

## MENGUNGKAP KEUNGGULAN BERSAING : KUNCI MENUJU KEBERLANJUTAN BISNIS PADA PERUSAHAAN ADAKAMI

Mahesha Al Mubarak<sup>1</sup>, Tarishya Limongan<sup>2</sup>, Marsyella Berlian Tene<sup>3</sup>, Satria Perdana Yusran<sup>4</sup>,  
Muh Syafrullah Eriko<sup>5</sup>, Carolina Novi Mustikarini<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra

Email : [cmustikarini@ciputra.ac.id](mailto:cmustikarini@ciputra.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji tantangan yang dihadapi oleh perusahaan AdaKami dari perspektif internal dan eksternal. Permasalahan utama yang diidentifikasi meliputi rendahnya kesadaran nasabah terhadap produk yang ditawarkan serta campur tangan perusahaan dalam menekan pembayaran cicilan. Penelitian ini berupaya menganalisis berbagai aspek yang memengaruhi kinerja perusahaan AdaKami guna menilai prospek keberlanjutannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan internal dan eksternal. Pendekatan internal, menggunakan alat analisis *Business Model Canvas* (BMC) dan *Value Proposition Canvas* (VPC), menunjukkan bahwa model bisnis dan proposisi nilai perusahaan telah usang, serta menghadapi persaingan yang ketat di industri *peer-to-peer lending* di Indonesia. Sementara itu, pendekatan eksternal, menggunakan alat analisis *Product Life Cycle* (PLC), *Strategic Advantage Profile* (SAP), dan *Environmental Threat Opportunity Profile* (ETOP), mengindikasikan bahwa perusahaan berada pada fase *decline* dengan posisi kuat namun menghadapi risiko spekulatif. Hal ini menunjukkan perlunya pengambilan keputusan strategis yang memprioritaskan pembangunan merek secara independen tanpa terlalu bergantung pada respons terhadap kompetitor, mengingat adanya peluang besar dengan risiko kegagalan yang signifikan. Analisis strategi yang dilakukan menggunakan matriks EFAS/IFAS SWOT memberikan landasan untuk merumuskan strategi yang inovatif, realistis, dan kreatif. Solusi yang diusulkan meliputi penerapan program loyalitas terintegrasi dengan elemen gamifikasi, peningkatan retensi pelanggan melalui *hospitality advantage*, serta pengembangan fitur *screening* verifikasi dan pengingat tenggat pembayaran. Dengan mengimplementasikan solusi-solusi ini, diharapkan AdaKami dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di masa depan.

**Kata Kunci:** Analisis Internal, Analisis Eksternal, Keunggulan Bersaing, Keberlanjutan Bisnis

### Abstract

*This study aims to examine the challenges faced by AdaKami from both internal and external perspectives. The main issues identified include the low awareness of customers toward the offered products and the company's intervention in pressuring installment payments. This research seeks to analyze various aspects affecting AdaKami's performance to assess its sustainability prospects. The study employs a qualitative method with both internal and external approaches. The internal approach, utilizing analytical tools such as the Business Model Canvas (BMC) and Value Proposition Canvas (VPC), reveals that the company's business model and value proposition are outdated and face intense competition in Indonesia's peer-to-peer lending industry. Meanwhile, the external approach, using tools such as the*

*Product Life Cycle (PLC), Strategic Advantage Profile (SAP), and Environmental Threat Opportunity Profile (ETOP), indicates that the company is currently in the decline phase with a strong position but speculative risks. This suggests the need for strategic decision-making that prioritizes independent brand development without overly focusing on competitors, considering the significant opportunities alongside high failure risks. The strategic analysis using EFAS/IFAS SWOT matrix provides a foundation to formulate innovative, realistic, and creative strategies. Proposed solutions include implementing an integrated loyalty program with gamification elements, enhancing customer retention through hospitality advantages, and improving verification screening features and payment deadline reminders. By applying these solutions, AdaKami is expected to achieve sustainable competitive advantages in the future.*

**Keywords:** Internal Analysis, External Analysis, Competitive Advantage, Business Sustainability

## PENDAHULUAN

Keberlanjutan bisnis melibatkan upaya menciptakan nilai jangka panjang tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi karyawan, pelanggan, industri, investor, dan komunitas tempat perusahaan beroperasi (Kusumaningrum & Safitra, 2020). Dalam era persaingan global, keberlanjutan menjadi elemen strategis yang dapat memperkuat daya saing perusahaan. Inovasi model bisnis berkelanjutan mencakup analisis dan perencanaan transformasi dari model bisnis yang lebih ramah lingkungan atau dari satu model bisnis berkelanjutan ke model lainnya. Beberapa bentuk inovasi model bisnis berkelanjutan meliputi inisiatif keberlanjutan, transformasi model bisnis, diversifikasi model bisnis, dan akuisisi model bisnis berkelanjutan (Geissdoerfer et

al., 2018). Dengan demikian, keberadaan bisnis tidak hanya berfokus pada aspek keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat berkelanjutan yang dapat dinikmati dalam jangka panjang (Nathaniela Christy et al., 2022).

