

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DINAS PENANAMAN
MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
(DPMPTSP) PROVINSI JAWA TENGAH DALAM
MENINGKATKAN KEPEMINATAN INVESTASI
DI JAWA TENGAH**

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna menyelesaikan studi akhir dan
untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung**



Disusun Oleh:

Nama	: Maulana Habib Fahmi
NIM	: 20402400254
Program Studi	: Magister Manajemen

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU (DPMPTSP) PROVINSI
JAWA TENGAH DALAM MENINGKATKAN KEPEMINATAN INVESTASI
DI JAWA TENGAH**

Disusun Oleh:

Maulana Habib Fahmi

NIM. 20402400254

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang
panitia ujian Tesis Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 2 Juni 2025

Pembimbing,



Dr. Drs. Marno Nugroho, M.M.

NIK. 210491025

LEMBAR PENGUJIAN

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU (DPMPTSP) PROVINSI JAWA TENGAH DALAM MENINGKATKAN KEPEMINATAN INVESTASI DI JAWA TENGAH

Disusun oleh:

MAULANA HABIB FAHMI
NIM. 20402400254

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 2 Juli 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing



Dr. Drs. Marno Nugroho, M.M. NIK.
NIK. 210491025

Penguji I



Prof. Dr. H. Ibnu Khajar, SE., MSi
NIK. 210491028

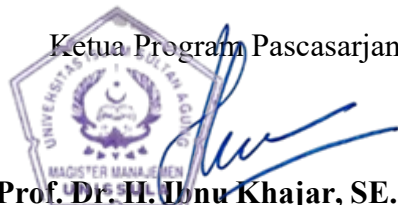
Penguji II



Prof. Dr. H. Heru Sulisty, SE., MSi
NIK. 210493032

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Manajamen tanggal 2 Juli 2025

Ketua Program Pascasarjana



Prof. Dr. H. Ibnu Khajar, SE., MSi
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maulana Habib Fahmi
NIM : 20402400254
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi Jawa Tengah Dalam Meningkatkan Kepeminatan Investasi di Jawa Tengah” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari di temukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Pembimbing

Semarang, 2 Juni 2025

Yang menyatakan,



Dr. Drs. Marno Nugroho, M.M. NIK.
NIK. 210491025



Maulana Habib Fahmi
NIM. 20402400254

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Maulana Habib Fahmi

NIM : 20402400254

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU (DPMPTSP) PROVINSI
JAWA TENGAH DALAM MENINGKATKAN KEPEMINATAN INVESTASI
DI JAWA TENGAH**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan publikasinya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarism dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 2 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 10,000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METAL', 'TEMPER', and 'CDAMX124457945'.

Maulana Habib Fahmi

NIM. 20402400254

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU (DPMPTSP) PROVINSI JAWA TENGAH DALAM MENINGKATKAN KEPEMINATAN INVESTASI DI JAWA TENGAH

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi investasi yang diterapkan oleh DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah dalam meningkatkan kepeminatan investasi. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, yang dianalisis dengan teknik analisis tematik. Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sedangkan teori AIDA digunakan sebagai alat analisis tambahan untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi, khususnya dalam mengukur tahapan yang dihasilkan oleh strategi promosi tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum DPMPTSP telah melaksanakan strategi promosi sesuai dengan pedoman nasional dan regulasi yang berlaku. Namun, masih terdapat sejumlah kelemahan seperti keterbatasan informasi lahan, kurangnya visualisasi dan bahasa asing, serta belum adanya evaluasi efektivitas media promosi yang digunakan.

Hasil penelitian menunjukan bahwa berdasarkan hasil analisis Matriks *Internal-Eksternal* (IE) dan Matriks Kuadran SWOT, strategi yang tepat untuk dijalankan oleh DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah adalah strategi agresif dengan pendekatan pertumbuhan selektif. Strategi ini menekankan pada pemanfaatan kekuatan internal organisasi untuk merespons dan menangkap peluang besar yang tersedia, terutama melalui fokus pada wilayah potensial, sektor unggulan, media promosi yang tepat sasaran, serta kerja sama dengan mitra strategis yang dapat memberikan dampak signifikan.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Investasi, DPMPTSP, SWOT, AIDA, Jawa Tengah

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE PROMOTION STRATEGY OF THE CAPITAL INVESTMENT AND ONE-STOP INTEGRATED SERVICE OFFICE (DPMPTSP) OF CENTRAL JAVA PROVINCE IN INCREASING INVESTMENT OWNERSHIP IN CENTRAL JAVA

This study aims to analyze the investment promotion strategy implemented by DPMPTSP of Central Java Province in increasing investment interest. The research used a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were obtained through in-depth interviews, observation, and documentation, which were analyzed using thematic analysis techniques. SWOT analysis was used to evaluate strengths, weaknesses, opportunities, and threats while AIDA theory was used as an additional analytical tool to evaluate the effectiveness of promotional strategies, particularly in measuring the stages generated by the promotional strategies.

