
MODEL PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS KONSULTASI INVESTASI PT ADHYATA SEJAHTERA INDONESIA

Ahmad Fauzan Dirgantara
Manajemen dan Bisnis, Sekolah Bisnis IPB University (SB-IPB)
fauzandirgantara@apps.ipb.ac.id (*corresponding author*)

Nimmi Zulbainarni
Manajemen dan Bisnis, Sekolah Bisnis IPB University (SB-IPB)
nimmizu@apps.ipb.ac.id

Siti Amanah
Manajemen dan Bisnis, Sekolah Bisnis IPB University (SB-IPB)
siti_amanah@apps.ipb.ac.id

Masuk: 26-03-2025, revisi: 28-04-2025, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2025

Abstract: This study aims to formulate strategic directions for the business development of PT Adhyata Sejahtera Indonesia (PT ASI) in order to enhance competitiveness, expand market reach, and strengthen service value in the investment consulting services sector. The method employed is a qualitative case study with a descriptive approach, involving Business Model Canvas (BMC) analysis to understand the company's operations, internal factor analysis using the Resource-Based View (RBV) approach and VRIO matrix, as well as external factor analysis using the External Factor Evaluation (EFE) Matrix. Subsequently, strategies are formulated through SWOT analysis and the IE Matrix, and prioritized using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The research findings show that PT ASI is positioned in Quadrant V of the IE Matrix with total weighted scores of 2.604 (IFE) and 2.624 (EFE), recommending a hold and maintain strategy through market penetration and product development. Seven alternative strategies were generated through SWOT analysis, and three main strategies were prioritized through QSPM: optimizing business networks, enhancing service value, and proactively communicating government policy changes. Optimizing the business network emerged as the top priority, with concrete plans such as network mapping, strengthening collaborations, improving the quality of business matching events, and utilizing AI-based technology to create new business opportunities.

Keywords: Business Model Canvas (BMC), Investment, MSMEs, Business Strategy, SWOT

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan arah strategis pengembangan bisnis PT Adhyata Sejahtera Indonesia (PT ASI) guna meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat nilai layanan di sektor jasa konsultasi investasi. Metode yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan pendekatan deskriptif, melibatkan analisis Business Model Canvas (BMC) untuk memahami operasional perusahaan, analisis faktor internal melalui pendekatan Resource-Based View (RBV) dan matriks VRIO, serta analisis faktor eksternal menggunakan Matriks External Factor Evaluation (EFE). Selanjutnya, strategi dirumuskan melalui analisis SWOT dan Matriks IE, serta diprioritaskan menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT ASI berada pada kuadran V Matriks IE dengan skor total tertimbang 2,604 (IFE) dan 2,624 (EFE), merekomendasikan strategi hold and maintain melalui penetrasi pasar dan pengembangan produk. Tujuh alternatif strategi dirumuskan melalui analisis SWOT, dan tiga strategi utama diprioritaskan melalui QSPM, yaitu optimalisasi jaringan bisnis, peningkatan nilai layanan, dan komunikasi proaktif terhadap perubahan kebijakan pemerintah. Optimalisasi jaringan bisnis menjadi prioritas utama dengan rencana konkret seperti pemetaan jaringan, penguatan

kolaborasi, peningkatan kualitas acara *business matching*, serta pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan untuk menciptakan peluang bisnis baru.

Kata Kunci: Business Model Canvas (BMC), Investasi, UMKM, Strategi Bisnis, SWOT,

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu variabel terpenting dalam mengukur pertumbuhan ekonomi suatu negara adalah investasi atau penanaman modal, baik dalam negeri maupun asing (Hochstein, 2020; Kambono & Marpaung, 2020). Pemerintah Indonesia terus berupaya meningkatkan dan mengoptimalkan kinerja investasi agar dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, penerimaan devisa dan membantu mendorong penciptaan surplus neraca perdagangan nasional (Hakim, 2012; Kurniasih, 2020). Investasi asing juga memiliki arti penting karena dapat meningkatkan transfer teknologi, produktivitas perusahaan domestik dan menciptakan kesempatan kerja (Kurniasih 2020).

Penanaman modal, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, dapat membantu pemerintah dalam membiayai pembangunan dan mewujudkan pemerataan ekonomi (Agung et al., 2018). Pemerintah sangat mendorong peningkatan investasi khususnya penanaman modal asing atau PMA melalui berbagai kebijakan seperti Paket Kebijakan Ekonomi I-XVI, peningkatan infrastruktur, pengesahan UU Cipta Kerja, reformasi regulasi di tingkat pusat dan daerah, serta pemberian insentif fiskal. Berbagai upaya ini berhasil mendorong pertumbuhan kinerja realisasi PMA di Indonesia untuk tetap positif meskipun terjadi pelambatan ekonomi global dan konflik di Timur Tengah.

