

Perumusan Strategi Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Pada PT Mojadi Aplikasi Indonesia)

Nasya Anggia Putri Napitupulu¹, Irsyad Kamal²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universtas Padjajaran, Bandung, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Januari 1, 2024

Revised Januari 2, 2024

Accepted Januari 4, 2024

Keywords:

Business Model Canvas,
Strategi Bisnis,
Startup Edukasi,
PT Mojadi Aplikasi Indonesia,
Teknologi Informasi.

Keywords:

*Business Model Canvas,
Business Strategy,
Educational Startup,
PT Mojadi Aplikasi Indonesia,
Information Technology.*

ABSTRAK

Dalam era teknologi yang sudah semakin canggih dan modern, sudah muncul banyak inovasi bisnis yang mempermudah dan menyederhanakan pekerjaan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Inovasi dalam setiap sektor bisnis menciptakan persaingan pasar yang ketat. Hal yang sama terjadi dalam sektor pendidikan. PT Mojadi Aplikasi Indonesia berdiri pada tahun 2020 yang sehingga tergolong baru dan harus bertahan dalam persaingan yang ketat dengan *stratup* edukasi lainnya yang sudah lebih populer dan dikenal oleh banyak orang. Penelitian ini bertujuan untuk membantu PT Mojadi Aplikasi Indonesia dalam menganalisis *business model canvas*, dan menyusun strategi bisnis untuk PT Mojadi Aplikasi Indonesia. Penelitian ini berjenis kualitatif dengan metode wawancara dan menggunakan 3 narasumber dari PT Mojadi Aplikasi Indonesia untuk menganalisis *business model canvas*, dan setelah mendapatkan informasi, setiap blok BMC akan dianalisis dengan SWOT dan dihitung bobotnya menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Hasil dari semua penelitian ini menyimpulkan bahwa posisi PT Mojadi Aplikasi Indonesia berada pada kuadran I dengan skor internal 3,25 dan skor eksternal 3,18. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang tepat adalah *Grow and Build* dimana perusahaan melakukan penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar.

ABSTRACT

The rapid growth of mobile phone users influences the growth in the number and intensity of mobile application use and is predicted to continue to increase every year. Especially during the Covid-19 pandemic, hospitals are required to continue to provide maximum service. PT Medikaloka Hermina Tbk created Halo Hermina application to be able to provide maximum service in the midst of the Covid-19 pandemic. However, in reality, users are still dissatisfied with the application. On the Google Play Store, Halo Hermina application received a rating of 2.7 from the highest scale of 5. Because of this poor rating, an evaluation is needed, one of which is in the field of user experience, the aim of which is to find out whether user experience is a factor in the problems that occur. The User Experience Questionnaire method is used to assess aspects of user experience. The mean and benchmark values are the results used to determine the quality of user experience. These two results are obtained from the results of data processing using UEQ analysis tools. From testing on 30 people, the results of measuring the mean values were attractiveness aspect (1.8), efficiency aspect (1.7), perspicuity aspect (1.4), dependability aspect (1.6), novelty aspect (1.4) and stimulation aspect (1.8). Then the benchmark value results are that the stimulation aspect is result in the excellent category (very good). Then the benchmark value results are that stimulation aspect is included in the excellent category (very good). The aspects of attractiveness, efficiency, dependability, and novelty are included in the good category. Meanwhile, perspicuity aspect is included in the above- average category. Based on the measurement of the mean

and benchmark values, it can be concluded that the Halo Hermina application has a positive evaluation value and a good benchmark level. For further research, you can design the application display design and compare the measurement results between the old and newest displays

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Nasya Anggia Putri Napitupulu
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Padjajaran
Bandung, Indonesia
Email: nsynptpl3008@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Bisnis merupakan sesuatu yang akan terus terjadi dalam kehidupan kita. Tujuan utama adanya bisnis yaitu untuk memperoleh keuntungan atau laba. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh suatu bisnis seperti pembuatan, pembelian, penjualan, atau pertukaran antara jasa dan barang adalah untuk mencari keuntungan. Bisnis akan selalu berubah dengan adanya perkembangan zaman. Perkembangan bisnis dari masa ke masa didukung oleh kemajuan teknologi yang memunculkan banyak kesempatan untuk diubah menjadi bisnis baru. Hal ini dapat dilihat dalam sektor bisnis yang menyediakan layanan dan jasa. Ada beberapa kategori dalam bisnis penyedia layanan dan jasa, salah satunya yaitu pada bidang pendidikan.

Penggunaan teknologi dalam bidang pendidikan sudah tidak asing dalam era globalisasi. Bisnis layanan dan jasa dalam bidang pendidikan sudah sangat berkembang dan dapat dilihat dalam proses bisnis yang dijalankan dari dahulu hingga kini. Dahulu, proses penukaran dan sumber informasi masih sulit dicari, dapat disebabkan karena jarak, ataupun waktu. Banyak orang harus pergi ke perpustakaan atau mencari tempat bimbingan belajar untuk melakukan diskusi atau mendapatkan edukasi sehingga dapat memakan biaya yang cukup besar. Teknologi dalam pendidikan membuat segala hal menjadi lebih efektif. Berbeda dengan saat ini dimana kemajuan teknologi sudah digunakan dalam bidang pendidikan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi dan sebagai alat pembelajaran untuk sarana penunjang kegiatan belajar dan pemberian tugas [1].