The results showed that in general DPMPTSP has implemented the promotion strategy in accordance with national guidelines and applicable regulations. However, there are still a number of weaknesses such as limited land information, lack of visualization and foreign languages, and no evaluation of the effectiveness of the promotional media used.

The results showed that based on the results of the Internal-External (IE) Matrix and SWOT Quadrant Matrix analysis, the right strategy to be carried out by DPMPTSP of Central Java Province is an aggressive strategy with a selective growth approach. This strategy emphasizes the utilization of the organization's internal strengths to respond to and capture the great opportunities available, especially through a focus on potential areas, leading sectors, targeted promotional media, and cooperation with strategic partners that can have a significant impact.

Keywords: Promotion Strategy, Investment, DPMPTSP, SWOT, AIDA, Central Java

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi Jawa Tengah Dalam Meningkatkan Kepeminatan Investasi Di Jawa Tengah” dengan baik. Segenap usaha dan kerja penulis tidak mungkin membuahkan hasil tanpa kehendak dan ridho-Nya.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik berupa dorongan moril maupun materiil sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M. Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE. M. Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Drs. Marno Nugroho, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan tesis.
4. Kedua orang tua penulis, Alm Achmadi Wahid dan Almh. Asman Latifah Chandraningrum yang selalu memberikan hal yang terbaik bagi anak-anaknya.
5. Istri sah Amalia Budiani dan anak penulis, Jingga Dilara Lituhayu yang terus memberikan support dan semangat.
6. Seluruh dosen dan staf dan karyawan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
7. Rekan-rekan MM angkatan 80
8. Kepada seluruh teman-teman penulis yang tidak disebutkan satu-persatu Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam tesis ini. Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam tesis ini, kritik dan saran yang membangun penulis harapkan demi kesempurnaan tesis. Semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis maupun para pembaca.

Semarang, 2 Juni 2025

Penulis,
Maulana Habib Fahmi

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
LEMBAR PENGUJIAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.4.1. Manfaat penelitian Bagi DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah:	14
1.4.2. Manfaat Penelitian bagi dunia akademisi:	14
BAB II KAJIAN TEORI	15
2.1. Alur Berpikir.....	15
2.1.1. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).	16
2.2. Memilih Teori Yang Sesuai	19
2.2.1. Teori AIDA.....	20
2.2.2. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).....	24
2.3. Kerangka Analisis Model Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29

3.1. Metode Penelitian	29
3.2. Sample Penelitian	29
3.3. Informan Peneliti	30
3.4. Teknik Penentuan Informan.....	30
3.5. Sumber dan Jenis Data.....	31
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	32
3.6.1. Observasi.....	32
3.6.2. Wawancara.....	33
3.6.3. Dokumentasi	33
3.6.4. Catatan Lapangan.....	34
3.7. Teknik Analisis Data	34
3.7.1. Analisis Sebelum Dilapangan	35
3.7.2. Analisis Data Kualitatif.....	35
3.7.3. Analisis Data Dilapangan.....	36
3.7.4. Analisis SWOT	38
3.7.5. Tujuan Penerapan Analisis SWOT	41
3.7.6. Matrik SWOT.....	44
3.7.7. Analisis Tematik (<i>Thematic Analysis</i>)	48
3.7.8. Analisis Kesesuaian dan Kesenjangan.....	51
BAB IV PROFIL ORGANISASI.....	54
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	54
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan	54
4.1.2. Visi dan Misi	57
4.1.3. Susunan Organisasi DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah	60
4.1.4 Produk dan Layanan.....	62
4.2. Kinerja Organisasi	64
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	66
5.1. Metode Analisis SWOT	66
5.1.1. Analisis Faktor Strategis Internal dan Eksternal	66

5.1.1.1. Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS).....	66
5.1.1.2. Analisis Faktor Strategis Eksternal (EFAS).....	69
5.1.2. Menentukan Matrik IFAS dan EFAS.....	73
5.1.3. Matrik Analisis SWOT	81
5.1.3.1. <i>Matrik Internal-Eksternal</i> (IE)	81
5.1.3.2. Matrik Kuadran SWOT.....	86
5.1.3.3. Analisis TOWS Matrik	88
5.1.3.3. Matrik Perencanaan Strategi Kualitatif (QSPM).....	92
5.2. Metode Analisis Kesesuaian dan Kesenjangan.....	96
BAB VI PENUTUP.....	104
6.1. Kesimpulan	104
6.2. Saran	106