Faktor-faktor lain yang mendukung investasi asing adalah pertumbuhan ekonomi Indonesia yang kuat, jumlah penduduk produktif dan kelas menengah yang tinggi, serta kebijakan hilirisasi berbagai bahan baku industri yang mampu menambah daya tarik investasi nasional. Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita Indonesia pada 2021 tercatat Rp 62,2 juta, tumbuh 8,5% dari tahun sebelumnya. Padahal pertumbuhan ekonomi pada tahun itu hanya 3,69% (Kusnandar dan Mutia 2022). Indonesia juga memiliki populasi yang sangat besar. Berdasarkan Sensus Penduduk 2020, populasi Indonesia berjumlah 270,2 juta jiwa dimana sebanyak 70,2% merupakan usia produktif (15-64 tahun) (Biro Pusat Statistik 2021).

Perusahaan asing dalam melakukan penanaman modal tidak akan serta merta datang lalu langsung menanamkan modalnya. Mereka akan melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk memahami pasar yang akan mereka masuki seperti karakteristik konsumen, tingkat kompetisi, regulasi pendukung, mitra bisnis potensial, infrastruktur, kondisi keamanan, lokasi penanaman modal dan lain-lain. Menurut OECD (2018), ada lima faktor yang menjadi pertimbangan perusahaan multinasional untuk berinvestasi di pasar baru, yaitu ukuran pasar dan potensi pertumbuhan, ketersediaan sumber daya alam dan manusia, infrastruktur fisik, keuangan dan teknologi yang memadai, keterbukaan terhadap perdagangan internasional dan investasi, serta kebijakan pemerintah. Untuk memahami hal-hal tersebut, perusahaan-perusahaan yang ingin masuk ke pasar baru biasanya akan meminta anak perusahaan atau mitra bisnis yang sudah masuk ke pasar tersebut untuk memberikan masukan. Tidak semua perusahaan memiliki keuntungan tersebut. Oleh karena itu, mereka membutuhkan pihak lain yang mampu memberikan riset pasar yang komprehensif dan konsultasi kepada mereka mengenai karakteristik pasar tujuan sekaligus membantu mereka untuk menemukan mitra bisnis melalui *business matching*.

PT Adhyata Sejahtera Indonesia (ASI) adalah sebuah perusahaan yang memberikan jasa konsultasi investasi bagi calon investor berupa riset pasar dan *business matching* bagi perusahaan asing yang ingin melakukan investasi di Indonesia, maupun perusahaan Indonesia yang ingin melakukan investasi di luar negeri, khususnya negara-negara Benelux (Belanda, Belgia dan Luxemburg) dan Amerika Serikat. Di tahun 2020, PT ASI juga mengembangkan bisnisnya dengan melakukan bisnis perdagangan internasional dan penyediaan jasa pelatihan bagi Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM). PT ASI pertama kali berdiri pada 2017

dengan menawarkan jasa konsultasi investasi kepada para investor, namun karena kesibukan para pendirinya perusahaan ini baru benar-benar aktif dan berbadan hukum pada 2019.

PT ASI tidak memiliki kompetitor langsung yang memengaruhi bisnis mereka meskipun potensi pasar jasa konsultasi investasi di Indonesia cukup besar, bahkan PT ASI justru bermitra dengan kompetitor karena luasnya pasar. Saat ini ada dua penyedia jasa konsultasi yang sejenis dengan PT ASI yaitu, KADIN Business Support Desk dan PT XYZ.

Sebelum tahun 2022, kinerja perusahaan PT ASI di bidang jasa konsultasi investasi mencatatkan pertumbuhan yang cukup baik (Tabel 1). Tim PT ASI mampu memberikan jasa konsultasi investasi seperti informasi mengenai tren kebijakan pemerintah, karakteristik konsumen, lokasi investasi terbaik, dan lain-lain sehingga kinerja perusahaan pada 2019-2021 cukup baik.

Tabel 1

Kinerja PT ASI 2019-2021 (Data internal perusahaan)

No.	Aktivitas perusahaan	2019	2020	2021	2022	2023	1H2024
1.	Jumlah riset pasar	1	1	2	-	2	1
2.	Jumlah <i>business matching</i>	0	50	90	40	30	20
3.	Jumlah <i>site visit</i>	20	40	40	20	20	10
4.	Jumlah <i>event management</i>	-	1	2	2	-	-