Dampak positif dari teknologi pendidikan yaitu dapat ditinjau dari perbedaan waktu, letak geografis dan biaya. Semenjak pandemi *covid-19* melanda negara Indonesia, hal ini mendukung perubahan masyarakat Indonesia yang segala aktivitas nya dilakukan secara *online*, termasuk pembelajaran jarak jauh. Hal ini menyebabkan meningkatnya penggunaan internet di kalangan siswa SD sampai dengan perguruan tinggi. Pada tahun 2020, sebanyak 59,33% siswa menggunakan internet untuk keperluan kegiatan belajar, dan hal ini tumbuh pesat dari 33,98% pada tahun 2016. Perkembangan ini terjadi pada seluruh jenjang pendidikan, pertama yaitu SD yang mengakses internet sebanyak 35,97% pada 2020 hal ini meningkat dari 16,64% pada 2018. Sementara jenjang pendidikan lain, yakni SMP/ sederajat menjadi 73,4%, SMA/ sederajat 91,01%, dan perguruan tinggi 95,3%.

Pendidikan pada era globalisasi harus dimanfaatkan dengan baik oleh pelajar di Indonesia agar dapat membekali diri sendiri dengan sumber informasi yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Pendidikan di era globalisasi juga menuntut pelajar untuk lebih kompeten sebagaimana era globalisasi membentuk lingkungan yang sangat kompetitif. Dengan adanya kemajuan teknologi yang berperan besar di dalam dunia pendidikan dapat memberikan banyak sekali manfaat operasional dan biaya sehingga diharapkan dapat menghasilkan banyaknya generasi muda yang kompeten.

Pada 2030 mendatang, Indonesia akan mengalami bonus demografi dimana usia produktif atau angkatan pekerja dengan usia 16-64 tahun akan lebih banyak dibandingkan usia non-produktif yaitu dibawah 5 tahun atau diatas 64 tahun. Bonus demografi ini dapat membawa keuntungan yang disebabkan oleh berubahnya struktur kependudukan. Dengan banyaknya usia produktif dapat diartikan bahwa beban ketergantungan semakin menurun. Namun, jika hal ini tidak dimanfaatkan dengan baik dan tidak diinvestasi dengan pendidikan yang baik, maka akan menjadi sebuah bencana. Cara memaksimalkan peristiwa bonus demografi ini yaitu dengan melakukan investasi terhadap Sumber Daya Manusia yang tersedia dengan diberikan pendidikan yang cukup, pelatihan untuk lapangan pekerjaan, ataupun membuka lapangan pekerjaan untuk mengurangi pengangguran sebagaimana hal ini dapat mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia karena banyaknya investasi yang diterima oleh negara. Kualitas pendidikan di Indonesia dapat ditingkatkan dengan memberikan pendidikan yang merata ke seluruh daerah.

Dengan kemajuan teknologi yang pesat dalam berbagai sektor kehidupan manusia, dan dengan adanya bonus demografi yang akan terjadi dalam beberapa tahun mendatang, maka sudah banyak orang yang melakukan inovasi dalam dunia pendidikan di Indonesia. Dahulu dimana teknologi belum maju seperti saat ini, yang hanya melalui kegiatan belajar di sekolah untuk mendapatkan ilmu, atau pergi ke perpustakaan, lalu beralih dengan adanya tempat bimbingan belajar tatap namun harus berhenti karena pandemi *Covid-19*. Tentu saja, harus diadakan inovasi untuk memberikan solusi ketika adanya hambatan atau tantangan yang bisa tiba-tiba muncul, tidak mungkin manusia tidak mendapatkan pendidikan selama pandemi berlangsung. Maka dari itu, banyak yang mengambil kesempatan untuk menjadikan bencana ini menjadi inovasi yang kemudian muncul banyak *platform* edukasi *online* yang dapat membantu mutu pendidikan para pelajar di Indonesia.

Dengan lahirnya banyak *platform* edukasi yang muncul di Indonesia, diharapkan dapat dimanfaatkan oleh para pelajar Indonesia tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Dengan adanya eksistensi *platform* edukasi juga menghasilkan lapangan pekerjaan yang baru karena membutuhkan tenaga pengajar seperti guru atau pengajar untuk memberikan materi pelajaran yang tersedia, juga selain itu pengajar untuk memberikan materi pelatihan *soft skill* maupun *hard skill* di berbagai bidang pendidikan. Ada dua jenis sektor bisnis dalam *Edutech* yakni *Business to Consumer* (B2C), dan juga *Business to Business* (B2B). Sektor *Business to Consumer* (B2C) fokus kepada memberikan beberapa tawaran berlangganan untuk penggunaanya berbentuk langganan bulanan. Perusahaan *edutech* yang bergerak pada bisnis ini yaitu Ruangguru, Zenius, MojadiApp, dll. Sedangkan untuk *Business to Business* (B2B) memiliki pendekatan yang lebih personal, seperti melakukan kerjasama dengan universitas atau sekolah untuk memberikan kelas pendidikan *online* sebagai solusi dalam era pandemi. Perusahaan *edutech* yang bergerak dalam sektor B2B yaitu Scola dan Gredu.