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kepeminatan Investasi 2016-2024.....	8
Tabel 1. 2 Jumlah Nilai Rencana Investasi 2016-2024	8
Tabel 3. 1. Metode SWOT Analysis.....	40
Tabel 3. 2. Matrik SWOT	45
Tabel 3. 3. Metode Analisis Kesenjangan Praktik Ideal dan Riil.....	53
Tabel 5. 1. Pertanyaan Wawancara Pejabat DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah.....	76
Tabel 5. 2. Pertanyaan Wawancara investor/Calon Investor	77
Tabel 5. 3. Faktor-faktor Strategi Internal	79
Tabel 5. 4.Faktor-faktor Strategi Eksternal	80
Tabel 5. 5. TOWS Matrik.....	90
Tabel 5. 6. Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM).....	93
Tabel 5. 7. Urutan Strategi Agresif Dengan Pendekatan Pertumbuhan Selektif.....	95
Tabel 5. 8. Analisis Kesenjangan Praktik Ideal dan Riil.....	97
Tabel 5. 9. Tabel Solusi/Pemecahan Permasalahan	101
Tabel 6. 1. Rencana Pelaksanaan dan Anggaran Strategi Promosi	108



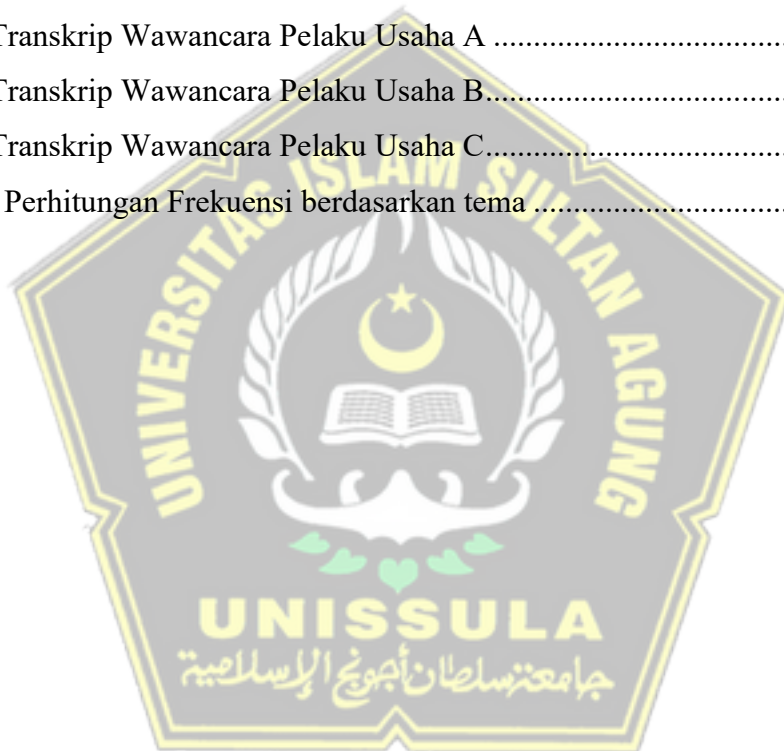
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	27
Gambar 4. 1. Struktur Organisasi DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah	60
Gambar 5. 1. Matrik Internal-Eksternal (IE)	82
Gambar 5. 2. Matrik Kuadran SWOT	88



LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	117
Lampiran 2 Pedoman Wawancara Internal dan Eksternal.....	118
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Kepala DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah.....	120
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Koordinator/Pengarah Perencanaan dan Promosi	126
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Ketua Tim Pokja Promosi.....	136
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Ketua Tim Pokja Pengembangan Potensi.....	143
Lampiran 7 Transkrip Wawancara Pelaku Usaha A	151
Lampiran 8 Transkrip Wawancara Pelaku Usaha B.....	156
Lampiran 9 Transkrip Wawancara Pelaku Usaha C.....	160
Lampiran 10 Perhitungan Frekuensi berdasarkan tema	163



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Investasi atau penanaman modal menjadi salah satu elemen krusial dalam mendorong pertumbuhan dan pembangunan suatu negara. Penanaman modal menjadi bekal awal yang memungkinkan berbagai proyek pembangunan, mulai dari infrastruktur hingga peningkatan kualitas sumber daya manusia, bisa terealisasi. Dengan adanya investasi, pemerintah memiliki lebih banyak sumber daya untuk membangun jalan, jembatan, pelabuhan, serta infrastruktur lain yang menunjang mobilitas dan distribusi barang dan jasa. Infrastruktur yang baik, pada gilirannya, meningkatkan efisiensi ekonomi dan daya saing suatu negara di tingkat global.

Investasi juga berperan dalam membuka peluang kerja, menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal, dan memperkuat kapasitas ekonomi nasional. Saat investor menanamkan modalnya, mereka membawa masuk teknologi baru, keterampilan, dan standar kerja yang dapat diadopsi oleh tenaga kerja lokal. Proses ini mempercepat pertumbuhan kapasitas industri domestik, sehingga negara tersebut bisa memproduksi lebih banyak barang dan jasa yang berdaya saing. Untuk mencapai kedaulatan politik dan ekonomi, Indonesia perlu meningkatkan investasi atau penanaman modal guna mengoptimalkan potensi ekonomi menjadi kekuatan yang nyata, baik melalui sumber modal domestik maupun asing (Ramlan, 2022).