Sumber: data internal perusahaan PT ASI 2019-2024

Hal ini berbanding terbalik pada tahun 2022 dan 2023 meskipun jumlah realisasi investasi PMA di Indonesia sangat tinggi dan kondisi makroekonomi cukup positif. Berdasarkan informasi dari salah satu Direktur PT ASI, ada beberapa hal yang menyebabkan kinerja perusahaan di tahun 2022 dan 2023 tidak sebaik tahun-tahun sebelumnya, yaitu kesibukan masing-masing karyawan di pekerjaan mereka yang lain serta mereka diminta untuk membantu penyelenggaraan B20 oleh KADIN Indonesia dan pemerintah. PT ASI perlu meninjau ulang manajemen dan strategi bisnis agar mampu mengembangkan bisnis yang kuat dan adaptif dengan melihat tantangan yang dihadapi dan potensi yang dimiliki. Penelitian ini berfokus pada model pengembangan strategi bisnis konsultasi investasi yang relevan dengan kebutuhan dan perkembangan ekonomi dan iklim bisnis di Indonesia.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis model bisnis PT Adhyata Sejahtera Indonesia (PT ASI) menggunakan Business Model Canvas (BMC) guna memahami sembilan elemen operasional yang mendukung kegiatan usahanya. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menilai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan dengan pendekatan Resource-Based View (RBV), VRIO, dan IFE/EFE Matrix. Berdasarkan hasil analisis tersebut, penelitian ini merumuskan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan melalui metode SWOT dan IE Matrix. Selanjutnya, penelitian ini menentukan prioritas strategi yang paling efektif bagi PT ASI menggunakan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), sehingga dapat diimplementasikan secara optimal.

TINJAUAN PUSTAKA

Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah alat strategis yang digunakan untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan merancang model bisnis suatu perusahaan. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010) sebagai framework yang mencakup sembilan elemen utama, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan

cost structure. BMC memberikan panduan bagi perusahaan dalam memahami bagaimana mereka menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai dalam bisnisnya.

Dalam konteks PT Adhyata Sejahtera Indonesia (PT ASI), penggunaan BMC membantu dalam mengevaluasi kesesuaian model bisnis perusahaan terhadap kebutuhan pasar, terutama di sektor konsultasi investasi untuk UMKM. Dengan memahami setiap elemen BMC, PT ASI dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam operasional bisnisnya serta menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Analisis SWOT

Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) adalah alat strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam bisnis perusahaan. Dengan memahami kondisi internal dan eksternal, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif (Gürel & Tat, 2017). SWOT tidak hanya membantu dalam pemetaan kondisi bisnis saat ini, tetapi juga dalam merancang langkah-langkah strategis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing.

Untuk memberikan pemetaan strategi yang lebih mendalam, Internal-External (IE) Matrix digunakan sebagai alat bantu dalam menentukan posisi strategis perusahaan. IE Matrix membagi perusahaan ke dalam sembilan kuadran yang masing-masing memiliki strategi utama, seperti *growth*, *stability*, atau *retrenchment* (David & David, 2017). Dalam konteks PT ASI, hasil IE Matrix menempatkan perusahaan dalam kuadran V (hold and maintain), yang berarti strategi utama yang disarankan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk guna mempertahankan dan memperkuat posisi bisnis.

Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk menentukan strategi prioritas berdasarkan bobot dan daya tarik strategi yang telah dirumuskan dalam analisis SWOT. Dengan menggunakan pendekatan ini, perusahaan dapat mengevaluasi berbagai pilihan strategi secara lebih objektif dan memilih strategi yang paling efektif berdasarkan skor daya tarik strategis (Fred R. David, 2011). QSPM memberikan pendekatan berbasis data dalam pengambilan keputusan strategis, sehingga membantu manajemen dalam menentukan langkah yang paling tepat.

Dalam penelitian ini, QSPM digunakan untuk memprioritaskan strategi PT ASI, dengan hasil yang menunjukkan bahwa optimasi jaringan bisnis, peningkatan nilai layanan, dan komunikasi proaktif terhadap kebijakan pemerintah merupakan strategi utama yang harus diterapkan. Dengan memanfaatkan QSPM, PT ASI dapat lebih fokus dalam menerapkan strategi yang memiliki dampak terbesar dalam meningkatkan daya saing dan efektivitas layanan investasi bagi UMKM.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT Adhyata Sejahtera Indonesia (PT ASI) di Jakarta dengan menggunakan metode studi kasus kualitatif. Fokus utama penelitian adalah strategi bisnis konsultasi investasi yang diterapkan oleh perusahaan. Pengumpulan data dilakukan selama periode Mei hingga Juni 2024 melalui wawancara semi-terstruktur dan kuesioner. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder untuk memberikan analisis yang lebih komprehensif. Data primer diperoleh dari wawancara dengan pihak internal manajemen PT ASI serta pihak eksternal yang relevan. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari dokumen perusahaan, laporan ekonomi, dan kajian dari berbagai sumber terpercaya.