Dengan adanya berbagai pilihan *Edutech* yang sudah berada dan beroperasi di Indonesia, hanya beberapa saja yang populer dan banyak digunakan oleh para pelajar Indonesia.

Tanpa dipungkiri, sudah banyak orang yang sudah tidak asing dengan beberapa perusahaan edukasi yang tertera pada gambar diatas. Hal ini dapat disebabkan dari berbagai fitur atau layanan yang disediakan oleh masing-masing perusahaan tersebut yang pastinya sudah ditentukan karena perusahaan sudah mengetahui segmentasi pasar mereka, aktivitas penjualan yang mereka lakukan. Dan untuk mengetahui hal tersebut, perlu dilakukan eksekusi dan perencanaan yang matang. Hal ini perlu dilakukan agar bisnis yang didirikan tidak berumur pendek. Ide yang bagus akan sia-sia jika tidak dilakukan dengan visi dan perencanaan yang jelas. Perusahaan juga perlu mengetahui kepada pihak mana harus menjalin kerjasama demi keberhasilan kegiatan pemasaran.

Dengan ketatnya persaingan antara startup edukasi yang sudah berkembang, MojadiApp berani untuk terjun ke dalam bisnis teknologi pendidikan. MojadiApp merupakan startup edutech yang berdiri pada tahun 2021 dan masih dalam tahap proses dalam meluncurkan produk. Sebagai kunci keberhasilan perusahaan MojadiApp sebagai perusahaan baru dalam *Edutech*, hal ini bergantung pada masalah apa yang terjadi di masyarakat dan ingin diselesaikan, nilai produk yang diberikan kepada para penggunanya, lalu apa yang membuat MojadiApp berbeda dengan *edutech* lainnya. Hal ini dapat dijelaskan melalui bisnis model yang digunakan. Model bisnis membantu menggambarkan pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Inovasi dalam bisnis model diperlukan untuk menciptakan nilai bagi perusahaan, pelanggan, dan masyarakat [2]. Bisnis model dapat digambarkan dengan sebaik-baiknya dengan menggunakan sembilan blok dasar yang menunjukkan tentang logika cara sebuah bisnis beroperasi untuk mendapatkan keuntungan. Sembilan blok ini mencakup empat bagian utama dari bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan finansial [3]. Model bisnis dapat dikatakan seperti bagan strategi untuk diimplementasikan melalui struktur, proses, dan sistem organisasi.

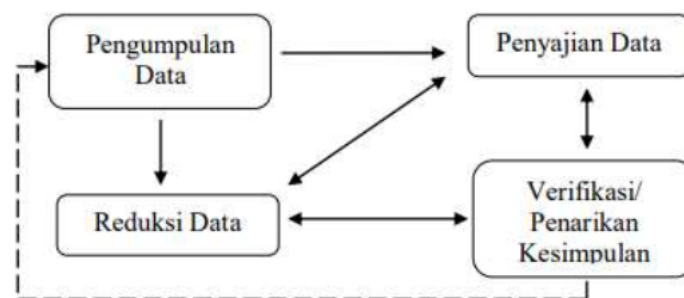
2. METODE

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif berfokus kepada pengamatan yang mendalam. Oleh karena itu, penelitian dengan metode kualitatif dapat menjelaskan suatu fenomena yang terjadi secara komprehensif. Penelitian kualitatif dilakukan untuk mengumpulkan informasi mengenai setiap blok yang terdapat dalam *Business Model Canvas* dan mengetahui proses penerapannya dengan melakukan wawancara terarah. Penelitian kualitatif yang akan dilakukan berangkat dari data yang terdapat dari lapangan, lalu dijelaskan dengan teori yang sudah ada sebagai bahan penjas.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, dimana hasil data yang didapatkan dari hasil wawancara ataupun data lainnya akan dijabarkan secara deskriptif. Penelitian ini berguna untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai hasil wawancara terhadap subjek sehingga dapat memberikan langkah yang tepat dalam menganalisis strategi yang akan diterapkan di PT Mojadi Aplikasi Indonesia.