Pertumbuhan ekonomi digunakan (Polii et al., 2021) Sebagai indikator bahwa perekonomian suatu negara atau daerah telah mengalami kemajuan serta upaya untuk

mencapai tingkat kesejahteraan yang lebih tinggi, pertumbuhan ekonomi sering dijadikan sebagai tolok ukur keberhasilan berbagai program pembangunan. Secara fundamental, pembangunan erat kaitannya dengan peningkatan investasi. Ketika modal tersedia dan dialokasikan untuk investasi, dampaknya akan terlihat dalam bentuk pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa investasi memberikan manfaat jangka panjang dan memiliki korelasi positif terhadap peningkatan serta pertumbuhan ekonomi (Yunita & Sentosa, 2019).

Dengan mengamati tingkat pertumbuhan yang dicapai setiap tahun, dapat dievaluasi sejauh mana sebuah negara berhasil mengelola aktivitas ekonominya dalam jangka pendek serta upayanya dalam mengembangkan perekonomian untuk jangka panjang. Selain itu, tingkat keberhasilan suatu negara dalam mengendalikan dan membangun perekonomiannya juga dapat dibandingkan dengan pencapaian negara lain.

Penanaman modal di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007, yang mencakup segala bentuk aktivitas investasi, baik oleh Penanam Modal Dalam Negeri (PMDN) maupun Penanam Modal Asing (PMA), untuk menjalankan usaha di wilayah Republik Indonesia. Investasi ini memberikan manfaat bagi berbagai pihak, tidak hanya bagi investor, tetapi juga bagi perekonomian negara penerima modal serta negara asal investor (Aditya et al., 2022).

Penanaman Modal Asing (PMA) dan Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) merupakan sumber pembiayaan yang signifikan bagi wilayah yang sedang berkembang serta berkontribusi besar terhadap pembangunan. Sebagai bagian dari

aliran modal, PMA dipandang lebih stabil dibandingkan dengan jenis aliran modal lainnya, seperti investasi portofolio maupun utang luar negeri (Tajudin, 2023).

Investasi asing memiliki peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di negara-negara berkembang. Dampaknya mencakup berbagai aspek, seperti kesempatan kerja, tingkat produksi, harga, pendapatan, aktivitas impor dan ekspor, kesejahteraan masyarakat, serta neraca pembayaran, menjadikannya salah satu faktor utama dalam pertumbuhan ekonomi (Kurniawan, 2023). Sementara itu, investasi dalam negeri atau Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) juga berkontribusi besar terhadap perekonomian, di mana peningkatan investasi domestik dapat mendorong pertumbuhan ekonomi secara signifikan.

Mengacu pada Pasal 27 Undang-Undang Dasar 1945, yang menyatakan bahwa setiap warga negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak, negara memiliki kewajiban untuk menjamin tersedianya lapangan kerja yang memadai bagi masyarakat. Salah satu cara untuk mewujudkan hal ini adalah dengan mendorong investasi yang berorientasi pada sektor padat karya, yang mampu menyerap tenaga kerja secara langsung. Sebaliknya, jika investasi lebih berfokus pada sektor jasa yang padat modal namun minim tenaga kerja, maka pertumbuhan ekonomi tidak akan sejalan dengan penurunan tingkat pengangguran sebagaimana yang diharapkan (Paramita & Christianingrum, 2022).

Investasi berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dengan memperluas peluang kerja, meningkatkan pendapatan nasional, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Peran ini didasarkan pada tiga fungsi utama investasi.

Pertama, investasi merupakan bagian dari pengeluaran agregat, sehingga peningkatannya akan mendorong permintaan agregat, pendapatan nasional, dan kesempatan kerja. Kedua, penambahan barang modal akibat investasi akan memperbesar kapasitas produksi. Ketiga, investasi juga mendorong perkembangan teknologi, yang berkontribusi pada peningkatan efisiensi dan inovasi (Puput Iswandyah Raysharie et al., 2023).

Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi ekonomi dan kekayaan budaya yang besar. Terletak di bagian tengah Pulau Jawa, provinsi ini dikenal dengan keragaman industri, sektor pertanian yang produktif, serta kekayaan pariwisata yang menarik wisatawan lokal dan internasional. Dari sisi ekonomi, Jawa Tengah merupakan salah satu pusat industri manufaktur di Indonesia, terutama di bidang tekstil, garmen, furniture, dan makanan olahan. Provinsi ini juga memiliki posisi strategis dengan berbagai infrastruktur penunjang, seperti pelabuhan, bandara, dan jalan tol, yang menghubungkannya dengan wilayah-wilayah lain di Pulau Jawa. Pemerintah Jawa Tengah terus mengupayakan peningkatan iklim investasi dengan memberikan insentif dan kemudahan bagi para investor untuk menanamkan modal di wilayah Jawa Tengah dalam berbagai sektor.