Dalam penelitian ini, teknik purposive sampling digunakan untuk memilih responden yang dianggap memiliki pengetahuan mendalam terkait industri konsultasi investasi. Responden yang terlibat dalam penelitian ini mencakup direksi PT ASI serta perwakilan dari beberapa lembaga penting, seperti Kementerian Investasi, Kementerian Luar Negeri, KADIN, dan APINDO. Analisis data dilakukan dengan menggunakan berbagai model strategis guna

mendapatkan gambaran menyeluruh tentang kondisi bisnis PT ASI. Business Model Canvas (BMC) digunakan untuk mengidentifikasi elemen bisnis perusahaan secara lebih terstruktur. Selain itu, matriks EFE-IFE diterapkan untuk menganalisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi strategi bisnis PT ASI

Lebih lanjut, penelitian ini juga memanfaatkan matriks IE dan SWOT untuk memetakan berbagai alternatif strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Untuk menentukan strategi yang paling efektif dan memiliki potensi implementasi terbaik, digunakan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan menghasilkan strategi bisnis yang dapat meningkatkan daya saing PT ASI dalam industri konsultasi investasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi konkret bagi perusahaan dalam menyusun model bisnis yang lebih kompetitif. Selain itu, strategi yang dihasilkan juga diharapkan dapat membantu PT ASI menghadapi tantangan industri dan memanfaatkan peluang yang ada secara optimal.

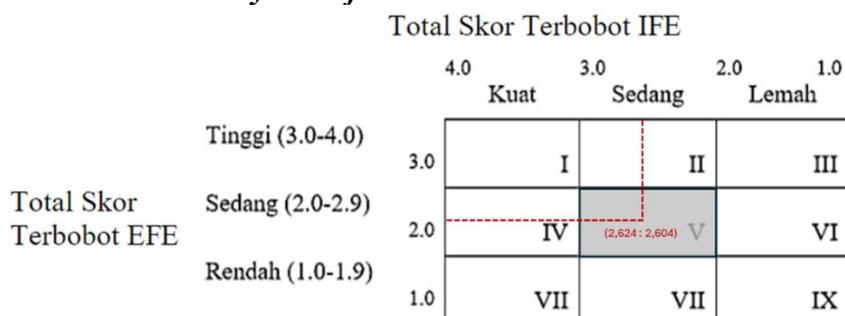
HASIL DAN KESIMPULAN

Penentuan Arah Strategis PT Adhyata Sejahtera Indonesia

Penentuan arah strategis PT ASI dilakukan dengan menggunakan Matriks IE (*Internal-External*), sebuah metode analisis untuk memahami posisi perusahaan berdasarkan kinerja internal dan kondisi eksternal. Matriks ini memadukan skor tertimbang dari Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) sebagai dasar dalam menyusun strategi yang tepat. Dalam analisis ini, PT ASI memperoleh skor total tertimbang sebesar 2,604 dari matriks IFE, yang mencerminkan kekuatan internal yang cukup baik, dan skor 2,624 dari matriks EFE, yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespons peluang eksternal meskipun dihadapkan pada sejumlah ancaman. Maka posisi PT ASI pada matriks IE dapat digambarkan pada Gambar 1.

Gambar 1

Matriks IE PT Adhyata Sejahtera Indonesia



Sumber: Peneliti (2025)

Hasil kombinasi skor tersebut menempatkan PT ASI pada kuadran V dalam Matriks IE. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada area untuk tetap dijaga dan dipertahankan (*hold and maintain*). Strategi utama yang disarankan untuk perusahaan dalam posisi ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada, meningkatkan daya saing, serta memperluas jangkauan layanan kepada klien dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang yang tersedia. Dengan posisi ini, PT ASI memiliki landasan yang kuat untuk mempertahankan kinerja operasionalnya sambil terus mengembangkan inovasi produk dan memperluas akses ke pasar baru.

Analisis Alternatif Strategi Pengembangan Bisnis PT ASI – Matriks SWOT

Tahapan analisis ini bertujuan untuk menentukan alternatif strategi pengembangan bisnis PT ASI menggunakan Matriks SWOT, yang menggabungkan faktor internal dan eksternal

perusahaan. Faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, dievaluasi melalui penilaian mendalam terhadap sumber daya dan kapabilitas perusahaan, sementara faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman, dianalisis berdasarkan perubahan lingkungan industri, sosial, dan ekonomi yang memengaruhi bisnis jasa konsultasi investasi. Matriks SWOT memungkinkan manajemen menilai relevansi strategi saat ini, menyesuaikannya dengan dinamika industri, serta merancang strategi yang memperkuat posisi PT ASI di pasar. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengoptimalkan peluang, mengatasi kelemahan, dan memitigasi ancaman untuk meningkatkan daya saing bisnisnya (David & David, 2015; Miller, 2019).