AdaKami adalah perusahaan *peer-to-peer lending* berbadan hukum Indonesia yang berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Perusahaan ini menyediakan fasilitas pinjaman tanpa agunan dengan komitmen untuk membangun akses keuangan berkualitas bagi masyarakat Indonesia (AdaKami, 2023). Sebagai *platform* yang menawarkan pinjaman hingga Rp10 juta dengan tenor maksimal 12 bulan, AdaKami memberikan kemudahan melalui pengajuan digital, proses cepat, dan perlindungan data pribadi (Sabrina Mina Nurrahmah & Al Hambra

Bilal Makayasa, 2023). Namun, terdapat laporan terkait praktik bisnis yang kontroversial, seperti manipulasi perhitungan bunga dan biaya layanan yang tinggi, yang menyebabkan ketidaknyamanan bagi nasabah. Sebagai contoh, pinjaman Rp3,7 juta dapat dikenakan biaya layanan hingga 92,43% dari jumlah pokok (VIVA, 2023). Penelitian ini bertujuan membantu AdaKami merumuskan strategi bersaing yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dan mendukung keberlanjutan bisnis (*sustainability*). Dengan demikian, perusahaan dapat tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat dan berbagai isu yang mengancam kelangsungan operasionalnya di masa depan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Analisis Internal

Analisis internal sangat terkait dengan kinerja bisnis, yang berfungsi untuk mempercepat semua kegiatan operasional dan mengidentifikasi permasalahan yang mungkin timbul di dalam lingkup perusahaan itu sendiri (Aulia, 2021). Terdapat integrasi konsep yang memberikan wawasan menyeluruh mengenai faktor-faktor internal yang

memengaruhi kesuksesan organisasi. Faktor-faktor ini mencakup sumber daya organisasi, kemampuan manajerial, budaya organisasi, struktur organisasi, proses bisnis, kinerja keuangan, pengelolaan karyawan, dan teknologi informasi (Ariani, 2017).

### 2. Analisis Eksternal

Analisis eksternal merujuk pada sejumlah faktor yang berada di luar organisasi dan harus diperhitungkan oleh perusahaan saat mengambil keputusan, hal ini mencakup semua peristiwa atau kondisi di luar batas perusahaan yang memiliki potensi untuk memengaruhi operasi dan kinerja organisasi (Lestari, 2021). Analisis eksternal menjadi esensial untuk mengenali peluang-peluang dan ancaman-ancaman signifikan yang dihadapi oleh suatu organisasi akibat perubahan di lingkungan eksternal perusahaan (Sari, 2021).

### 3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu organisasi untuk memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya daripada pesaingnya (Lorenca, 2020). Keunggulan bersaing juga dapat diartikan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk secara efektif meningkatkan nilai bagi pelanggan dan

dibandingkan dengan pesaing yang memiliki posisi relatif menguntungkan (Nofrizal, 2021).

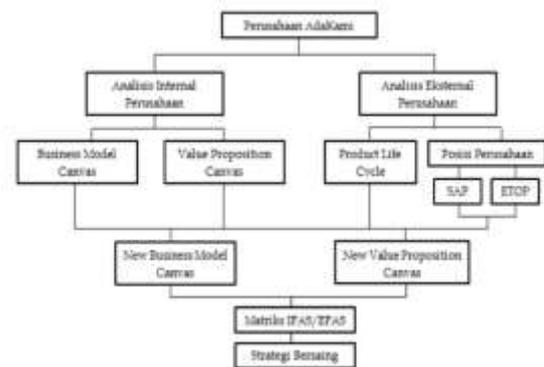
#### 4. Keberlanjutan Bisnis

Keberlanjutan bisnis adalah praktik bisnis yang bertujuan untuk menciptakan bisnis yang menguntungkan, ramah lingkungan, dan bermanfaat bagi masyarakat (Tanti, 2020). Keberlanjutan bisnis dapat dicapai dengan menerapkan berbagai strategi, seperti pengelolaan sumber daya yang berkelanjutan, pengurangan emisi gas rumah kaca, penciptaan lapangan kerja yang layak, dan pembayaran pajak yang adil (Supriandi, 2022).

