	36

Hasil pengujian pada reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* 0,966 dengan total 36 items kuesioner yang menyatakan bahwa tingkat keandalan pada variabel tersebut dinyatakan sangat andal.

4.3 Deskripsi Responden

Tabel 5. Deskripsi Responden

Table 5. Description Of Respondents

Batch	Responden	Persentase
3	84	84%
4	16	16%
Total	100	100%

Dapat dilihat pada tabel 5 diatas diketahui dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini yaitu, batch 3 sebanyak 84 Mahasiswa dan batch 4 sebanyak 16 orang.

4.4 Tahap Analisis SWOT

4.4.1 Perhitungan Matrik faktor Strategi Internal

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) menghitung bobot, rating, dan skor dalam analisis SWOT. Dari 100 responden, 50 pertama menetapkan bobot (total tidak melebihi 1,00), sedangkan 50 berikutnya memberikan rating untuk menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan. Skala rating ini digunakan untuk mengevaluasi faktor internal perusahaan.

Tabel 6. Skala Rating IFAS
Table 6. IFAS Rating Scale

Skala	Rating
Faktor Kekuatan (Strengths)	
4	Kuat
3	Cukup Kuat
2	Lemah
1	Sangat Lemah
Faktor Kelemahan (Weaknesses)	
4	Lemah
3	Cukup Lemah
2	Kuat
1	Sangat Kuat

Tabel 7. Perhitungan Matrik Internal
Table 7. Internal Matrix Calculation

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Aplikasi ngabsign sesuai dengan kebutuhan <i>customer</i>	0.1	4	0.4
2.	Aplikasi ngabsign memudahkan dalam proses presensi dan memiliki <i>design yang up date</i>	0.1	4	0.4
3.	Sistem pemasaran melalui media sosial (Instagram, whatsapp) dan <i>landing page</i>	0.1	3	0.3
4.	Memberikan <i>review</i> tentang aplikasi ngabsign melalui media sosial	0.1	4	0.4
5.	Penetapan harga jual aplikasi sudah sesuai	0.1	4	0.4
6.	Fitur aplikasi yang ditawarkan sudah cukup lengkap	0.1	4	0.4
7.	Semua aktivitas yang dilakukan PT. MKA sudah di jalankan dengan baik yaitu aktivitas <i>maintenance</i> , pemasaran, dan penjualan	0.1	4	0.4
8.	Memperbanyak mitra bisnis dengan Perusahaan lainnya	0.1	4	0.4
9.	Biaya berlangganan aplikasi yang ditawarkan sudah sesuai	0.1	4	0.4
Subtotal Kekuatan		0.9		3.6
Kelemahan				
1.	Aplikasi ngabsign belum dikenal banyak <i>customer</i>	0.1	3	0.3
2.	Terjadinya error pada aplikasi saat proses presensi	0.1	3	0.3
3.	Sistem promosi yang masih monoton	0.1	3	0.3
4.	Belum memiliki promo yang menarik untuk <i>customer</i>	0.1	3	0.3
5.	Belum adanya <i>voucher</i> khusus untuk <i>customer</i> yang sudah berlangganan	0.1	3	0.3
6.	Sumber daya yang dimiliki belum dimanfaatkan dengan maksimal	0.1	3	0.3
7.	Aktivitas pemasaran masih belum luas	0.1	3	0.3
8.	Mitra bisnis/kerjasama yang dijalani kurang banyak	0.1	3	0.3
9.	Adanya pesaing yang menawarkan biaya berlangganan yang sama	0.1	3	0.3
Subtotal Kelemahan		0.9		2.7
Total Kekuatan dan Kelemahan				6.3

4.4.2 Perhitungan Matrik faktor Strategi Eksternal

Perhitungan matriks EFAS dan IFAS dalam analisis SWOT dilakukan dengan menentukan bobot, rating, dan skor, di mana total bobot tidak boleh melebihi 1,00. Skala rating digunakan untuk menilai peluang dan kelemahan perusahaan, membantu dalam mengukur faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi bisnis.