Gambar 2
Matriks SWOT PT Adhyata Sejahtera Indonesia

Faktor Internal	Strength	Weakness
Faktor Eksternal	<p>Model bisnis yang kompetitif dan fleksibel</p> <p>Perjanjian kerjasama dengan KADIN Business Support Desk</p> <p>Jaringan bisnis yang kuat dengan asosiasi bisnis nasional, luar negeri, kedubes asing di Jakarta, perwakilan RI di luar negeri, dan K/L</p> <p>Integrasi vertikal dengan mitra (konsultan hukum, KAP, dan Agensi PR)</p> <p>SDM yang kompeten</p>	<p>Harga yang kompetitif</p> <p>SDM yang memiliki komitmen penuh terhadap perusahaan</p> <p>Perusahaan memiliki strategi komunikasi dan marketing yang baik</p> <p>Fokus pada calon investor UMKM</p> <p>Calon klien dapat dengan mudah menghubungi perusahaan</p>
Opportunity	(S-O)	(W-O)
<p>Tekanan harga dari UMKM</p> <p>Keterbatasan pemerintah dalam menarik investasi</p> <p>Navigasi regulasi yang kompleks</p> <p>Peningkatan kemudahan dalam berbisnis</p> <p>Kurangnya kompetisi di sektor konsultasi investasi untuk UMKM</p> <p>Minat investor asing terhadap pasar Indonesia</p>	<p>(SO1) Membuat paket-paket layanan yang bersifat modular (S1, S4, O1, O5, O6)</p> <p>(SO2) Secara proaktif mengkomunikasikan update terbaru kebijakan pemerintah (S2-S3, S5, O2-O6)</p> <p>(SO3) Optimalisasi jaringan bisnis (S2-S4, O3-O4)</p>	<p>(WO1) Meningkatkan value layanan (W1, W4, O1, O5)</p> <p>(WO2) Penggunaan layanan otomasi atau AI (W3, W5, O4-O6)</p> <p>(WO3) meningkatkan peran sosial media (W3, W5, O2-6)</p>
Threats	(S-T)	(W-T)
<p>Ketidakpastian ekonomi global, geopolitik internasional, dan kondisi politik Indonesia</p> <p>Ketimpangan sosial dan ekonomi</p> <p>Kompetisi yang semakin ketat</p> <p>Keterbatasan tenaga ahli (talent shortage)</p>	<p>(ST1) Membuat paket-paket layanan yang bersifat modular (S1, S4, T1, T3)</p> <p>(ST2) Optimalisasi jaringan bisnis (S2-S4, T1, T3)</p> <p>(ST3) Pengembangan platform teknologi untuk klien (S1, S5, T1, T3-T4)</p>	<p>(WT1) Membuat paket-paket layanan yang bersifat modular (W1, W3-4, T3)</p> <p>(WT2) Optimalisasi jaringan bisnis</p> <p>(WT3) Penggunaan layanan otomasi atau AI (W3, T3)</p>

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis Matriks SWOT, penulis merumuskan berbagai alternatif strategi pengembangan bisnis dengan mengoptimalkan kombinasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Penentuan strategi ini juga mempertimbangkan bagaimana PT ASI dapat memanfaatkan dan mengembangkan kompetensi internal serta eksternal untuk merespons dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah (Teece

et al., 1997). Dengan pendekatan ini, strategi yang dirancang tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan daya saing, tetapi juga untuk mendorong penetrasi pasar dan inovasi layanan yang dapat meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada klien.

Salah satu faktor utama dalam menentukan alternatif strategi adalah pemanfaatan teknologi secara intensif, seperti kecerdasan buatan, *chatbot*, dan aplikasi manajemen proyek (project management tool). Penguasaan teknologi yang baik memungkinkan perusahaan meningkatkan kinerja serta memperkuat interaksi dengan pelanggan maupun calon pelanggan (Valdez-De-Leon, 2016; Westerman et al., 2014). Selain itu, strategi pemasaran juga berperan penting dalam membangun interaksi yang dapat meningkatkan kepercayaan calon klien terhadap solusi yang ditawarkan oleh PT ASI (Karantinou & Hogg, 2001). Alternatif strategi yang telah diidentifikasi dapat dikelompokkan sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2
Alternatif strategi pengembangan bisnis PT ASI