2.1 Model Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari data kemudian disusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan dari lapangan, dan dokumentasi dengan mengkategorikan data, dijabarkan, dan disusun dalam sebuah pola. Data penelitian kualitatif dapat diperoleh dari berbagai sumber dengan teknik pengumpulan yang berbagai macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus-menerus sehingga data menjadi jenuh [4]. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif ini menggunakan model Miles *and* Huberman dengan langkah sebagai berikut:



Gambar 1. Analisis Data dan Model Interaktif Miles dan Huberman

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis *Business Model Canvas* PT Mojadi Aplikasi Indonesia

Setelah melakukan wawancara terarah dengan narasumber dari PT Mojadi Aplikasi Indonesia diperoleh analisis sembilan elemen Business Model Canvas sebagai berikut:

1. Customer Segments

PT Mojadi Aplikasi Indonesia dengan produknya yaitu MojadiApp termasuk kedalam tipe segmentasi pasar yaitu pasar tersegmentasi (*segmented market*). PT Mojadi Aplikasi Indonesia mempunyai pelanggan dengan kebutuhan yang berbeda, namun mirip. Segmen pelanggan yang ditargetkan oleh PT Mojadi Aplikasi Indonesia untuk produk MojadiApp nya merupakan pelajar SMP sampai SMA/SMK sederajat dengan rentang usia 12-17 tahun. MojadiApp mempunyai segmentasi kedua jenis pelanggan utama tersebut menjadi kunci untuk perusahaan dilatarbelakangi oleh kebutuhan para pelajar untuk mempunyai pengetahuan dasar dalam menentukan jurusan dalam tingkat Sekolah Menengah Akhir (SMA) dan juga mendapatkan arahan dan informasi dalam melakukan pengembangan *soft skill* yang diperlukan untuk profesi yang ingin dicapai. PT Mojadi Aplikasi Indonesia melihat peristiwa tersebut menjadi kesempatan untuk memberikan pelatihan non-akademik kepada para pelajar agar dapat menemukan minat dan bakat yang dimiliki dan dapat mengasah kemampuan *soft skill* yang dapat membantu mereka menggapai profesi yang diinginkan.

2. Value Propositions

Setelah mengetahui segmentasi pelanggan yang ditargetkan oleh PT Mojadi Aplikasi Indonesia, maka blok BMC yang perlu diketahui berikutnya yaitu mengenai value propositions. Value propositions merupakan penawaran unik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Dalam hal ini, value propositions yang ditawarkan berupa produk dan layanan yang dapat memecahkan masalah yang dialami oleh customer segment. Dengan value propositions yang ditawarkan, pelanggan dapat menentukan keputusannya untuk memilih produk atau layanan yang dihasilkan oleh PT Mojadi Aplikasi Indonesia.

Nilai atau manfaat yang ingin diberikan oleh MojadiApp kepada pelanggannya mempunyai tujuan untuk lebih siap menentukan karir yang ingin dituju. Berikut value propositions yang ingin disampaikan PT Mojadi Aplikasi Indonesia kepada pelanggan:

Tabel 1. Value Propositions MojadiApp

No	Value Propositions
1	Membuka potensi diri
2	Psikotest dengan hasil akurat
3	Konsultasi dengan psikolog bersertifikat dan expert
4	Beragam informasi dari expert

PT Mojadi Aplikasi Indonesia menawarkan nilai utama agar para penggunanya dapat membuka potensi diri dengan mengetahui minat dan bakat yang dimiliki. Psikotest yang disediakan oleh PT. Mojadi Aplikasi Indonesia juga memberikan hasil yang akurat dan menjanjikan dengan harga yang relatif terjangkau. Hasil yang diterima oleh pengguna juga dapat dikonsultasikan dengan psikolog yang bersertifikat dan dengan expert terkait dengan bidang yang sesuai dengan hasil yang didapatkan pengguna.

3. Channels

Elemen selanjutnya dari business model canvas yaitu channels. Channels membahas mengenai saluran yang digunakan oleh PT Mojadi Aplikasi Indonesia untuk memberikan nilai kepada segmen pelanggannya. Saluran yang digunakan oleh PT Mojadi Aplikasi Indonesia dapat melalui saluran yang dimiliki sendiri, ataupun saluran mitra. Saluran yang dimiliki PT Mojadi Aplikasi Indonesia dapat menjadi tempat berkomunikasi, distribusi, dan penjualan produk. Pemilihan saluran yang tepat menjadi hal yang penting agar bisnis dapat berjalan dengan baik.

Tabel 2. Channels PT Mojadi Aplikasi Indonesia

No	Channels
1	Website
2	Media sosial berupa Instagram, Tiktok, Youtube, linkedin.
3	B2B (kunjungan sekolah)
4	Broadcast surel

PT Mojadi Aplikasi Indonesia menggunakan dua jenis channels, yaitu saluran yang dimiliki sendiri dan saluran dengan mitra. Saluran yang dimiliki sendiri dilakukan dengan melakukan kurasi produk, dan ketika user sudah melakukan registrasi dan berlangganan, user baru bisa mengakses fitur yang disediakan melalui website MojadiApp. Sedangkan untuk tes minat dan bakat, PT Mojadi Aplikasi Indonesia melakukan kerjasama dengan mitra untuk kegiatan tes minat bakat dan pengguna bisa mengerjakan tes secara online dan juga mendapatkan kesempatan untuk konsultasi dengan psikolog jika ingin mendapatkan penjelasan yang lebih detail. PT Mojadi Aplikasi Indonesia juga melakukan kunjungan ke beberapa sekolah di Indonesia untuk melakukan presentasi dan menyebarkan awareness terhadap brand MojadiApp.