Tabel 8. Skala Rating EFAS
Table 8. EFAS Rating Scale

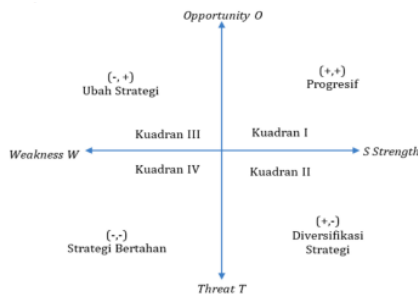
Skala	Rating
Faktor Peluang (Opportunities)	
4	Besar
3	Cukup Besar
2	Kecil
1	Sangat Kecil
Faktor Ancaman (Threats)	
4	Besar
3	Cukup besar
2	Kecil
1	Sangat Kecil

Tabel 9. Perhitungan Matrik Eksternal
Table 9. Eksternal Matrix Calculation

No	Faktor Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Peningkatan retensi loyalitas pelanggan	0.1	4	0.4
2.	<i>Maintenance</i> aplikasi secara rutin	0.1	4	0.4
3.	Menambah fitur pada aplikasi presensi	0.1	4	0.4
4.	Memberikan promo yang menarik kepada <i>customer</i>	0.1	4	0.4
5.	Membuat <i>loyalty</i> khusus bagi <i>customer</i> yang sudah berlangganan sehingga arus pendapatan Aplikais ngabsign tetap berjalan	0.1	4	0.4
6.	Meningkatkan keamanan aplikasi untuk menjaga kepercayaan <i>customer</i>	0.1	4	0.4
7.	Mengembangkan sistem pemasarannya agar lebih berkembang luas dan membuat <i>customer</i> lebih tertarik	0.1	4	0.4
8.	Menambah mitra bisnis	0.1	4	0.4
9.	Memprediksi semua biaya agar tetap dapat di kontrol	0.1	4	0.4
Subtotal Peluang		0.9		3.6
Ancaman				
1.	Akan ada <i>customer</i> yang pindah ke aplikasi pesaing	0.1	3	0.3
2.	Adanya pesaing yang menawarkan fitur aplikasi lebih lengkap	0.1	3	0.3
3.	Adanya pesaing dengan sistem pemasran jauh lebih luas yang memiliki saluran lebih efektif	0.1	3	0.3
4.	Adanya pesaing yang memiliki harga jual lebih murah	0.1	3	0.3
5.	Minat beli yang turun mempengaruhi pendapatan PT. MKA	0.1	3	0.3
6.	Adanya pesaing yang memiliki sumber daya lebih unggul	0.1	3	0.3
7.	Adanya pesaing yang memberikan diskon lebih besar	0.1	3	0.3
8.	Hubungan kerjasama yang terjalin buruk sehingga dapat mengancam perusahaan dalam melakukan pengembangan	0.1	3	0.3
9.	Adanya pesaing yang memiliki sistem manajemen biaya yang jauh lebih terstruktur baik dapat menjadi ancaman	0.1	3	0.3
Subtotal Ancaman		0.9		2.7
Total Peluang dan Ancaman				6.3

4.4.3 Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil IFAS dan EFAS diperoleh hasil kekuatan (3.6) lebih besar dari pada kelemahan (2.7) dan hasil peluang (3.6) lebih besar dari pada ancaman (2.7), maka dengan demikian dalam analisis SWOT dapat digambarkan matriks SWOT sebagai berikut :



Gambar 4. Kuadran SWOT

Figure 4. SWOT Quadrant

5. Kuadran I: Apabila strategi aplikasi ngabsign berada pada Kuadran I dimana kekuatan (S) lebih besar daripada kelemahan (W) serta peluang (O) lebih besar daripada kendala (T), maka strategi yang digunakan adalah strategi Progresif.
6. Kuadran II: Apabila strategi aplikasi ngabsign berada pada Kuadran II dimana Kekuatan (S) lebih besar dari Kelemahan (W) serta Peluang (O) lebih kecil dari Kendala (T), maka strategi yang diterapkan adalah Diversifikasi.
7. Kuadran III: Apabila strategi aplikasi ngabsign berada pada Kuadran III dimana Kekuatan (S) lebih kecil dari Kelemahan (W) serta Peluang (O) lebih besar dari Kendala (T), maka strategi yang digunakan adalah Ubah Strategi.
8. Kuadran IV: Apabila strategi aplikasi ngabsign berada pada Kuadran IV dimana kekuatan (S) lebih kecil dari Kelemahan (W) serta Peluang (O) lebih kecil dari Kendala (T), maka strategi yang digunakan adalah Strategi Bertahan.

