



Perencanaan Strategi Peningkatan Revenue Pada Konsultan Keuangan Bisnis Menggunakan Pendekatan *Swot Dan Tows Matrix*

Ariska Bela Dina¹, Bakti Nugrahadi², Anita Oktaviana Trisna Devi³
^{1,2,3} Fakultas Sains, Teknologi Dan Kesehatan, Universitas Sahid Surakarta, Surakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Maret 14, 2026
Revised Maret 15, 2026
Accepted April 9, 2026

Kata Kunci:

Pendapatan,
SWOT,
Matriks TOWS,
Strategi Peningkatan
Pendapatan

Keywords:

Revenue,
SWOT,
TOWS Matrix,
Revenue Increase Strategy

ABSTRAK

Sebuah perusahaan konsultan keuangan bisnis menghadapi tantangan dalam memenuhi target pendapatan secara tidak konsisten dari Januari hingga Agustus 2025. Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar dan strategi yang diterapkan, khususnya dalam manajemen pemasaran dan pengembangan layanan. Studi ini bertujuan untuk merumuskan strategi peningkatan pendapatan menggunakan pendekatan Matriks SWOT dan TOWS. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi target dan realisasi pendapatan perusahaan. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, menyusun Matriks IFE dan EFE, serta merumuskan strategi alternatif menggunakan Matriks TOWS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan berada di kuadran III (Kelemahan-Peluang), dengan skor IFE dan EFE masing-masing 2,44 dan 2,70. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi pemulihan atau adaptif, yang berfokus pada peningkatan kelemahan internal perusahaan sekaligus memanfaatkan peluang eksternal untuk meningkatkan kinerja dan pendapatan.

ABSTRACT

A business financial consulting firm faces challenges in meeting revenue targets inconsistently from January to August 2025. This situation indicates a gap between market potential and implemented strategies, particularly in marketing management and service development. This study aims to formulate a strategy to increase revenue using the SWOT and TOWS Matrix approaches. The research method is descriptive qualitative, with data collection techniques through observation, interviews, and documentation of the company's revenue targets and realizations. Analysis is conducted through identifying internal and external factors, compiling IFE and EFE Matrices, and formulating alternative strategies using the TOWS Matrix. The results indicate that the company is in quadrant III (Weakness-Opportunities), with IFE and EFE scores of 2.44 and 2.70 respectively. The recommended strategy is a turnaround or adaptive strategy, which focuses on improving the company's internal weaknesses while capitalizing on external opportunities to improve performance and revenue.

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



Corresponding Author:

Ariska Bela Dina
Fakultas Sains, Teknologi Dan Kesehatan, Universitas Sahid Surakarta,
Surakarta, Indonesia
Email: ariskabellad2001@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Konsultan keuangan bisnis memiliki peran penting dalam membantu pelaku usaha merancang strategi keuangan, mengelola arus kas, serta meningkatkan kapasitas manajerial untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konsultasi finansial profesional mampu meningkatkan kapabilitas pengambilan keputusan dan kinerja usaha secara signifikan [1], [2]. Kebutuhan terhadap layanan konsultan keuangan meningkat seiring berkembangnya kesadaran pelaku usaha akan pentingnya perencanaan strategis dan pengelolaan keuangan yang profesional. Dalam kajian manajemen strategis, analisis menyeluruh atas faktor internal dan eksternal menjadi langkah yang wajib dilakukan sebuah organisasi untuk merumuskan strategi yang tepat dalam mencapai keunggulan kompetitif, sebagaimana ditegaskan dalam berbagai penelitian manajemen strategis modern [3]. Hal ini menunjukkan bahwa konsultan keuangan bisnis perlu memiliki strategi yang terarah agar mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja pendapatannya.

Transformasi digital juga mendorong perubahan signifikan pada pola permintaan jasa konsultan keuangan. Berbagai studi menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran besar dalam meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen. Rahman (2022) menegaskan bahwa digital marketing mampu memperluas jangkauan pelanggan dan meningkatkan efektivitas promosi pada UMKM [4]. Temuan Abas, Tauhidin, dan rekan (2023) juga menunjukkan bahwa strategi digital marketing berperan penting dalam meningkatkan kelangsungan hidup UMKM karena mampu memperluas jangkauan pasar, memperkuat komunikasi dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan [5]. Studi lain bahkan menegaskan bahwa kapasitas digital marketing berpengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan dan daya saingnya di pasar modern [6]. Hal ini menegaskan bahwa pemanfaatan platform digital secara optimal menjadi faktor strategis yang perlu diperhatikan oleh berbagai jenis usaha, termasuk konsultan keuangan bisnis, agar tetap kompetitif di tengah dinamika pasar digital.