PT Mojadi Aplikasi Indonesia juga melakukan kegiatan promosi secara online melalui media sosial. Hal ini dilakukan agar dapat membangun brand awareness terhadap MojadiApp kepada target penggunanya. Hal ini dilakukan dengan cara membayar influencer untuk mempromosikan brand MojadiApp di media sosial Instagram. Selain itu juga dilakukan aktivitas memasang iklan di media sosial Instagram, dan juga membuat konten di platform lainnya seperti Youtube, Tiktok, dan LinkedIn.

4. Customer Relationships

Customer relationships atau hubungan dengan segmen pelanggan terbagi dalam enam kategori, yaitu:

1. Personal assistance
2. Dedicated personal assistance.
3. Self-service
4. Automated service
5. Communities
6. Co-creation

Dari keenam jenis cara menjalin hubungan dengan segmen pelanggannya, diketahui dari hasil wawancara bahwa PT Mojadi Aplikasi Indonesia menggunakan cara personal assistance. Hal ini dilakukan dengan cara memberi kontak dan informasi lainnya untuk pengguna menghubungi PT Mojadi Aplikasi Indonesia. Dalam hal untuk menanyakan pertanyaan ataupun sekedar mengirim pesan, PT Mojadi Aplikasi Indonesia menyediakan fitur 'Contact Us' dalam website nya ataupun mengirim pesan melalui sosial media yang dimiliki oleh MojadiApp dan juga tersedia customer service dalam bentuk platform Whatsapp. PT Mojadi Aplikasi Indonesia juga mengirim broadcast email kepada para pengguna yang masuk kedalam database untuk memberikan informasi mengenai informasi produk ataupun event yang akan diadakan

5. Revenue Streams

Dalam mendapatkan aliran pendapatan yang potensial pada tahap awal *startup*, PT Mojadi Aplikasi Indonesia melakukan pencarian dana melalui berbagai sumber secara mandiri. Selain itu, PT Mojadi Aplikasi Indonesia juga melihat secara berkesinambungan berapa besar penjualan yang dihasilkan melalui *channel* yang telah dipilih, seperti *Instagram*, *direct selling*, atau promosi ke beberapa sekolah. Pendapatan utama PT Mojadi Aplikasi Indonesia berasal dari penjualan *Personal Online Assesment* (POA) atau psikotest. Selain itu, PT Mojadi Aplikasi Indonesia juga menjalin kerjasama dengan Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan dalam program MSIB dan memberikan keuntungan yang mencapai 50% pada saat diawal bergabung menjadi rekan mitra.

Penetapan harga pada produk MojadiApp dilakukan dengan cara melakukan survey *online* terhadap beberapa universitas di beberapa kota di Indonesia. PT Mojadi Aplikasi Indonesia juga melakukan benchmark terhadap beberapa *startup* atau bisnis sejenis. *Pricing* yang ditetapkan oleh PT Mojadi Aplikasi Indonesia kepada segmen pelanggannya sama. Namun, khusus untuk mitra yang memberi pelanggan lebih dari 50 murid akan diberikan harga khusus atau diskon. Sedangkan untuk murid yang dianggap kurang mampu dapat diberikan secara gratis dengan syarat mengisi beberapa dokumen yang diberikan oleh PT Mojadi Aplikasi Indonesia.

Untuk saat ini, cara PT Mojadi Aplikasi Indonesia untuk memaksimalkan penyeimbangan pendapatan dengan memberikan konten atau layanan pendidikan yang berkualitas tinggi kepada para pengguna yaitu dengan melakukan efisiensi seminim mungkin dalam hal *risk cost* karena MojadiApp tidak seperti *startup* besar lainnya.

PT Mojadi Aplikasi Indonesia merencanakan beberapa cara untuk mempunyai aliran pendapatan tambahan yang lebih diversifikasi di masa depan, yaitu dengan cara:

1. Membangun *tools* untuk melakukan tes minat bakat, tes kepribadian, dan tes IQ secara mandiri tanpa melibatkan pihak ketiga.
2. Melakukan kerjasama riset dengan beberapa universitas di Indonesia.

6. Key Resources

Elemen *key resources* menjelaskan mengenai sumber daya yang diperlukan sebuah bisnis atau perusahaan untuk dapat membuat nilai, menjangkau pasar, dan juga menjadi saluran untuk memberikan nilai sehingga bisnis dapat mendapatkan penghasilan. Hal ini akan membahas mengenai sumber daya fisik, intelektual, ataupun sumber daya manusia yang dimiliki oleh PT Mojadi Aplikasi Indonesia. Sumber daya utama bagi PT Mojadi Aplikasi Indonesia yaitu sumber daya manusia, teknologi, dan juga biaya untuk melakukan operasional seperti pegawai, gedung, dan IT

7. Key Activities

PT Mojadi Aplikasi Indonesia mempunyai beberapa aktivitas yang dilakukan agar sistem operasi perusahaan dapat berjalan dengan baik dan berhasil. Aktivitas utama yang dilakukan oleh PT Mojadi Aplikasi Indonesia akan membantu MojadiApp dalam membuat dan menawarkan nilai sehingga menjangkau segmen pelanggan dengan baik, dan juga dilakukan agar proses kerjasama terjalin dengan baik, sehingga perusahaan bisa mendapatkan penghasilan.