Pembangunan ekonomi berkelanjutan perlu diterapkan guna menciptakan iklim investasi yang kondusif. Oleh karena itu, diperlukan regulasi mengenai penanaman modal yang bersifat promotif, memiliki kepastian hukum, serta berlandaskan prinsip keadilan, dengan tetap memperhatikan kepentingan

perekonomian daerah. Hal ini sejalan dengan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 12 Tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Penanaman Modal. Dengan begitu diharapkan Provinsi Jawa Tengah dapat menciptakan iklim investasi yang kondusif dan kompetitif, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif, berkelanjutan, dan merata (Peraturan Daerah Jawa Tengah Nomor 12 Tahun 2022, 2022).

Kebijakan penanaman modal di daerah harus difokuskan pada penguatan daya saing ekonomi yang berkelanjutan. Untuk mencapai hal tersebut, Pemerintah Provinsi Jawa Tengah berkomitmen dalam menciptakan iklim investasi yang kondusif dengan mengembangkan berbagai aktivitas ekonomi yang dapat mengubah keunggulan komparatif menjadi keunggulan kompetitif.

Rencana Umum Penanaman Modal Provinsi (RUPMP) merupakan dokumen perencanaan jangka panjang hingga tahun 2025. Dokumen ini berperan dalam menyelaraskan serta mengimplementasikan berbagai kepentingan sektoral agar tidak terjadi tumpang tindih dalam menetapkan sektor prioritas untuk pengembangan penanaman modal di Provinsi Jawa Tengah (Joanike Cornelia Leo Rohi et al., 2024). Untuk mendukung pelaksanaan RUPMP dalam mendorong investasi yang berkelanjutan, diperlukan kelembagaan yang kuat di tingkat Provinsi maupun Kabupaten/Kota. Oleh karena itu, diperlukan keselarasan visi di antara seluruh pemangku kepentingan dalam bidang investasi, terutama dalam hal pembagian kewenangan, pendelegasian tugas, serta koordinasi antar pihak terkait.

Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi agar mencapai tingkat yang diharapkan, pemerintah berperan melalui investasi publik. Investasi ini bertujuan untuk mempercepat peran sektor swasta dengan menyediakan infrastruktur atau fasilitas pendukung lainnya, sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan yang lebih optimal dan efisien serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih pesat.

Untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan strategi promosi yang efektif dan terukur agar dapat menarik minat investor baik dari dalam negeri (PMDN) maupun luar negeri (PMA). Strategi promosi yang diterapkan pemerintah harus mampu menyoroti keunggulan kompetitif dan potensi pertumbuhan ekonomi di daerah yang dituju (Aidhi et al., 2023), khususnya dengan menawarkan infrastruktur yang memadai, kebijakan yang kondusif, serta dukungan fasilitas pendukung lainnya.

Untuk menarik investasi ke daerah perlu didorong dengan upaya peningkatan minat investasi melalui penyediaan sarana promosi serta pelaksanaan kegiatan promosi yang efektif dan berkesinambungan serta koordinatif. Untuk itu perlu adanya strategi promosi investasi sebagai acuan dalam pelaksanaan kegiatan. Panduan penyusunan strategi promosi investasi ini telah diatur dalam Peraturan Kepala BKPM nomor 3 Tahun 2019 tentang Pedoman dan Tata Cara Promosi Penanaman Modal, yang dimaksudkan sebagai pedoman untuk Badan Koordinasi Penanaman Modal, DPMPTSP Provinsi, dan DPMPTSP Kabupaten/Kota dalam melaksanakan promosi (Peraturan BPKM RI Nomor 3 Tahun 2019 Tentang Pedoman Dan Tata Cara Promosi Penanaman Modal, 2019).

Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Jawa Tengah telah melakukan berbagai upaya melalui strategi promosi yang terus ditingkatkan dari tahun ke tahun. Strategi tersebut diimplementasikan melalui kegiatan promosi investasi yang lebih terarah. Kegiatan tersebut meliputi penyediaan sarana promosi investasi dan pelaksanaan kegiatan promosi investasi. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi Jawa Tengah terus memperkuat dan mengembangkan strategi promosi investasi yang semakin terarah untuk menarik minat investor, baik domestik maupun internasional. Melalui strategi ini, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi Jawa Tengah berupaya memperkenalkan potensi investasi di berbagai sektor unggulan di Jawa Tengah, mulai dari industri manufaktur, pertanian, pariwisata, hingga infrastruktur dan energi terbarukan.

Penyediaan sarana promosi investasi dilakukan melalui kegiatan Penyusunan Bahan Promosi Investasi dan digitalisasi promosi. Selanjutnya profil peluang investasi yang telah dikemas dipromosikan melalui beberapa kegiatan promosi yang dinilai efektif untuk dilaksanakan, kegiatan yang dimaksud adalah Business Meeting Penjaringan Kepeminatan Investasi dan Central Java Investment Business Forum (CJIBF).

Strategi promosi yang telah dilaksanakan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi Jawa Tengah telah menarik berbagai kepeminatan investasi diberbagai sektor, namun bila dilihat secara data

kepeminatan investasi di Jawa Tengah berdasarkan jumlah kepeminatan dan nilai rencana investasi masih cenderung tidak stabil, bahkan cenderung turun secara kepeminatan dan nilai rencana investasinya.