Meskipun peluang pertumbuhan industri cukup besar, salah satu start-up konsultan keuangan bisnis di Jakarta menghadapi tantangan dalam mencapai target revenue. Selama periode Januari hingga Agustus, perusahaan menargetkan pendapatan sebesar Rp1 miliar setiap bulan, namun realisasi target hanya tercapai pada bulan Januari dan Juni 2025. Kesenjangan antara rencana dan realisasi pendapatan ini menunjukkan adanya kelemahan strategi yang diterapkan, terutama dalam pengelolaan pemasaran digital yang belum optimal. Temuan Abd. Rahman, Kusumadewi, dan Nurzaman (2023) menegaskan bahwa perusahaan yang mampu memanfaatkan pemasaran digital secara efektif cenderung mengalami peningkatan visibilitas serta performa keuangan [6]. Dengan demikian, kondisi ini menunjukkan perlunya evaluasi strategi agar perusahaan tidak tertinggal dalam persaingan digital yang semakin kompetitif.

Berdasarkan kondisi tersebut, analisis strategis diperlukan untuk merumuskan strategi peningkatan revenue yang lebih tepat. Analisis SWOT merupakan metode dasar yang efektif untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan secara sistematis, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Retnowati (2020) dan studi lain yang relevan [7]. Namun, analisis SWOT perlu dilanjutkan dengan TOWS Matrix untuk menghasilkan strategi yang lebih operasional dan aplikatif. Studi Helms dan Nixon (2022) serta penelitian Trujillo dan Segura (2022) menjelaskan bahwa penggabungan faktor internal dan eksternal melalui strategi SO, WO, ST, dan WT membantu organisasi memilih tindakan yang paling sesuai dengan dinamika lingkungan bisnis [8], [9].

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan SWOT dan TOWS Matrix untuk merumuskan strategi yang dapat meningkatkan revenue secara efektif, seperti optimalisasi aset digital, diversifikasi layanan, dan penguatan strategi pemasaran, sebagaimana dipertegas pula dalam studi mengenai transformasi digital di perusahaan layanan modern [10].

2. METODE

2.1 Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendukung perencanaan strategi peningkatan *revenue* pada konsultan keuangan bisnis menggunakan pendekatan SWOT dan TOWS Matrix. Data yang dikumpulkan berkaitan dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan yang memengaruhi pencapaian pendapatan, sebagai dasar dalam perumusan strategi yang tepat:

2.1.1 Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas operasional perusahaan yang berhubungan dengan sumber *revenue*, meliputi jenis layanan konsultasi yang ditawarkan, proses pelayanan kepada klien, serta mekanisme penetapan dan pencapaian target pendapatan. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan yang berpengaruh terhadap peningkatan *revenue*.

2.1.2 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan pencapaian *revenue* perusahaan, seperti manajemen, divisi sales/marketing, analis, dan tim konten. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai strategi yang telah diterapkan dalam meningkatkan pendapatan, kendala yang dihadapi dalam pencapaian target *revenue*, serta peluang pengembangan strategi yang dapat dilakukan ke depan.

2.1.3 Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dan arsip yang berkaitan dengan *revenue* perusahaan, seperti laporan target dan realisasi *revenue*, data penjualan, dan dokumen pendukung lainnya.

2.2 Pengolahan Data

2.2.1 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Tahap identifikasi faktor internal dan eksternal dilakukan untuk mengetahui kondisi perusahaan secara menyeluruh sebagai dasar dalam penyusunan strategi peningkatan *revenue*. Faktor internal terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

2.2.2 Penyusunan Matriks IFE dan EFE

Setelah dilakukan identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan, tahap selanjutnya adalah penyusunan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE). Kedua matriks ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi strategi *digital marketing*.

2.2.3 Analisis SWOT

Tahap ini merupakan lanjutan dari hasil penyusunan Matriks IFE dan EFE. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami kondisi internal dan eksternal perusahaan secara menyeluruh. Analisis ini membantu dalam menentukan arah pengembangan strategi *digital marketing* agar lebih efektif dan tepat sasaran.