8. Key Partnerships

Melakukan kerjasama dengan pihak lain tentunya akan membantu sebuah perusahaan agar dapat berjalan secara optimal. Kerjasama dengan pihak lain dapat dilakukan untuk memperoleh sumber daya, dan untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Kemitraan strategis yang dijalankan oleh PT Mojadi Aplikasi Indonesia untuk meningkatkan penawaran *startup* pendidikan dan menjangkau audiens nya yaitu kemitraan dengan individu *experts* dari berbagai industri yang dilakukan dalam video dengan banyak informasi yang dapat diakses kapan saja, PT Mojadi Aplikasi Indonesia juga melakukan kemitraan dengan beberapa kampus dan sekolah untuk mengadakan pelatihan atau penyediaan *trainer* atau *expert*

9. Cost Structures

PT Mojadi Aplikasi Indonesia tidak dapat berjalan jika tidak terdapat biaya untuk mengoperasikan jalannya bisnis. Segala bentuk aktivitas mulai dari pembuatan nilai, menjalin kerjasama, melakukan kegiatan promosi, mengelola seluruh sumber daya yang dimiliki oleh suatu bisnis memerlukan jumlah biaya tertentu.

Setelah melakukan proses wawancara dengan PT Mojadi Aplikasi Indonesia, maka diketahui mengenai struktur biaya yang terdapat dalam perusahaan tersebut. Biaya tertinggi yang melekat pada bisnis model PT Mojadi Aplikasi Indonesia terdapat pada infrastruktur (*key*

resources) seperti *website*, *hosting*, dan biaya pembuatan aplikasi. Hal ini menjadi struktur biaya tertinggi dikarenakan perusahaan ini berbasis teknologi, maka diperlukan juga biaya tenaga kerja seperti *expert* untuk mendukung jalannya infrastruktur tersebut. Biaya yang dikeluarkan tersebut tentunya untuk membantu jalannya sistem operasi MojadiApp agar dapat memberikan nilai manfaat seperti sistem tes minat bakat *online* kepada para segmen pelanggan. PT Mojadi Aplikasi Indonesia juga memerlukan biaya untuk aktivitas utama (*key activities*), dan biaya tertinggi yang diperlukan untuk hal tersebut yaitu pembangunan infrastruktur dan kegiatan promosi atau *marketing events* seperti pembuatan iklan di media sosial.

3.2 Analisis lingkungan internal PT Mojadi Aplikasi Indonesia

Analisis lingkungan internal berasal dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT Mojadi Aplikasi Indonesia. Berikut adalah kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT Mojadi Aplikasi Indonesia

1. Kekuatan (*Strength*)
2. Kelemahan (*weakness*)

Tabel 2. Analisis Lingkungan Internal

Kekuatan (<i>strength</i>)	Kelemahan (<i>weakness</i>)
a. Jumlah pelanggan yang banyak b. Hasil psikotes yang akurat, terjangkau dan dapat dikonsultasikan c. Mempunyai banyak saluran untuk menawarkan nilai kepada pelanggan d. Mempunyai hubungan yang kuat dengan para mitra e. Rencana diversifikasi aliran pendapatan f. Sumber daya manusia yang berkualitas g. Rutin melakukan perbaikan platform MojadiApp h. Menjalankan kerjasama dengan beberapa sekolah dan universitas di Indonesia i. Alokasi biaya yang untuk infrastruktur	a. Penekanan terhadap salah satu segmen pelanggan yang berlebihan b. Tidak mempunyai produk dan fitur yang variatif c. Beberapa saluran tidak memberikan hasil yang signifikan d. Segmen pelanggan tertentu (SMP) memiliki tingkat partisipasi yang rendah e. Keuntungan yang tidak maksimal karena menggunakan mitra untuk produk yang ditawarkan f. Jumlah sumber daya yang banyak dan IT yang mahal g. Kurangnya <i>awareness</i> terhadap produk yang dijual h. Bergantung kepada mitra untuk pengguna dan produk utama i. Tingginya biaya tetap

3.3 Faktor-faktor eksternal PT Mojadi Aplikasi Indonesia

3.3.1 Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan potensi keuntungan atau manfaat yang dapat diperoleh sebuah perusahaan dari situasi atau kondisi tertentu di lingkungannya. Peluang mencakup berbagai kemungkinan untuk memperluas bisnis, meningkatkan kinerja, atau mencapai tujuan strategis.

Mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang tepat adalah kunci untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan

3.3.2 Ancaman (*Threats*)

Dalam perjalanan menuju keberhasilan, sebuah perusahaan harus mempertimbangkan berbagai ancaman yang dapat mempengaruhi kemajuan dan keberlanjutan bisnis yang dijalankan. Ancaman-ancaman ini bervariasi dari faktor eksternal seperti perubahan regulasi hingga persaingan pasar yang sengit. Dengan memahami dan mengatasi potensi ancaman ini, PT Mojadi Aplikasi Indonesia dapat mengambil langkah-langkah proaktif untuk melindungi dan memperluas dampaknya terhadap dunia pendidikan.