Berdasarkan matriks skenario di atas, dengan memperhitungkan hasil dari analisis IFAS dan EFAS, maka diperoleh posisi strategi aplikasi ngabsign berada pada posisi Kuadran I, yaitu Progresif. Artinya, strategi aplikasi ngabsign perlu memperhatikan aspek kelemahan berupa pemasaran aplikasi agar lebih banyak dikenal oleh calon customer dan ancaman pesaing dengan sistem pemasaran jauh lebih luas yang memiliki saluran lebih efektif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah salah

satu metode guna menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan pada faktor eksternal dan faktor internal yaitu strength, opportunities, weakness, threat

4.5 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis *Business Model Canvas* pada Aplikasi Ngabsign (Sistem Presensi Online), dapat disimpulkan bahwa:

1. Model bisnis yang sudah diterapkan oleh aplikasi ngabsign dibagi sesuai dengan dua segmentasi yaitu sasaran pada pelaku bisnis yang diajak bekerjasama melalui agensi dan pengguna aplikasi yang dapat dengan bebas mendownload aplikasi di *market apps*. Produk Ngabsign yang berupa aplikasi memiliki aktivitas utama yaitu pengecekan serta *maintenance*. Proyek aplikasi ngabsign yang berada di bawah perusahaan Media Kreasi Abadi mendapatkan dana dan outsourcing dari perusahaan. Dana yang didapat dari perusahaan digunakan dalam pembuatan aplikasi, pemasangan aplikasi dalam pasar aplikasi dan pemasaran.
2. Hasil analisis SWOT, Aplikasi Ngabsign kurang memanfaatkan peluang pada saluran pemasaran, sumber daya, aktivitas dan biaya. Dan untuk segmentasi konsumen memiliki ancaman dimana saat ini sudah banyak aplikasi sejenis yang bebas di *download* pengguna *smartphone* di pasar aplikasi.

5. SARAN

Berikut ini hal yang disarankan oleh peneliti untuk aplikasi ngabsign dalam bisnis modelnya.

1. Membangun sistem pengembangan aplikasi yang berkelanjutan dan adaptif terhadap market.
2. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pemasaran aplikasi agar lebih dikenal serta menarik calon user.
3. Menetapkan standar untuk updating, seperti interval waktu, konten yang dibutuhkan, dan pengecekan apa saja yang dibutuhkan. Jika sudah melakukan standar dapat juga melakukan evaluasi apakah standar yang sudah ada memang efektif dilakukan atau butuh perbaikan
4. Pengeluaran biaya untuk pengembangan dan marketing diminimalisir, agar tidak mengeluarkan biaya yang mahal.

6. REFERENSI

- Agustin, H. (2017). Studi Kelayakan Bisnis Syariah. Depok
- Aulia dan Ghina, (2017). Analisis Model Bisnis Kanvas : Studi Kasus Mobile Apps Hi-City, e-Proceeding of management, Vol.4
- Baruarullo (2019). Pengantar Bisnis: Prinsip, Konsep, Teori, dan Strategi. Unika Atma Jaya Jakarta
- David, Fred, R. (2017). Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12. Jakarta. Salemba Empat.
- Deslianti, D., dan Muttaqin, I. (2016). Aplikasi Kumpulan Hadis Nabi Muhammad SAW Berbasis Android Menggunakan Algoritma Merge Sort. Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- Diana, dkk (2019) . Pengelolaan Data Potensi Fiskal, Dana Transfer Dan Belanja Daerah Determinasinya Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Jawa Barat Menggunakan Aplikasi Spss Ver 22. Prosiding Seminar SeNTIK vol. 3 No. 6
- Djakaria, R., Hineo, R., dan Rahman, E. (2022) Analisis SWOT Dalam Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Hotel Grand Q Gorontalo
- Fadli, M. (2022) Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dapur Kopi Menggunakan Business Model Canvas
- Figma Ngabsign n.d.
<https://nlink.at/Figmangabsign>. Diakses 20 September 2024
- Geissdoerfer, M., dkk. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, 198, 401–416. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.240>
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gunawan (2020) Uji Asumsi kelas. Dalam C. Gunawan, Mahir menguasai SPSS.
- Gurel dan Tat (2017) SWOT analysis: a theoretical review. *The Journal Of Internasional Social Research*
- Hayyu, R. (2019). Analisis Bisnis Model dengan pendekatan Business Model Canvas Terhadap Baitul Maal wat Tamwil masjid Al Azhar. Jakarta Selatan
- Khoiriyah, N., dkk (2018). Rancang Bangun Sistem Presensi Online Berbasis Granted Validitas Data. *JIMP-Jurnal Informatika Merdeka Pasuruan*, 3(1), 53-61.
- Mulyoto, (2022). *Jurnal Pendidikan Empirisme*. Diakses Pada 16/5/2024 <https://kumparan.com>.
- Osterwalder dan Pigneur (2019), *Business Model Generation*, PT. Elex media Komputindo.
- Prahistingrum, G. (2022). Diakses pada 8/5/2024 <http://digilib.uinkhas.ac.id>
- Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Romney (2015) *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Wulandari, N. A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha CV Vanana Jaya Sinergi Menggunakan Metode Business Model Canvas (BMC), SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Universitas Lampung.