Tabel 1.1, Jumlah Kepeminatan Investasi 2016-2024

<i>COUNTA of Total Perkiraan Potensi Investasi Tahun Loi</i>	<i>CJIBF/Non CJIBF</i>		
	<i>CJIBF</i>	<i>Non CJIBF</i>	<i>Grand Total</i>
2016	71		71
2017	75		75
2018	87		87
2019	107		107
2020	26	12	38
2021	44	25	69
2022	24	13	37
2023	17	58	75
2024	6	22	28
Grand Total	457	130	587

Tabel 1. 2, Jumlah Nilai Rencana Investasi 2016-2024

<i>SUM of Total Perkiraan Potensi Nilai Investasi Tahun Loi</i>	<i>CJIBF/Non CJIBF</i>		
	<i>CJIBF</i>	<i>Non CJIBF</i>	<i>Grand Total</i>
2016	18.425.490.000.000		18.425.490.000.000
2017	17.156.395.000.000		17.156.395.000.000
2018	88.429.590.043.573		88.429.590.043.573
2019	62.213.286.768.360		62.213.286.768.360
2020	24.565.251.000.000	16.160.000.000.000	40.725.251.000.000
2021	39.005.681.895.891	24.525.741.092.000	63.531.422.987.891
2022	19.473.050.000.000	28.861.720.000.000	48.334.770.000.000
2023	19.225.603.213.430	46.074.050.000.000	65.299.653.213.430
2024	8.835.000.000.000	7.070.000.000.000	15.905.000.000.000
Grand Total	297.329.347.921.254	122.691.511.092.000	420.020.859.013.254

Hal ini menarik bagi peneliti untuk menganalisis seberapa efektif strategi promosi yang telah dilaksanakan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi Jawa Tengah dalam meningkatkan kepeminatan investasi. Sebab dengan upaya yang telah dilakukan secara nilai investasi masih cenderung menurun.

Untuk menjawab permasalahan tersebut dapat digunakan beberapa pendekatan dengan membandingkan strategi promosi yang digunakan oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah dengan teori-teori promosi dan pemasaran yang efektif dalam konteks penanaman modal seperti teori IMC (Integrated Marketing Communication) yang digunakan untuk memastikan pesan dan informasi mengenai peluang investasi di Jawa Tengah konsisten di berbagai media promosi seperti website, media sosial, pameran, dan forum investasi (Nugroho & Muktaf, 2018). Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Model AIDA tersebut digunakan untuk mengukur efektivitas promosi dengan memperhatikan bagaimana pesan menarik perhatian (Attention), menciptakan minat (Interest), mendorong keinginan (Desire), dan akhirnya menggerakkan calon investor untuk bertindak (Action) (Sunanto, 2017). Teori Pull and Push Strategy yang berfokus pada menarik investor dengan mempromosikan manfaat dan peluang investasi, sedangkan strategi push berfokus pada mendekati secara langsung calon investor melalui berbagai kegiatan, seperti business meeting dan forum investasi (Syaputra, 2019). Terakhir dapat juga digunakan Teori Efektivitas Promosi, Philip Kotler dan Kevin Keller menyatakan

bahwa efektivitas promosi dapat diukur dari beberapa aspek, seperti keterlibatan target audiens, frekuensi dan jangkauan pesan, serta hasil nyata yang diukur dari indikator kinerja spesifik.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menjelaskan juga terkait strategi investasi yang dilaksanakan DPMPTSP dalam meningkatkan investasi seperti: (Ananda & Ardiansyah, 2023) Meneliti strategi yang diterapkan oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) dalam mendorong investasi di sektor pariwisata di Kabupaten Way Kanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DPMPTSP Kabupaten Way Kanan telah menerapkan strategi yang efektif dalam meningkatkan investasi di bidang tersebut.

(Adriansyah Hidayat, 2023) Strategi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) dalam meningkatkan investasi di Provinsi Sumatera Utara mencakup berbagai upaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Provinsi Sumatera Utara telah menerapkan strategi investasi yang efektif, meningkatkan kualitas serta keterampilan masyarakat melalui program pelatihan, serta melaksanakan promosi investasi secara komprehensif, seperti penyelenggaraan seminar dan forum investasi baik di dalam maupun luar negeri.

(Gathan R. Makalunsenge, 2023) Strategi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) dalam meningkatkan investasi di Kota Kotamobagu, Provinsi Sulawesi Utara, telah dirancang secara sistematis. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaannya masih belum optimal, karena

terdapat beberapa kendala, salah satunya adalah rendahnya kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya pembuatan serta kepemilikan izin usaha.