Tabel 3. Analisis Lingkungan Eksternal

Peluang (<i>opportunities</i>)	Ancaman (<i>threats</i>)
a. Pangsa pasar yang luas dan besar b. Banyak pelanggan yang membutuhkan wadah untuk konsultasi c. Mempunyai peluang untuk menjangkau banyak pelanggan di sosial media maupun secara langsung d. Para mitra berpotensi mendatangkan calon pengguna e. Potensi pelanggan dalam membayar produk yang lebih murah f. Keberadaan <i>start-up</i> edukasi serupa sebagai sarana menambah wawasan bagi tim perusahaan g. Kepuasan dari pengguna yang didapatkan dari kemudahan memakai produk h. Mendapatkan keuntungan dari hasil kerjasama yang dijalankan i. Penghematan biaya dengan mitra yang dapat menyediakan sumber daya	a. Banyaknya <i>startup</i> edukasi b. Pelanggan memilih penawaran yang lebih variatif dari pesaing c. Regulasi <i>platform</i> sosial media yang tidak meliputi demografi segmen pelanggan d. Segmen pelanggan tertentu melakukan pemutusan hubungan e. Kompetitor menawarkan produk yang jauh lebih bervariasi f. Biaya tenaga kerja dan IT yang akan terus bertambah g. Kompetitor yang sudah mengambil langkah lebih jauh h. Kompetitor yang memberikan penawaran lebih baik i. Biaya penunjang teknologi yang semakin tinggi

3.4 Analisis Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS) Matrix

Berdasarkan hasil diskusi dengan ahli, telah didapatkan hasil bobot dan *rating* untuk analisis faktor internal. Hasil analisis yang didapatkan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Pembobotan Faktor Internal

No	Faktor Internal	1	2	3
	Kekuatan (<i>Strength</i>)			
1	Jumlah pelanggan yang banyak			✓
2	Hasil psikotes yang akurat, terjangkau dan dapat dikonsultasikan			✓

No	Faktor Internal	1	2	3
	Kekuatan (<i>Strength</i>)			
3	Mempunyai banyak saluran untuk menawarkan nilai kepada pelanggan			✓
4	Mempunyai hubungan yang kuat dengan para mitra			✓
5	Rencana diversifikasi aliran pendapatan			✓
6	Sumber daya manusia yang berkualitas			✓
7	Rutin melakukan perbaikan <i>platform</i> MojadiApp			✓
8	Menjalankan kerjasama dengan beberapa sekolah dan universitas di Indonesia			✓
9	Alokasi biaya yang digunakan untuk infrastruktur			✓
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Penekanan terhadap salah satu segmen pelanggan yang berlebihan		✓	
2	Tidak mempunyai produk dan fitur yang variatif		✓	
3	Beberapa saluran tidak memberikan hasil yang signifikan		✓	
4	Segmen pelanggan tertentu (SMP) memiliki tingkat partisipasi yang rendah		✓	
5	Keuntungan yang tidak maksimal karena menggunakan pihak ketiga untuk produk yang ditawarkan		✓	
6	Keterbatasan biaya dalam mengelola sumber daya yang dimiliki			✓
7	Kurangnya <i>awareness</i> terhadap produk yang dijual			✓
8	Bergantung kepada mitra untuk pengguna dan produk utama		✓	
9	Tingginya biaya tetap			✓

Tabel 5. Hasil Evaluasi Faktor Internal

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (<i>Strength</i>)			
1	Jumlah pelanggan yang banyak	0,06	4	0,25
2	Hasil psikotes yang akurat, terjangkau dan dapat dikonsultasikan	0,06	4	0,25
3	Mempunyai banyak saluran untuk menawarkan nilai kepada pelanggan	0,06	4	0,25
4	Mempunyai hubungan yang kuat dengan para mitra	0,06	3	0,18
5	Rencana diversifikasi aliran pendapatan	0,06	3	0,18
6	Sumber daya manusia yang berkualitas	0,06	4	0,25
7	Rutin melakukan perbaikan <i>platform</i> MojadiApp	0,06	4	0,25
8	Menjalankan kerjasama dengan beberapa sekolah dan universitas di Indonesia	0,06	4	0,25
9	Alokasi biaya yang digunakan untuk infrastruktur	0,06	3	0,18
TOTAL				2,06
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Penekanan terhadap salah satu segmen pelanggan yang berlebihan	0,04	2	0,08
2	Tidak mempunyai produk dan fitur yang variatif	0,04	2	0,08
3	Beberapa saluran tidak memberikan hasil yang signifikan	0,04	3	0,12
4	Segmen pelanggan tertentu (SMP) memiliki tingkat partisipasi yang rendah	0,04	3	0,12