2.2.4 Perumusan Strategi TOWS Matrix

Tahap ini merupakan lanjutan dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan sebelumnya. TOWS Matrix digunakan untuk merumuskan strategi yang lebih aplikatif dengan cara mengombinasikan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Melalui pendekatan ini, dapat merancang strategi peningkatan *revenue* yang relevan, terukur, dan sesuai dengan kondisi aktual perusahaan.

2.3 Analisa dan Interpretasi Hasil

Tahap ini merupakan proses memberikan pemahaman mendalam terhadap hasil analisis yang telah diperoleh dari penyusunan matriks IFE, EFE, SWOT, dan TOWS. Analisis dan interpretasi hasil bertujuan untuk menilai posisi strategis perusahaan konsultan keuangan bisnis serta menentukan strategi yang paling sesuai untuk meningkatkan *revenue*.

2.3.1 Analisa Deskriptif

Hasil analisa deskriptif ini menjadi dasar dalam penilaian faktor internal dan eksternal melalui penyusunan Matriks IFE dan EFE. Dari hasil perhitungan bobot dan rating, dapat diinterpretasikan posisi strategis dalam memanfaatkan kekuatan, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang, serta menghadapi ancaman yang mempengaruhi pencapaian *revenue*. Selanjutnya, hasil analisis SWOT dan TOWS Matrix digunakan untuk merumuskan strategi peningkatan *revenue* yang lebih spesifik dan terarah, seperti optimalisasi layanan konsultasi, diversifikasi sumber pendapatan, serta penguatan strategi bisnis yang berorientasi pada peningkatan pendapatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Posisi Strategis Perusahaan

Analisis posisi strategis perusahaan dilakukan dengan mengacu pada hasil Matriks IFE dan Matriks EFE yang telah disusun pada Bab IV. Nilai total Matriks IFE sebesar 2,44 menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan berada di bawah nilai rata-rata (2,50), yang berarti kelemahan internal cukup dominan dibandingkan kekuatannya. Sementara itu, nilai total Matriks EFE sebesar 2,70 menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam lingkungan eksternal yang memberikan peluang lebih besar dibandingkan ancaman.

Berdasarkan hasil tersebut, posisi strategis perusahaan berada pada Kuadran III dalam diagram SWOT, yaitu posisi *Weaknesses–Opportunities* (WO). Posisi ini mencerminkan kondisi perusahaan yang relatif lemah secara internal, namun memiliki peluang eksternal yang cukup besar untuk dikembangkan. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi adaptif atau turnaround, yaitu strategi yang berfokus pada memperbaiki kelemahan internal sekaligus memanfaatkan peluang eksternal untuk meningkatkan kinerja dan *revenue* perusahaan.

3.2 Strategi WO dan Implikasi terhadap *Revenue*

3.2.1 WO1 – *Digital marketing* Belum Optimal × *Media Sosial Berkembang Pesat*

Strategi optimalisasi *digital marketing* berbasis konten edukatif disusun berdasarkan temuan adanya kelemahan internal perusahaan dalam pengelolaan aktivitas pemasaran digital, yang dipadukan dengan peluang eksternal berupa pesatnya perkembangan media sosial sebagai kanal komunikasi dan promosi. Berdasarkan hasil observasi internal, pengelolaan media sosial perusahaan saat ini masih belum dilakukan secara terstruktur. Konten yang dipublikasikan cenderung bersifat monoton, belum memiliki variasi format maupun topik yang menarik bagi audiens, serta belum didukung oleh perencanaan konten yang terjadwal secara konsisten. Selain itu, proses publikasi konten juga belum

melalui tahapan evaluasi atau pengecekan kelayakan konten sebelum diunggah, sehingga kualitas pesan yang disampaikan kepada audiens belum optimal.

Di sisi lain, perkembangan media sosial yang semakin pesat memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan komunikasi dengan calon klien. Platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan pengetahuan, insight industri, serta edukasi kepada target pasar. Dalam konteks jasa konsultasi, penyampaian konten yang bersifat informatif dan edukatif menjadi penting karena dapat menunjukkan kompetensi perusahaan sekaligus membangun kepercayaan calon klien terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Berdasarkan kondisi tersebut, strategi yang dapat diterapkan adalah menyusun sistem pengelolaan *digital marketing* yang lebih terstruktur melalui perencanaan konten (content planning), penjadwalan unggahan (content scheduling), serta proses kurasi dan evaluasi konten sebelum dipublikasikan. Konten yang disajikan perlu dikembangkan dalam bentuk konten edukatif yang relevan dengan bidang layanan perusahaan, seperti pembahasan isu industri, tips praktis, insight konsultasi, maupun studi kasus sederhana yang dapat memberikan nilai tambah bagi audiens.