No.	Jenis Strategi	Alternatif Strategi	Kelompok Strategi
1.	Strategi SO	S1 Membuat paket-paket layanan yang bersifat modular.	Penetrasi Pasar
		S2 Secara proaktif mengkomunikasikan update terbaru kebijakan pemerintah.	Pengembangan Produk
		S3 Optimalisasi jaringan bisnis.	Penetrasi Pasar
2.	Strategi WO	S4 Meningkatkan value layanan.	Pengembangan Produk
		S5 Penggunaan layanan otomasi atau AI.	Penetrasi Pasar
		S6 Meningkatkan peran sosial media.	Penetrasi Pasar
3.	Strategi ST	S1 Membuat paket-paket layanan yang bersifat modular.	Penetrasi Pasar
		S3 Optimalisasi jaringan bisnis.	Pengembangan Produk
		S7 Pengembangan platform teknologi untuk klien.	Pengembangan Produk
4.	Strategi WT	S1 Membuat paket-paket layanan yang bersifat modular.	Penetrasi Pasar
		S3 Optimalisasi jaringan bisnis.	Penetrasi Pasar
		S5 Penggunaan layanan otomasi atau AI.	Penetrasi Pasar

Sumber: Peneliti (2025)

Secara lebih detail, alternatif-alternatif strategi pengembangan bisnis PT ASI dapat dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

1. Strategi *Strength-Opportunity* (SO): Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal PT ASI untuk menangkap peluang eksternal melalui tiga alternatif utama: penyediaan paket layanan modular bagi investor UMKM untuk meningkatkan aksesibilitas konsultasi investasi (Teece, 2007), komunikasi proaktif terkait kebijakan pemerintah guna memperkuat hubungan dengan klien (Gordon, 2002), serta optimalisasi jaringan bisnis untuk mempercepat *business matching* dan mendukung investor dalam menghadapi regulasi yang kompleks.
2. Strategi *Weakness-Opportunity* (WO): Strategi ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal PT ASI dengan memanfaatkan peluang eksternal melalui tiga pendekatan utama: meningkatkan nilai layanan bagi klien UMKM dengan pembaruan regulasi dan analisis risiko, mengintegrasikan otomasi dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan efisiensi operasional (Wan & Zhao, 2024), serta memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan menarik calon klien melalui kampanye digital yang strategis (Spence, 1974).

3. Strategi *Strength-Threat* (ST): Strategi ini memanfaatkan kekuatan PT ASI untuk mengurangi dampak ancaman eksternal melalui dua pendekatan: penyediaan paket layanan modular yang fleksibel guna menghadapi ketidakpastian global serta pengembangan platform digital untuk meningkatkan aksesibilitas informasi dan memperkuat posisi perusahaan di sektor konsultasi investasi.
4. Strategi *Weakness-Threat* (WT): Strategi ini bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal dengan memanfaatkan layanan otomasi atau AI guna meningkatkan efisiensi operasional, mengatasi keterbatasan tenaga ahli, serta menjaga daya saing di tengah meningkatnya kompetisi.

Analisis Prioritas Alternatif Strategi Pengembangan Bisnis PT ASI

Tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah menentukan strategi prioritas PT ASI menggunakan metode Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM), yang secara kuantitatif mengukur daya tarik setiap strategi berdasarkan relevansinya terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan melalui penilaian responden manajemen, menghasilkan Total Attractiveness Score (TAS) untuk menentukan strategi dengan prioritas tertinggi.

Tabel 3

Perhitungan Total Attractive Score alternatif strategi

Narasumber	Strategi 1	Strategi 2	Strategi 3	Strategi 4	Strategi 5	Strategi 6	Strategi 7
Direktur Utama	7,594	7,9	7,804	7,616	4,942	5,235	4,228
Wakil Direktur	6,319	7,326	7,698	7,72	8,004	7,712	7,804
Direktur Komunikasi & Informasi	7,696	6,914	7,804	7,116	2,895	5,113	4,307
Total TAS	21,609	22,14	23,306	22,452	15,841	18,06	16,339
Rataan TAS	7,203	7,380	7,769	7,484	5,280	6,020	5,446

Sumber: Peneliti (2025)

Dari hasil perhitungan, tiga strategi prioritas utama PT ASI adalah optimalisasi jaringan bisnis (7,769), meningkatkan value layanan (7,484), dan mengkomunikasikan kebijakan pemerintah secara proaktif (7,380). Strategi optimalisasi jaringan bisnis menempati peringkat tertinggi karena PT ASI memiliki koneksi luas dengan asosiasi bisnis nasional dan internasional, kedutaan besar, serta kementerian terkait. Dengan pemetaan jaringan yang lebih terstruktur, kolaborasi yang lebih erat dengan mitra strategis, dan pemanfaatan teknologi AI dalam pencocokan bisnis, PT ASI dapat meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam mempertemukan investor dengan peluang bisnis yang sesuai, sehingga mempercepat proses investasi dan memperkuat daya saing perusahaan.