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metodologi deskriptif kualitatif. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 30 responden yang memiliki pengalaman menggunakan aplikasi *peer-to-peer lending* AdaKami dengan tenor minimal tiga bulan. Selain itu, penelitian ini memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari situs resmi AdaKami dan berbagai media elektronik untuk memperoleh gambaran menyeluruh terkait

lini bisnis serta kejadian yang relevan dengan operasional perusahaan tersebut.



**Gambar 1. Kerangka Kerja Analisis**

Penelitian ini menganalisis AdaKami melalui dua pendekatan: analisis internal dan eksternal. Analisis internal melibatkan *Business Model Canvas* (BMC) untuk menggambarkan model bisnis dan *Value Proposition Canvas* (VPC) untuk mengidentifikasi nilai yang ditawarkan perusahaan dan diharapkan konsumen. Analisis eksternal mencakup *Product Life Cycle* (PLC) untuk menentukan fase *industri peer-to-peer lending* dan evaluasi posisi perusahaan menggunakan *Strategic Advantage Profile* (SAP) dan *Environmental Threat Opportunity Profile* (ETOP). Berdasarkan analisis ini, penelitian merancang *New Business Model Canvas* dan *New Value Proposition Canvas* untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis, dilengkapi strategi

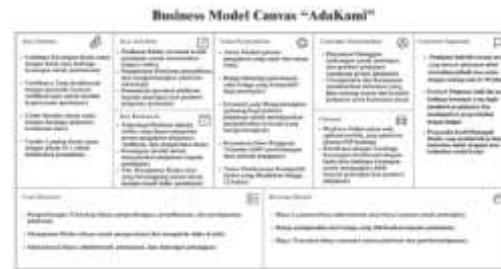
bersaing yang dievaluasi melalui matriks EFAS/IFAS untuk mitigasi risiko.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, akan dipaparkan pembahasan terkait hasil analisis yang telah dilakukan. Berdasarkan kerangka kerja yang telah disusun, analisis dilakukan dengan menggunakan berbagai pendekatan, yang pada akhirnya menghasilkan sebuah analisis strategi yang komprehensif. Berikut ini adalah beberapa hasil dari analisis yang telah dilakukan:

### 1. Business Model Canvas

*Business Model Canvas* (BMC) merupakan alat yang digunakan untuk menggambarkan model bisnis suatu organisasi atau perusahaan. BMC terdiri dari sembilan blok inti yang mencakup segmentasi konsumen, hubungan konsumen, proposisi nilai, aktivitas kunci, sumber daya kunci, mitra utama, struktur biaya, dan aliran pendapatan (Hutamy et al., 2021). BMC dapat diterapkan oleh organisasi atau perusahaan dengan berbagai ukuran dan jenis untuk menggambarkan, menganalisis, mengembangkan, atau menguji model bisnis mereka. Berdasarkan wawancara mendalam dan informasi yang diperoleh melalui website resmi, berikut adalah gambaran BMC dari perusahaan AdaKami:



**Gambar 2. Business Model Canvas  
Perusahaan AdaKami**

Dari BMC di atas, dapat dilihat bahwa segmentasi pasar yang dituju memiliki cakupan yang sangat luas, sehingga terdapat kemungkinan terjadinya *human error* pada masyarakat yang ingin mengajukan pinjaman, yang dapat terjebak karena kurangnya pemahaman mengenai produk pinjaman uang yang ditawarkan oleh AdaKami. Di sisi lain, BMC perusahaan AdaKami tidak menunjukkan perbedaan signifikan dibandingkan dengan perusahaan *peer-to-peer lending* lainnya. Perbedaan yang ada hanya terletak pada aspek biaya administrasi, bunga, dan tenor pembayaran. Oleh karena itu, terdapat peluang besar bagi perusahaan AdaKami untuk menciptakan keunggulan bersaing yang dapat mendukung keberlanjutan di masa depan.

### 2. Value Proposition Canvas

*Value Proposition Canvas* (VPC) merupakan alat yang digunakan untuk menggambarkan nilai yang ditawarkan

oleh suatu produk atau layanan kepada pelanggan. VPC terdiri dari empat blok yang menggambarkan aspek-aspek penting dari nilai tambah yang ditawarkan (Kusriyanti, 2020). VPC dapat diterapkan oleh organisasi dengan berbagai ukuran dan jenis untuk menggambarkan, menganalisis, mengembangkan, atau menguji nilai tambah dari produk atau layanan mereka. Berdasarkan wawancara mendalam dan informasi yang diperoleh melalui website resmi, berikut adalah gambaran VPC dari perusahaan AdaKami:



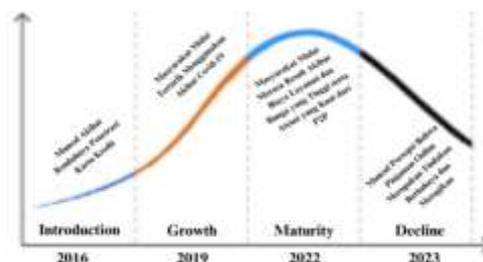
**Gambar 3. Value Proposition Canvas AdaKami**

Dari VPC di atas, dapat dilihat bahwa perusahaan AdaKami berusaha menciptakan berbagai program yang mendukung keberlanjutan usahanya. Namun, dalam praktiknya, perusahaan hanya mampu menyelesaikan masalah yang ada tanpa memperhatikan langkah-langkah pencegahan untuk memastikan bahwa isu-isu tersebut tidak terulang di masa depan. Oleh karena itu, perusahaan

AdaKami perlu menciptakan inovasi yang dapat meminimalkan kemungkinan terjadinya masalah serupa di masa yang akan datang.

### 3. Product Life Cycle

*Product Life Cycle* (PLC) merupakan gambaran tentang siklus hidup suatu produk, yang mencakup tahap-tahap mulai dari diperkenalkan ke pasar hingga ditinggalkan oleh konsumen. Siklus ini terdiri dari empat fase, yaitu *introduction*, *growth*, *maturity*, dan *decline* (Yanti, 2024). Berdasarkan wawancara mendalam dan informasi yang diperoleh melalui website resmi, berikut adalah gambaran PLC dari perusahaan AdaKami:



**Gambar 4. Product Life Cycle Perusahaan AdaKami**

Dari analisis PLC di atas, dapat dilihat bahwa kemunculan perusahaan peer-to-peer lending pada 2016 dipicu rendahnya penetrasi kartu kredit, dengan *platform* ini dirancang menghubungkan pemberi pinjaman dengan individu atau entitas yang membutuhkan dana. *Platform*

seperti Aftech menawarkan kenyamanan dan kecepatan bagi peminjam, serta mempermudah proses penagihan bagi pemberi pinjaman (CNN, 2018). Pada 2019, pandemi COVID-19 memicu *panic buying*, mendorong masyarakat mencari dana cepat. Nilai pinjaman *fintech lending* mencapai Rp 81,5 triliun, meningkat 259,56% dari tahun sebelumnya, dengan sisa pinjaman belum lunas Rp 13,16 triliun (OJK, 2019). Tingginya biaya layanan dan bunga memicu fenomena "gali lubang tutup lubang," banyak peminjam gagal bayar, berujung pada tekanan dari desk dan debt collector, sehingga memperburuk beban bunga mereka (CNBC, 2022).

**4. Strategic Advantage Profile**

*Strategic Advantage Profile* (SAP) merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis keunggulan kompetitif suatu organisasi. SAP terdiri dari tiga dimensi, yaitu kekuatan dan kelemahan. *Strategic Advantage Profile* dapat diartikan sebagai diagnosis yang bertujuan untuk memperkuat kekuatan yang dimiliki dan meminimalkan kelemahan yang ada, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi yang perlu diperbaiki (Sudarwanto, 2023). Berikut adalah perhitungan hasil analisis

*Strategic Advantage Profile* dari perusahaan AdaKami:

**Tabel 1. Analisis Strategic Advantage Profile Perusahaan AdaKami**

<b>Indikator Internal Kekuatan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X Rating</b>
Kemudahan Proses Transaksi (Tingkat Agunan)	0.169	3.52	0.594
Potensi Pengembalian Tinggi (Bagi Lender)	0.165	3.45	0.571
Kemudahan Aksesibilitas	0.166	3.47	0.578
<b>Indikator Internal Kelemahan</b>			
Biaya Layanan Tinggi	0.164	3.42	0.561
Produk Tidak Terdiversifikasi	0.170	3.54	0.601
Segmentasi Pelanggan Terlalu Luas	0.165	3.45	0.571
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>20.9</b>	<b>3.476</b>

Setelah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, dapat disimpulkan bahwa perusahaan AdaKami berada pada "Posisi Kuat" dengan nilai 3,498, menunjukkan potensi strategis untuk bertindak independen tanpa membahayakan posisi jangka panjang. Untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya, perusahaan perlu membangun merek yang kuat dan mengembangkan keunggulan bersaing berbasis efektivitas dan efisiensi guna mencapai keberlanjutan. Posisi ini memberi peluang bagi AdaKami untuk bergerak menuju posisi dominan di industri.