Selain itu, strategi *digital marketing* juga perlu disusun dengan pendekatan *marketing funnel*, yang mencakup tahapan awareness, interest, hingga conversion. Pada tahap awareness, perusahaan dapat memanfaatkan konten edukatif untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selanjutnya pada tahap interest, konten dapat diarahkan pada penyampaian insight yang lebih mendalam terkait layanan perusahaan. Pada tahap conversion, audiens yang telah tertarik dapat diarahkan untuk melakukan interaksi lebih lanjut seperti menghubungi perusahaan, melakukan konsultasi awal, atau meminta informasi layanan.

Dengan penerapan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemanfaatan media sosial tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kredibilitas dan hubungan jangka panjang dengan calon klien. Optimalisasi *digital marketing* yang dilakukan secara terstruktur juga berpotensi meningkatkan brand awareness perusahaan serta mendukung proses konversi audiens digital menjadi klien potensial.

3.2.2 WO2- Ketergantungan pada Layanan Tertentu × Tren E-Course & Webinar

Strategi diversifikasi layanan melalui pengembangan e-course, webinar, dan seminar disusun sebagai respons terhadap kelemahan internal perusahaan yang saat ini masih bergantung pada jenis layanan tertentu sebagai sumber pendapatan utama. Ketergantungan tersebut menyebabkan perusahaan harus terus mencari klien baru dalam jumlah yang besar untuk mempertahankan pendapatan. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi pengembangan layanan dari peserta yang telah mengikuti program sebelumnya belum dimanfaatkan secara optimal.

Di sisi lain, perkembangan tren pembelajaran digital serta meningkatnya minat masyarakat terhadap kegiatan pembelajaran berbasis daring seperti e-course dan webinar, serta kegiatan berbagi pengetahuan melalui seminar, memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas variasi layanan yang ditawarkan. Format pembelajaran tersebut memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus menyediakan program yang dapat diikuti secara berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, perusahaan dapat mengembangkan diversifikasi layanan dalam bentuk program pembelajaran yang lebih terstruktur dan berjenjang, seperti seminar pengenalan materi bagi peserta pemula, dilanjutkan dengan program webinar yang membahas topik secara lebih mendalam, hingga e-course yang menyediakan materi pembelajaran yang lebih komprehensif. Pengembangan program yang bersifat bertahap ini memungkinkan peserta yang telah mengikuti program sebelumnya untuk kembali mengikuti program lanjutan yang ditawarkan perusahaan.

Dengan adanya variasi program tersebut, perusahaan tidak hanya berfokus pada pencarian klien baru, tetapi juga dapat memanfaatkan basis peserta atau alumni sebagai target pasar untuk program

lanjutan. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan peserta, sekaligus membuka peluang sumber pendapatan yang lebih berkelanjutan.

Melalui strategi ini, perusahaan diharapkan dapat mengurangi ketergantungan terhadap satu jenis layanan utama serta menciptakan portofolio layanan yang lebih beragam. Diversifikasi melalui pengembangan e-course, webinar, dan seminar tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan keberlanjutan model bisnis perusahaan dalam menghadapi dinamika kebutuhan pasar.

3.2.3 WO3- Keterbatasan SDM pemasaran × Teknologi pemasaran digital

Strategi pengembangan kolaborasi dengan mitra *digital marketing* atau pemanfaatan tools automation pemasaran muncul dari kombinasi kelemahan internal berupa keterbatasan SDM pemasaran dengan peluang eksternal berupa perkembangan teknologi pemasaran digital yang semakin pesat. Sebagai perusahaan yang masih dalam tahap awal pengembangan, keterbatasan SDM yang memiliki kompetensi khusus di bidang pemasaran digital menjadi tantangan dalam menjalankan aktivitas promosi secara konsisten, terukur, dan efektif.