(Anastasia Romatua & Zaili Rusli, 2022) Strategi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) dalam meningkatkan investasi di Kota Dumai selama pandemi Covid-19 mencakup berbagai upaya dan inovasi. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa DPMPTSP Kota Dumai menerapkan strategi dengan meningkatkan kualitas perencanaan investasi, memperbaiki iklim investasi, memperkuat kerja sama, meningkatkan efektivitas promosi, meningkatkan kualitas layanan, serta memperkuat pengendalian pelaksanaan investasi. Selain itu, strategi promosi investasi yang digunakan selama pandemi meliputi Image Marketing, Attraction Marketing, Infrastructure Marketing, dan People Marketing. DPMPTSP juga menghadirkan program terbaru yang ditayangkan secara berkala melalui media sosial, seperti Instagram dan YouTube, untuk memperluas jangkauan promosi investasi.

(Huda, 2021) Strategi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) dalam meningkatkan investasi di Kota Palangka Raya dilakukan melalui inovasi pelayanan publik, salah satunya dengan menerapkan sistem manajemen perizinan online atau OSS (Online Single Submission). Sistem ini dirancang untuk mempermudah investor dalam proses penanaman modal. Selain itu, DPMPTSP juga aktif melakukan sosialisasi mengenai penggunaan OSS serta

mempromosikan potensi dan peluang investasi melalui partisipasi dalam pameran dan promosi melalui media cetak maupun online.

Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang cenderung berfokus pada strategi promosi atau layanan investasi di satu daerah secara umum, penelitian ini mengkaji secara lebih mendalam strategi promosi investasi DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah dengan pendekatan analisis SWOT yang dipadukan dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Pendekatan ini menawarkan sudut pandang baru dalam mengevaluasi efektivitas strategi promosi investasi, karena tidak hanya memetakan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, tetapi juga menilai bagaimana strategi tersebut mampu menarik perhatian dan membentuk keinginan investor untuk berinvestasi di Jawa Tengah. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam perencanaan promosi investasi daerah secara lebih strategis dan terukur.

Atas dasar tersebut, penting untuk menganalisis bagaimana efektivitas strategi promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi Jawa Tengah. Evaluasi ini diharapkan dapat mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan strategi yang diterapkan, serta memberikan rekomendasi yang dapat meningkatkan efektivitas promosi dan pada akhirnya menarik lebih banyak investasi ke Jawa Tengah.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian case study dengan judul “*Analisis Strategi Promosi Dinas Penanaman Modal dan*

Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi Jawa Tengah Dalam Meningkatkan Kepeminatan Investasi di Jawa Tengah”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan saat ini oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi Jawa Tengah dalam meningkatkan kepeminatan investasi?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kegagalan strategi promosi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi Jawa Tengah dalam menarik investor?
3. Strategi promosi apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepeminatan investasi di Provinsi Jawa Tengah?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi Jawa Tengah dalam menarik investor.

2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kegagalan strategi promosi tersebut.
3. Menyusun rekomendasi terkait pengembangan strategi promosi yang lebih efektif dalam meningkatkan investasi di Provinsi Jawa Tengah.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat penelitian Bagi DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah:

1. Mengetahui efektivitas strategi promosi yang telah dilaksanakan dalam meningkatkan kepeminatan investasi di Jawa Tengah.
2. Dapat digunakan sebagai masukan dalam merancang dan melaksanakan strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepeminatan investasi di Jawa Tengah.

1.4.2. Manfaat Penelitian bagi dunia akademisi:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang promosi investasi, pemasaran daerah, dan kebijakan publik, khususnya yang terkait dengan strategi promosi pemerintah daerah dalam menarik investasi.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Alur Berpikir

Strategi promosi merupakan salah satu komponen penting dalam kerangka pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membangun citra, dan mempengaruhi keputusan target pasar. Dalam konteks sektor publik, promosi menjadi instrumen strategis yang digunakan pemerintah daerah untuk menarik investor agar bersedia menanamkan modal di wilayahnya (Juliawati et al., 2023). Oleh karena itu, strategi promosi harus disusun secara sistematis dan efektif agar mampu menciptakan persepsi positif dan mendorong ketertarikan investor.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi Jawa Tengah dalam meningkatkan kepeminatan investasi. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan alur berpikir yang sistematis yang mencakup berbagai langkah analisis dan pemahaman terhadap aspek promosi serta faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi. Alur berpikir ini akan membantu dalam memetakan hubungan antara strategi promosi yang diterapkan, pengaruhnya terhadap minat investor, dan bagaimana faktor eksternal berperan dalam meningkatkan atau menghambat efektivitas promosi tersebut.

Dalam hal ini peneliti menerapkan analisis SWOT sebagai metode utama untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi promosi yang dilaksanakan DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah. Sebagai pelengkap

dan pendalaman dari analisis SWOT, peneliti menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang merupakan bagian dari teori promosi dalam pemasaran (Ilmiah et al., 2025). AIDA digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pesan promosi berdasarkan tahapan psikologis yang dilalui calon investor.