**5. Environment Threat Opportunity Profile**

*Environment Threat Opportunity Profile* (ETOP) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi organisasi. ETOP terdiri dari dua dimensi, yaitu peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan eksternal. Berikut adalah perhitungan hasil analisis *Environment Threat Opportunity Profile* dari perusahaan AdaKami:

**Tabel 2. Analisis Opportunity Profile Perusahaan AdaKami**

<b>Indikator Eksternal Peluang</b>	<b>Bobot</b>	<b>Ratin</b>	<b>Bobot X Ratin</b>
Tren Gaya Hidup Masyarakat	0.329	3.46	1.139
Pertumbuhan Masyarakat (Jumlah Populasi)	0.337	3.54	1.192
Perkembangan Teknologi Informasi	0.334	3.51	1.172
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>10.5</b>	<b>3.504</b>

Pertumbuhan populasi dan urbanisasi mendorong banyak generasi muda berpindah ke kota besar untuk mencari pekerjaan dan mengikuti gaya hidup modern, didorong oleh *fear of missing out* (FoMO). Perkembangan teknologi informasi seperti internet dan kecerdasan buatan mengubah cara hidup, bekerja, dan bersosialisasi, sekaligus membuka peluang inovasi di berbagai sektor, namun memunculkan tantangan privasi dan keamanan data. Tren gaya hidup yang terus berubah, dengan kebutuhan akan kecepatan dan keinstanan, menciptakan peluang bagi

perusahaan seperti AdaKami untuk memanfaatkan perubahan tersebut.

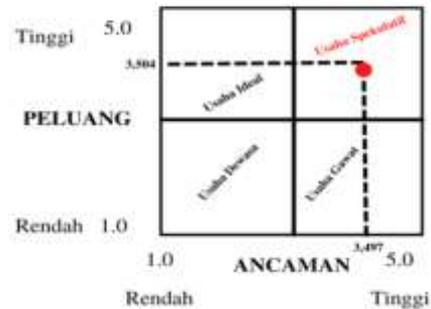
terhadap produk dan platform yang tersedia.

**Tabel 3. Analisis Threat Profile  
Perusahaan AdaKami**

Indikator Eksternal Ancaman	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kurangnya Literasi Keuangan Masyarakat	0.333	3.49	1.161
Persaingan Kompetitif (Pertumbuhan Fintech)	0.330	3.46	1.141
Kurangnya Minat Investor (Lender)	0.337	3.54	1.195
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>10.49</b>	<b>3.497</b>

Rendahnya literasi keuangan membuat banyak masyarakat enggan menggunakan layanan keuangan karena kurang memahami produk, risiko, dan manfaatnya. Persaingan ketat dengan fintech yang menawarkan layanan cepat, efisien, dan inovatif juga memengaruhi minat investor atau peminjam, sekaligus menuntut pemahaman lebih mendalam

**Matriks ETOP**



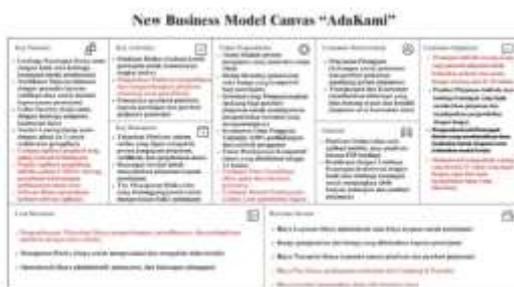
**Gambar 5. Hasil Analisis Matriks ETOP Perusahaan AdaKami**

Diagram di atas menunjukkan bahwa unit usaha perusahaan AdaKami termasuk dalam kategori "Usaha Spekulatif," yang berarti unit bisnis ini memiliki potensi untuk meraih kesuksesan besar, namun juga disertai dengan risiko kegagalan yang tinggi. Dengan kata lain, jika bisnis ini berhasil, perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang signifikan; sebaliknya, jika mengalami kegagalan, dampaknya dapat sangat merugikan, bahkan berpotensi menyebabkan kerugian besar.

## 6. New Business Model Canvas

Setelah melakukan analisis komprehensif terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan, Penelitian ini merekomendasikan model bisnis baru untuk AdaKami, berfokus pada diferensiasi melalui inovasi produk, peningkatan

pengalaman pelanggan, dan efisiensi operasional. Model ini bertujuan memperkuat daya saing perusahaan dengan menawarkan nilai tambah unik di pasar peer-to-peer lending. Berikut adalah *New Business Model Canvas* (BMC) yang diusulkan:

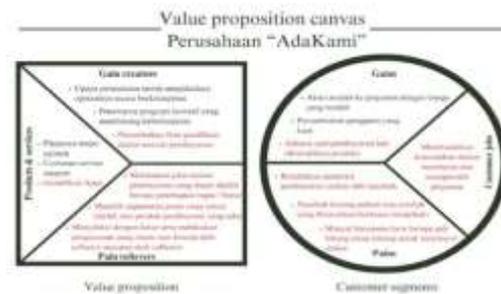


**Gambar 6. New Business Model Canvas Perusahaan AdaKami**

Berdasarkan gambar yang tersedia, terlihat bahwa inovasi ini menargetkan peminjam berusia 21-25 tahun, terutama mahasiswa atau lulusan baru, dengan fitur gamifikasi berupa tugas yang dapat ditukar kupon potongan cicilan. Kerja sama dengan mitra seperti Cashpop dan Populix menjadi kunci, di mana tugas yang diselesaikan dikonversi menjadi voucher cicilan. Pendekatan ini menawarkan produk unik dengan potensi pertumbuhan signifikan, menarik minat investor baru untuk berinvestasi.

**7. New Value Proposition Canvas**

Setelah melakukan analisis internal dan eksternal terhadap perusahaan, analisis menunjukkan kurangnya nilai proposisi yang jelas dari AdaKami, mengurangi kepercayaan masyarakat. *Value Proposition Canvas* baru dirancang untuk mengatasi isu ini dengan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara lebih efektif demi keberlanjutan perusahaan. Berikut adalah *New Value Proposition Canvas* yang diusulkan:



**Gambar 7. New Value Proposition Canvas Perusahaan AdaKami**

*Value Proposition Canvas* (VPC) ini menawarkan opsi pembayaran cicilan berbasis tugas harian untuk diversifikasi produk di pasar peer-to-peer lending. Pendekatan inovatif ini bertujuan mengatasi rendahnya penetrasi pembayaran cicilan dan persepsi negatif akibat rendahnya literasi keuangan. VPC ini juga dirancang untuk mengurangi fenomena "gali lubang tutup lubang" dengan memberikan solusi terukur dan

terencana, serta menjawab kebutuhan konsumen dengan solusi yang relevan dan terdiferensiasi.

### 8. Matriks EFAS/IFAS

Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) merupakan alat yang digunakan dalam analisis SWOT untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal suatu organisasi. Matriks EFAS digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal yang dapat memberikan keuntungan (*opportunities*) maupun yang dapat menimbulkan kerugian (*threats*), sementara matriks IFAS digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan (*strengths*) maupun kelemahan (*weaknesses*) organisasi.

**Tabel 4. Analisis Matriks EFAS/IFAS**

IFAS	Strength	Weakness
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kemudahan Proses Transaksi (Tanpa Agunan)</li> <li>Petensi Pengembalian Tinggi (Bagi Lender)</li> <li>Kemudahan Aksesibilitas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Biaya Layanan Tinggi</li> <li>Produk Tidak Terdiversifikasi</li> <li>Segmentasi Pelanggan Terlalu Lemah</li> </ol>
Opportunity	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>Transaksi Cepat Masyarakat</li> <li>Pertumbuhan Masyarakat</li> <li>Perkembangan Teknologi Informasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menerapkan Sistem Gamifikasi</li> <li>Melakukan Edukatif Marketing</li> <li>Memberikan Reward Untuk Pelanggan Setia</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengembangkan Segmentasi Pasar Untuk Kalangan Menengah Keatas</li> <li>Mengembangkan Harga Layanan</li> <li>Memanfaatkan Full Stack Digital Marketing</li> </ol>
Threat	Strategi ST	Strategi WT
<p>Kurangnya Literasi Keuangan oleh Masyarakat yang Kompetitif (Pertumbuhan Fisik)</p> <p>Kurangnya Minat Investor (Lender)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menyediakan Screening Verifikasi Pengetahuan dan Literasi Keuangan Nasabah Pada Saat Pendaftaran</li> <li>Memberikan Reward Untuk Leader Secara Berkala</li> <li>Menambah Fitur Pengingat Waktu Pembayaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menerapkan Paket Spesial Pada Waktu Tertentu</li> <li>Berkolaborasi dengan Perusahaan Fintech Lainnya</li> <li>Membuka Opsi Pembayaran Lainnya Berupa Tugas Harian</li> </ol>

### 9. Strategi Bersaing

Strategi bersaing adalah langkah yang dirancang untuk menciptakan keunggulan atas pesaing dengan memanfaatkan sumber daya internal, inovasi, dan diferensiasi. Analisis menggunakan BMC, VPC, PLC, SAP, dan ETOP menghasilkan solusi berbasis Matriks EFAS/IFAS yang mengintegrasikan elemen SO, WO, ST, dan WT. Dari 12 solusi yang diidentifikasi, tiga prioritas terbaik ditentukan menggunakan metode SCAMPER untuk membantu AdaKami mengatasi tantangan dan meraih keunggulan kompetitif di masa depan adalah sebagai berikut:

#### 1. Program Loyalitas Terintegrasi dengan Desain Gamifikasi

Gamifikasi mengintegrasikan elemen permainan untuk meningkatkan keterlibatan dan motivasi pengguna, dengan menawarkan hadiah dan pencapaian. Dalam konteks pembayaran cicilan, fitur gamifikasi melibatkan tantangan seperti menyelesaikan misi atau permainan, di mana poin yang diperoleh dapat ditukarkan dengan *voucher* potongan cicilan. Sistem ini memberi insentif bagi nasabah yang disiplin dalam pembayaran, mengurangi risiko gagal bayar dan meningkatkan kualitas nasabah dengan mengurangi beban cicilan.

## 2. Meningkatkan Retensi Pelanggan dengan Keunggulan Hospitality

Konsep *hospitality advantage* menekankan keunggulan layanan melalui pengalaman pelanggan dan hubungan antarmanusia. Strategi ini bertujuan memberikan layanan berkualitas yang melebihi harapan pelanggan, dengan fokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan mereka. Meskipun banyak perusahaan mengadopsi aspek *hospitality*, perhatian terhadap pengalaman pelanggan yang berkesan sering diabaikan, padahal hal ini penting untuk retensi pelanggan dan keberlangsungan bisnis. Dalam menghadapi isu seperti *debt collector*, pendekatan *hospitality advantage* melalui evaluasi dan pengarahan dapat menjadi solusi efektif.

## 3. Peningkatan Fitur Verifikasi dan Pengingat Pembayaran

Penerapan fitur baru pada pinjaman online menekankan pentingnya literasi keuangan untuk meningkatkan kesadaran calon peminjam akan tanggung jawab finansial. Proses verifikasi berbasis literasi keuangan membantu calon peminjam memahami implikasi pinjaman serta memperbaiki perencanaan keuangan mereka. Fitur pengingat tenggat pembayaran cicilan yang terintegrasi

dengan *Google Calendar* dan *email* terdaftar dirancang untuk mempermudah pengelolaan pembayaran, mengurangi keterlambatan, dan meningkatkan kesadaran akan kewajiban finansial.

Ketiga solusi ini mengintegrasikan elemen pasar, produk, teknologi, dan kesiapan organisasi untuk menciptakan keunggulan bersaing yang relevan, inovatif, dan berkelanjutan, didukung oleh struktur organisasi yang siap mendukung perkembangan jangka panjang.

## KESIMPULAN

Perusahaan AdaKami menghadapi tantangan internal dan eksternal, termasuk kurangnya kesadaran nasabah, tekanan pembayaran cicilan, serta model bisnis yang usang. Analisis strategis menunjukkan bahwa perusahaan berada pada fase *decline* dengan risiko tinggi, namun memiliki potensi untuk sukses jika mengambil langkah strategis yang tepat. Strategi yang diusulkan mencakup diferensiasi produk melalui program loyalitas berbasis gamifikasi, peningkatan pengalaman pelanggan dengan pendekatan *hospitality advantage*, dan fitur verifikasi serta pengingat pembayaran yang efektif. Solusi ini diharapkan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan

dan mendukung pertumbuhan perusahaan di pasar yang kompetitif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, F. W., Aprialinita, D., Putra, S. E., & Putri, A. M. (2021). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Menghadapi Kompetitor di Masa Pandemi pada Perusahaan Indofood. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2858-2864.
- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota tarakan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(2), 99-118.
- Anggreani, T. F. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619-629.
- Anggraini, S., & Iqbal, F. M. (2022). Analisis Pengaruh Green Banking Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Indonesia. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 1(1), 73-88.
- Hastowo, A. T., & Abduh, M. (2021). Analisis Kemampuan Manajerial Kepala Sekolah Dalam Implementasi Pembelajaran Daring. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 11(3), 252-263. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31674>
- Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.453>
- Kusriyanti, T. (2020). Perancangan Strategi Bisnis Dengan Metode Business Model Canvas Pada Leora Design Interior & Furniture. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Sabrina Mina Nurrahmah, & Al Hambra Bilal Makayasa. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Debitur Terhadap Kasus Pinjaman Online Ditinjau Dari Hukum Perlindungan Konsumen. *Journal Sains Student Research*, 1(2), 917–925. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.338>