Keterbatasan tersebut juga berkaitan dengan pertimbangan efisiensi biaya, dimana perekrutan tenaga profesional di bidang pemasaran digital umumnya membutuhkan alokasi anggaran yang cukup besar. Kondisi ini dapat menyebabkan perusahaan kesulitan memaksimalkan aktivitas pemasaran apabila hanya mengandalkan kapasitas internal yang terbatas. Di sisi lain, perusahaan telah mengalokasikan biaya untuk kegiatan periklanan sehingga diperlukan strategi yang mampu memaksimalkan jangkauan pasar agar investasi pemasaran yang telah dikeluarkan dapat memberikan hasil yang optimal.

Melalui kolaborasi dengan mitra profesional di bidang *digital marketing* atau dengan memanfaatkan berbagai tools automation pemasaran seperti Mailchimp untuk otomatisasi email marketing, HubSpot untuk manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan pelacakan prospek, serta Hootsuite untuk penjadwalan dan pengelolaan konten media sosial, perusahaan dapat mengatasi keterbatasan kapasitas internal tanpa harus menambah struktur organisasi secara signifikan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan tetap menjalankan aktivitas pemasaran secara lebih sistematis, termasuk dalam pengelolaan konten digital, pemantauan performa kampanye, serta analisis efektivitas strategi promosi yang dilakukan.

Selain itu, pemanfaatan teknologi pemasaran digital juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat serta meningkatkan personalisasi komunikasi pemasaran kepada calon klien. Dengan demikian, strategi ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas kegiatan promosi, memperluas jangkauan pasar, serta mengoptimalkan penggunaan anggaran pemasaran yang dimiliki perusahaan.

3.2.4 WO4- Kurangnya evaluasi berbasis data × Ketersediaan analytics tools

Strategi penerapan system monitoring Key Performance Indicators (KPI) pemasaran dan *revenue attribution* secara berkala merupakan hasil dari identifikasi kelemahan internal berupa belum optimalnya system evaluasi kerja berbasis data di perusahaan, yang dihadapkan pada peluang eksternal berupa ketersediaan berbagai analytics tools digital. Saat ini perusahaan belum memiliki indikator kinerja utama yang terstruktur, sehingga aktivitas pemasaran dan operasional tim belum memiliki parameter yang jelas untuk mengukur tingkat pencapaian kinerja masing-masing individu maupun tim secara keseluruhan.

Ketiadaan KPI yang terdefinisi dengan baik berpotensi menyebabkan proses pengambilan keputusan manajerial menjadi kurang terarah, karena evaluasi kinerja lebih banyak didasarkan pada penilaian subjektif dibandingkan pada data yang terukur. Kondisi ini juga dapat menyulitkan perusahaan dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan, terutama dalam mengukur kontribusi masing-masing aktivitas terhadap pencapaian target bisnis.

Melalui penerapan sistem monitoring KPI yang didukung oleh pemanfaatan *analytics tools* seperti Google Analytics untuk menganalisis trafik dan perilaku pengunjung website, Google Looker Studio untuk visualisasi dashboard kinerja secara real time, serta HubSpot untuk pelacakan prospek dan atribusi pemasaran, perusahaan dapat membangun mekanisme evaluasi kinerja yang lebih sistematis dan terukur. Setiap aktivitas pemasaran maupun operasional dapat dikaitkan dengan indikator kinerja tertentu, sehingga tim memiliki parameter yang jelas dalam menjalankan tugasnya serta memahami target yang harus dicapai. Selain itu, pemanfaatan teknologi analitik juga memungkinkan perusahaan untuk memantau performa kampanye pemasaran, menganalisis perilaku pelanggan, serta mengidentifikasi kontribusi setiap kanal pemasaran terhadap perolehan *revenue*.

Implikasi strategis dari penerapan sistem monitoring KPI ini adalah terciptanya mekanisme pengendalian kinerja yang lebih objektif dan transparan. Dengan adanya indikator yang jelas, perusahaan dapat melakukan evaluasi kinerja secara berkala, mendorong peningkatan akuntabilitas tim, serta mendukung proses perbaikan strategi secara berkelanjutan (*continuous improvement*). Pada akhirnya, strategi ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas kinerja tim sekaligus memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran memberikan kontribusi yang optimal terhadap pencapaian tujuan perusahaan.