5	Keuntungan yang tidak maksimal karena menggunakan pihak ketiga untuk produk yang ditawarkan	0,04	2	0,08
6	Keterbatasan biaya dalam mengelola sumber daya yang dimiliki	0,06	3	0,18
7	Kurangnya <i>awareness</i> terhadap produk yang dijual	0,06	3	0,18
8	Bergantung kepada mitra untuk pengguna dan produk utama	0,04	3	0,12
9	Tingginya biaya tetap	0,06	3	0,18
	TOTAL			1,18
	Sub Total	1		3,25

Dari hasil perhitungan evaluasi faktor internal kekuatan (S) dan kelemahan (W) didapatkan nilai dengan cara skor kekuatan (S) - kelemahan (W) = 0,87. *Rating* yang diberikan untuk faktor kekuatan menunjukkan bahwa angka 1 berarti faktor tersebut mempunyai nilai yang sangat lemah sedangkan angka 4 berarti faktor tersebut mempunyai nilai yang sangat kuat. Hal yang sama diterapkan juga terhadap faktor kelemahan yang menunjukkan bahwa angka 1 berarti mempunyai nilai yang tidak relevan dan angka 4 menunjukkan bahwa faktor kelemahan tersebut mempunyai nilai yang sangat kuat. Dari hasil evaluasi yang sudah didapatkan, menunjukkan bahwa faktor IFAS yang dominan yaitu kekuatan yang dimiliki oleh PT Mojadi Aplikasi Indonesia

4. KESIMPULAN

Strategi bisnis yang telah dianalisis melalui matriks IFAS dan EFAS dan matriks SWOT yang dapat diterapkan di PT Mojadi Aplikasi Indonesia adalah sebagai berikut:

a. Strategi SO

Beberapa strategi SO yang dapat diterapkan yaitu meningkatkan fasilitas psikotes sebagai nilai utama agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan promosi dan pemasaran untuk menjangkau segmen pasar yang belum tergarap, mengadakan program *referral* untuk mitra yang berhasil membawa pengguna baru, mengadakan acara atau program kolaboratif dengan startup edukasi serupa untuk meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan bersama, dan mengidentifikasi segmen pasar terkait untuk diversifikasi produk atau layanan.

b. Strategi ST

Beberapa strategi ST yang dapat diterapkan yaitu Fokus pada keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh *startup* edukasi baru atau kompetitor, memasarkan keunggulan hasil psikotes yang akurat dan terjangkau, menyoroti keunggulan dan nilai tambah yang ditawarkan oleh diversifikasi aliran pendapatan, bekerja sama dengan mitra untuk mengidentifikasi dan menyesuaikan solusi yang sesuai dengan preferensi siswa SMP dan SMA, melaksanakan rencana diversifikasi aliran pendapatan dengan cepat untuk menanggapi variasi produk dari kompetitor, dan melakukan analisis biaya dan mencari cara untuk mengoptimalkan penggunaan infrastuktur yang ada.

c. Strategi WO

Beberapa strategi WO yang dapat diterapkan yaitu mengidentifikasi segmen pasar baru yang belum tergarap dan memprioritaskan upaya pemasaran di sana, mengadakan survei atau penelitian pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan potensial di segmen baru, membangun kemampuan internal untuk mengembangkan dan mempertahankan pengguna serta produk yang

dimiliki, mengeksplorasi peluang ekspansi pasar baru untuk meningkatkan pendapatan dari sumber daya internal, dan mengidentifikasi area di mana biaya tetap dapat dikurangi tanpa mengiribankan kualitas atau layanan.

d. Strategi WT

Beberapa strategi WT yang dapat diterapkan yaitu Meninjau dan memotong biaya tetap yang tidak perlu, mengumpulkan masukan dari pelanggan dan memahami kebutuhan mereka untuk menciptakan produk yang lebih variatif, diversifikasi strategi pemasaran dan penawaran untuk menjangkau segmen lain dan mengurangi ketergantungan pada satu segmen, mengadakan program khusus atau inisiatif untuk meningkatkan partisipasi pelajar siswa SMP, dan melakukan kolaborasi dengan *influencer* atau komunitas yang memiliki akses ke audiens yang relevan.

REFERENSI

- [1] Riwayadi, P. (2013). Pemanfaatan Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Untuk Kemajuan Pendidikan Di Indonesia. available at PLS-UM Database.
- [2] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation : a handbook for visionaries, game changers, and challengers. Amsterdam: Alexander Osterwalder & Yves Pigneur.
- [3] Achmad, A., Umar, A., & Budiman, B. (2018). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompetensi terhadap Kinerja Pegawai melalui Disiplin Kerja. *Jurnal Mirai Management*, 3(2), 92-119.
- [4] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- [5] Albi. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher)
- [6] Azhar, A., & Selatan, J. (2019). Analisis Bisnis Model Dengan Pendekatan Business Model Canvas Terhadap Baitul Maal Wat Tamwil Masjid. Retrieved from <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/48298/1/RAHMI%20HAYYU-FEB.pdf>
- [7] Budiarto, B. (2019). Analisis Pengembangan Business Model Canvas Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing PT Xyz. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4931>
- [8] Imam, S. (2018). Pengantar Bisnis. Kencana