- Sudarwanto, A. (2023). Mengetahui Posisi Perusahaan melalui Analisis SAP. *Jurnal Ekonomi Logistik*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.70375/e-logis.v2i2.31>
- Yanti, P.; R. A. D. (2024). Strategi Pemasaran berdasarkan Konsep Product Life Cycle (PLC) pada Wedding Organizer (WO) Salma Wedding Concept di Kota Bandung. *Journal of Marketing Management Research*, 29(2), 1–24. <https://doi.org/10.37202/kmmr.2024.29.2.1>
- Puspa, M. (2023, September 28). Soal Praktik Keji DC, AdaKami Benarkan Adanya Pelanggaran (CNBC). Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230928182048-17-476285/soal-praktik-keji-dc-adakami-benarkan-adanya-pelanggaran>
- Aditya, S. (2023, September 19). Viral Pinjol AdaKami Disebut Bebankan Biaya Layanan Hampir 100 Persen ke Debitur (VIVA). Diakses dari <https://www.viva.co.id/trending/1639002-viral-pinjol-adakami-disebut-bebankan-biaya-layanan-hampir-100-persen-ke-debitur>
- Saputra, F.(2023, November 29). Kasus Dugaan Nasabah Bunuh Diri Dianggap Klir, AdaKami Belum Mau Tuntut Penyebar Isu (KONTAN). Diakses dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/kasus-dugaan-nasabah-bunuh-diri-dianggap-klir-adakami-belum-mau-tuntut-penyebar-isu>
- Wicaksono, A. (2023, September 21). Kronologi Viral Dugaan Pengguna AdaKami Bunuh Diri, OJK Selidiki (CNN). Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230921073558-78-1001748/kronologi-viral-dugaan-pengguna-adakami-bunuh-diri-ojk-selidiki>
- Hardiantoro, A. (2023, September 23). Kronologi Teror Pinjol AdaKami Diduga Sebabkan Peminjam Bunuh Diri (KOMPAS). Diakses dari <https://www.kompas.com/tren/read/2023/09/23/133000665/kronologi-teror-pinjol-adakami-diduga-sebabkan-peminjam-bunuh-diri?page=all>
- Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro

- Wirausaha Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.453>
- Kusriyanti, T. (2020). Perancangan Strategi Bisnis Dengan Metode Business Model Canvas Pada Leora Design Interior & Furniture. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Sabrina Mina Nurrahmah, & Al Hambra Bilal Makayasa. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Debitur Terhadap Kasus Pinjaman Online Ditinjau Dari Hukum Perlindungan Konsumen. *Journal Sains Student Research*, 1(2), 917–925. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.338>
- Sudarwanto, A. (2023). Mengetahui Posisi Perusahaan melalui Analisis SAP. *Jurnal Ekonomi Logistik*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.70375/e-logis.v2i2.31>
- Yanti, P.; R. A. D. (2024). Strategi Pemasaran berdasarkan Konsep Product Life Cycle (PLC) pada Wedding Organizer (WO) Salma Wedding Concept di Kota Bandung. *Journal of Marketing Management Research*, 29(2), 1–24. <https://doi.org/10.37202/kmmr.2024.29.2.1>
- Puspa, M. (2023, September 28). Soal Praktik Keji DC, AdaKami Benarkan Adanya Pelanggaran (CNBC). Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230928182048-17-476285/soal-praktik-keji-dc-adakami-benarkan-adanya-pelanggaran>
- Aditya, S. (2023, September 19). Viral Pinjol AdaKami Disebut Bebankan Biaya Layanan Hampir 100 Persen ke Debitur (VIVA). Diakses dari <https://www.viva.co.id/trending/1639002-viral-pinjol-adakami-disebut-bebankan-biaya-layanan-hampir-100-persen-ke-debitur>
- Saputra, F.(2023, November 29). Kasus Dugaan Nasabah Bunuh Diri Dianggap Klir, AdaKami Belum Mau Tuntut Penyebar Isu (KONTAN). Diakses dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/kasus-dugaan-nasabah-bunuh-diri-dianggap-klir-adakami-belum-mau-tuntut-penyebar-isu>
- Wicaksono, A. (2023, September 21). Kronologi Viral Dugaan Pengguna

AdaKami Bunuh Diri, OJK Selidiki  
(CNN). Diakses dari  
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230921073558-78-1001748/kronologi-viral-dugaan-pengguna-adakami-bunuh-diri-ojk-selidiki>

Hardiantoro, A. (2023, September 23).  
Kronologi Teror Pinjol AdaKami  
Diduga Sebabkan Peminjam Bunuh  
Diri (KOMPAS). Diakses dari  
<https://www.kompas.com/tren/read/2023/09/23/133000665/kronologi-teror-pinjol-adakami-diduga-sebabkan-peminjam-bunuh-diri?page=all>