Strategi meningkatkan value layanan bertujuan untuk menawarkan solusi yang lebih relevan bagi klien, terutama UMKM, dengan layanan yang lebih personal dan bernilai tambah, seperti pembaruan regulasi berkala dan analisis risiko gratis. Dengan pendekatan yang menyesuaikan kebutuhan klien, PT ASI dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya sebagai mitra strategis yang andal. Sementara itu, strategi komunikasi kebijakan secara proaktif memungkinkan PT ASI membantu klien memahami perubahan regulasi dengan lebih baik melalui buletin digital, webinar, dan kerja sama dengan pemerintah serta KADIN BSD dalam penyelenggaraan sosialisasi kebijakan. Hal ini memperkuat citra PT ASI sebagai konsultan investasi yang selalu up-to-date dan terpercaya.

Secara keseluruhan, implementasi strategi-strategi ini akan memberikan fondasi yang kuat bagi pertumbuhan PT ASI. Optimalisasi jaringan bisnis memperkuat konektivitas perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan, sementara pengembangan layanan meningkatkan kepuasan dan daya tarik bagi klien. Komunikasi kebijakan yang efektif juga memberikan nilai tambah dalam membantu investor menavigasi perubahan regulasi. Ditambah dengan pemanfaatan teknologi AI, peningkatan kehadiran di media sosial, dan fleksibilitas

paket layanan modular, PT ASI dapat mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin dalam sektor konsultasi investasi bagi UMKM di PT.

Perbaikan Model Bisnis PT Adhyata Sejahtera PT (PT ASI)

Tahap akhir penelitian ini berfokus pada perbaikan model bisnis PT ASI berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal serta formulasi tujuh strategi pengembangan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa enam dari sembilan elemen utama Business Model Canvas (BMC) perlu disempurnakan, yakni Mitra Kunci, Aktivitas Kunci, Sumber Daya Kunci, Proposisi Nilai, Hubungan Pelanggan, dan Saluran. Perbaikan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing perusahaan dengan menyesuaikan layanan terhadap kebutuhan pasar, memperkuat interaksi dengan klien, serta mengadopsi teknologi modern seperti AI dan otomasi guna meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, integrasi elemen-elemen baru dalam BMC diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan investor UMKM, dan memberikan nilai tambah yang lebih relevan, sehingga mendukung implementasi strategi pengembangan bisnis PT ASI secara lebih efektif.

Tabel 4
Model bisnis perbaikan PT ASI

Mitra Kunci Asosiasi Bisnis Mitra layanan pendukung bisnis Pemerintah Kedubes asing Mitra teknologi penyedia layanan AI dan otomasi	Aktivitas Kunci Riset pasar berbasis AI <i>Business matching</i> Event management Kunjungan lokasi Layanan pendirian usaha Penyampaian buletin berkala Pengembangan layanan teknologi	Proposisi Nilai Jasa konsultasi bisnis lengkap dan modular Riset pasar Informasi kebijakan pemerintah dan iklim industri <i>Database</i> mitra bisnis Harga yang kompetitif Platform teknologi	Hubungan Pelanggan layanan bantuan personal interaksi media sosial, <i>chatbot</i> dan buletin digital	Segmen Pelanggan Calon investor UMKM
	Sumber Daya Kunci Shared office denngan KADIN BSD SDM Jaringan bsinis Kemitraan dengan KADIN BSD dan ISPC Apindo <i>Database</i> bisnis Kemitraan dengan layanan pendukung		Saluran Acara bisnis Media sosial Jaringan bisnis <i>Word of Mouth</i> <i>Website</i> perusahaan Buletin	
Struktur Biaya <i>Fixed cost:</i> <i>hosting website</i> , layanan platform teknologi <i>chatbot</i> , layanan aplikasi pengelolaan hubungan pelanggan/klien dan jasa berlangganan alat analitik berbasis AI <i>Variable cost:</i> gaji, komisi penjualan, perjalanan bisnis, telepon dan internet		Sumber Pendapatan Fee jasa konsultasi yang meliputi riset pasar, <i>business matching</i> , <i>site visit</i> , <i>event management</i> , dan jasa konsultasi lainnya		

Sumber: Peneliti (2025)

PT ASI melakukan perbaikan pada elemen-elemen utama model bisnisnya untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional. Mitra kunci kini mencakup penyedia layanan AI dan otomasi guna mendukung riset pasar berbasis teknologi serta solusi eksternal seperti *chatbot* pelanggan. Aktivitas utama diperluas dengan penyampaian buletin berkala dan pengembangan platform interaktif yang meningkatkan pengalaman pengguna. Sumber daya kunci diperkuat dengan infrastruktur digital, alat analitik berbasis AI, serta database bisnis yang

diperbarui secara berkala. Proposisi nilai semakin kaya dengan pendekatan modular dalam konsultasi bisnis, informasi kebijakan yang lebih proaktif, serta inovasi teknologi untuk mendukung interaksi digital klien. Selain itu, hubungan pelanggan diperkuat melalui media sosial, *chatbot*, dan buletin digital, sementara saluran komunikasi ditingkatkan dengan website interaktif dan penyampaian informasi yang lebih efektif.