3.3 Interpretasi Strategi Peningkatan *Revenue*

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dipetakan pada diagram kuadran, posisi perusahaan berada pada Kuadran III (*Weaknesses–Opportunities*). Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki beberapa kelemahan internal, namun pada saat yang sama terdapat peluang eksternal yang cukup besar untuk dimanfaatkan. Oleh karena itu, pendekatan strategi yang paling tepat adalah strategi turnaround atau strategi adaptif, yaitu strategi yang berfokus pada perbaikan kelemahan internal perusahaan agar mampu memanfaatkan peluang pasar yang ada.

Implementasi strategi dapat dilakukan dengan meningkatkan konsistensi pencapaian *revenue*, melakukan evaluasi berbasis data, dan memperkuat kompetensi tim konsultan. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan peluang eksternal melalui pengembangan layanan berbasis digital, penguatan strategi *digital marketing* yang terintegrasi, serta perluasan segmen klien potensial. Dengan pendekatan ini, perusahaan diharapkan mampu secara bertahap memperkuat kondisi internalnya sambil memaksimalkan peluang pertumbuhan, sehingga strategi yang diterapkan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pendapatan secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Pencapaian *revenue* Januari–Agustus 2025 belum stabil, dengan penurunan signifikan pada April, Mei, dan Agustus, yang menunjukkan belum mampu menjaga konsistensi pendapatan. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai matrix IFE 2,44 (kondisi internal lemah) dan EFE 2,70 (peluang eksternal besar). Posisi Perusahaan berada pada kuadran III (*Weakness-Opportunities*), sehingga perlu memanfaatkan peluang dengan meminimalkan kelemahan internal. Strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *revenue* berdasarkan analisis Matriks TOWS meliputi pengembangan layanan digital seperti e-course dan webinar, optimalisasi digital marketing, penerapan sistem evaluasi kinerja berbasis data menggunakan KPI serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia. Implementasi strategi tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki kondisi internal, meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar khususnya pada segmen UMKM dan startup, serta mendorong peningkatan *revenue* yang lebih stabil dan berkelanjutan.

REFERENSI

- [1] R. Maheshwari and S. Kumar, "Strategic financial planning and performance of small enterprises: A systematic review," *Small Business Economics*, vol. 58, no. 4, pp. 1785–1803, 2022, doi: 10.1007/s11187-021-00562-7.
- [2] K. Newman and M. Mwandambira, "The role of financial consultants in enhancing SME financial capability," *Journal of Accounting & Organizational Change*, vol. 17, no. 3, pp. 421–439, 2021, doi: 10.1108/JAOC-11-2020-0154.
- [3] M. A. Hitt, R. D. Ireland, and R. E. Hoskisson, "Strategic management: competitiveness and globalization," *Journal of Management Inquiry*, vol. 29, no. 1, pp. 3–14, 2020, doi: 10.1177/1056492619888027.
- [4] M. Rahman, "Digital marketing adoption and SMEs' performance: Evidence from emerging markets," *Journal of Business Research*, vol. 145, pp. 636–648, 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.03.002.
- [5] S. Abas, T. Tauhidin, and N. Kurniawati, "Digital marketing strategy and SME sustainability," *Journal of Entrepreneurship Education*, vol. 26, no. 4, pp. 1–13, 2023, doi: 10.5590/JMMSE.2023.26.4.01.
- [6] A. Chatterjee and S. Kar, "Impact of digital marketing capabilities on firm performance," *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 175, pp. 121417, 2022, doi: 10.1016/j.techfore.2021.121417.
- [7] R. Retnowati, "SWOT analysis as a strategic planning tool for SMEs," *International Journal of Business and Society*, vol. 21, no. 2, pp. 753–770, 2020, doi: 10.33736/ijbs.3270.2020.
- [8] H. Helms and L. Nixon, "Exploring strategic management using the TOWS Matrix," *Journal of Strategy and Management*, vol. 15, no. 1, pp. 44–62, 2022, doi: 10.1108/JSMA-06-2021-0123.
- [9] F. Q. Trujillo and P. Segura, "Application of SWOT–TOWS analysis in competitive strategy development," *European Research on Management and Business Economics*, vol. 28, no. 1, pp. 100171, 2022, doi: 10.1016/j.iedeen.2021.100171.
- [10] S. Dwivedi et al., "Digital transformation and marketing performance in service-based startups," *Industrial Marketing Management*, vol. 104, pp. 195–209, 2022, doi: 10.1016/j.indmarman.2022.05.015