Dari sisi operasional dan keuangan, PT ASI tetap berfokus pada segmen investor UMKM sebagai pelanggan utama, dengan penyesuaian strategi untuk memberikan nilai tambah yang lebih relevan bagi mereka. Struktur biaya diperbarui dengan tambahan biaya tetap untuk layanan teknologi, sementara biaya variabel tetap dikelola secara efisien. Sumber pendapatan utama tetap berasal dari fee jasa konsultasi, tetapi perusahaan juga membuka peluang baru melalui layanan digital seperti platform berbasis langganan atau biaya proyek tambahan. Dengan berbagai perbaikan ini, PT ASI diharapkan dapat semakin kompetitif dalam industri konsultasi investasi, khususnya bagi UMKM, serta mampu memberikan layanan yang lebih inovatif dan bernilai bagi klien.

Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian ini merekomendasikan strategi komprehensif bagi PT ASI untuk meningkatkan daya saingnya melalui perbaikan model bisnis dan implementasi strategi prioritas. Keberhasilan perusahaan dalam merespons kebutuhan pasar dengan layanan inovatif dan bernilai tinggi bergantung pada penguatan internal, pemanfaatan teknologi, pengelolaan sumber daya manusia, serta penggalangan dukungan eksternal. Dengan teknologi berbasis AI, PT ASI dapat meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat *business matching*, dan mengembangkan platform digital yang interaktif bagi calon klien. Untuk mendukung pengembangan ini, perusahaan dapat mencari investor baru atau bermitra dengan penyedia teknologi guna berbagi risiko serta memanfaatkan layanan gratis untuk mengoptimalkan biaya operasional.

Selain aspek teknologi, PT ASI harus memperkuat komitmen sumber daya manusia dan memastikan efisiensi biaya bagi calon klien. Dengan manajemen yang terbatas, tantangan dalam eksekusi strategis dapat diatasi melalui pendekatan modular dalam layanan dan kemitraan strategis. Strategi komunikasi yang lebih proaktif melalui media sosial, buletin digital, serta kolaborasi dengan KADIN BSD dan APINDO akan meningkatkan visibilitas dan akses informasi bagi investor. PT ASI juga perlu membangun hubungan lebih erat dengan investor baru, mitra strategis, dan pemerintah untuk mendukung implementasi strategi serta membuka peluang inovasi layanan. Dengan langkah-langkah ini, PT ASI dapat memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin di sektor konsultasi investasi UMKM di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, G., Ratih, A., Sari, M., Gde, I., & Baskara, K. (2018). Pengaruh pertumbuhan ekonomi, suku bunga, dan nilai tukar terhadap investasi asing langsung di Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 4002–4030.
- Biro Pusat Statistik. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Jakarta.
- Biro Pusat Statistik. (2024, June 11). *Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin, 2023*.
- David, F. R., & David, F. R. (2015). *Strategic management: Concepts and cases - A competitive advantage approach* (16th ed.). Pearson.
- Gordon, I. (2002). *Best practices: Customer relationship management*. Retrieved from www.iveybusinessjournal.com
- Hakim, R. (2012). *Hubungan ekspor, impor dan produk domestik bruto (PDB) sektor keuangan perbankan Indonesia periode tahun 2000: Q1 – 2011:Q4: Suatu pendekatan dengan model analisis vector autoregression (VAR)*. Universitas Indonesia

- Hochstein, A. (2020). The Harrod-Domar model, the money market and the elasticity of the investment demand curve. *International Advances in Economic Research*, 26(2), 197–198.
- Kambono, H., & Marpaung, E. I. (2020). Pengaruh investasi asing dan investasi dalam negeri terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha*, 12(1), 137–145.
- Karantinou, K. M., & Hogg, M. K. (2001). Exploring relationship management in professional services: A study of management consultancy. *Journal of Marketing Management*, 17(3–4), 263–286.
- Kurniasih, E. P. (2020). Perkembangan investasi asing di negara ASEAN. In *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan 2020* (pp. 362–370).
- Miller, D. (2019). The resource-based view of the firm. In *Oxford Research Encyclopedia of Business and Management*. Oxford University Press.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2018). *Mapping of investment promotion agencies in OECD countries*. Retrieved from www.oecd.org/investment/Mapping-of-Investment-Promotion-Agencies-in-OECD-Countries.pdf
- Spence, A. M. (1974). *Market signaling: Informational transfer in hiring and related screening processes*. Harvard University Press.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Valdez-De-Leon, O. (2016). A digital maturity model for telecommunications service providers. *Technology Innovation Management Review*, 6.
- Wan, X., & Zhao, P. (2024). Research on the impact of artificial intelligence on corporate competitive advantage. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 17(3), 438–443.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.