2.1.1. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

Menurut Cholil AIDA adalah akronim sederhana yang dibuat sejak lama untuk mengingatkan pada empat tahap proses penjualan, AIDA adalah singkatan dari Attention, Interest, Desire, dan Action. AIDA merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Menurut Kotler dan Keller dalam (Melati, 2020). Teori AIDA merupakan konsep komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, menumbuhkan minat, dan mendorong pengambilan keputusan. Formula AIDA sering digunakan dalam periklanan sebagai strategi efektif dalam menarik konsumen. Tahapan dalam AIDA meliputi: (Attention) menarik perhatian, (Interest) membangkitkan ketertarikan terhadap produk, (Desire) menciptakan keinginan untuk memiliki produk, dan (Action) mendorong audiens atau pelanggan untuk melakukan pembelian. Teori AIDA menjadi metode ideal dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, di mana pemasar perlu memahami bahwa setiap tahapan dalam AIDA harus diterapkan secara efektif untuk mencapai hasil yang optimal. Pesan yang terdapat pada AIDA meliputi:

1. Attention

Menarik perhatian pelanggan berarti memastikan bahwa pesan yang disampaikan mampu mencuri perhatian melalui bentuk dan media yang digunakan. Perhatian ini dapat ditujukan secara umum maupun khusus kepada calon konsumen atau target pasar yang telah ditentukan. Cara untuk mencapai hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan tulisan dan gambar yang mencolok, kata-kata yang menarik serta mudah diingat, dan memiliki karakteristik unik. Pesan yang mampu menarik perhatian menjadi langkah awal bagi perusahaan dalam membangun pengenalan produk, sehingga konsumen dapat mengenali, memahami, dan mengingatnya. Proses ini dikenal sebagai tahap kesadaran (awareness) terhadap keberadaan suatu produk di pasar dikemukakan Kotler dan Keller (2009) dalam (Jordan, 2023).

2. Interest

Ketertarikan berarti pesan yang disampaikan mampu membangkitkan rasa ingin tahu, mendorong audiens untuk mengamati, mendengar, dan melihat dengan lebih cermat. Hal ini terjadi karena adanya daya tarik yang membuat konsumen tertarik terhadap pesan yang disampaikan, sehingga mereka semakin memperhatikan informasi yang diberikan (Kotler & Keller) (2012) dalam (Jordan, 2023).

Tahap interest merupakan fase di mana seseorang mulai menunjukkan ketertarikan lebih dalam terhadap suatu produk, termasuk keunggulan

dan manfaat yang ditawarkan, serta sejauh mana produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Pada tahap ini, individu tidak lagi sekadar menyadari keberadaan produk secara pasif, tetapi mulai secara aktif mempertimbangkan nilai dan manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut.

3. Desire

Keinginan untuk membeli suatu produk muncul sebagai hasil dari proses berpikir yang dipengaruhi oleh motif dan motivasi konsumen. Motif pembelian dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu motif rasional dan motif emosional. Motif rasional didasarkan pada pertimbangan keuntungan dan kerugian yang akan diperoleh konsumen, sedangkan motif emosional muncul karena dorongan perasaan atau emosi yang memengaruhi keputusan pembelian seperti yang disampaikan Kotler & Keller (2012) dalam (Jordan, 2023).

4. Action

Tindakan terjadi ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat, yang akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan Kotler dan Keller (2009) dalam (Jordan, 2023). Tahap ini mencerminkan momen di mana pelanggan memutuskan dan secara nyata melakukan pembelian produk

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa model AIDA adalah proses pengambilan keputusan pembelian merupakan

tahapan psikologis yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini diawali dengan tahap menarik perhatian (Attention) terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Jika produk tersebut memberikan kesan yang baik, konsumen akan berlanjut ke tahap ketertarikan (Interest) untuk mengetahui lebih lanjut mengenai keunggulannya. Apabila ketertarikan semakin kuat, maka akan muncul keinginan (Desire) untuk memiliki produk karena dianggap sesuai dengan kebutuhannya. Jika dorongan ini semakin besar, baik karena faktor internal maupun pengaruh eksternal yang bersifat persuasif, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli (Action to buy). Menurut Kotler dan Keller, Teori AIDA merupakan formula yang paling umum digunakan dalam merancang strategi periklanan secara menyeluruh. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) membantu memperjelas konsep perubahan sikap dan perilaku konsumen dalam kaitannya dengan suatu tindakan yang diharapkan (Kurniawati et al., 2022)

2.2. Memilih Teori Yang Sesuai

Salah satu teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan mengelola kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi oleh DPMPTSP dalam merancang strategi promosi. Analisis SWOT memungkinkan peneliti untuk merumuskan strategi yang dapat memaksimalkan

kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman (Zianah Safitri et al., 2024).

Untuk melengkapi dan memperdalam analisis tersebut, penelitian ini mengintegrasikan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai alat analisis tambahan. Teori AIDA digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh DPMPTSP, khususnya dalam hal bagaimana strategi tersebut mampu menarik perhatian calon investor, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, serta mendorong tindakan nyata berupa keputusan investasi. Dengan demikian, teori AIDA berperan sebagai kerangka untuk mengukur respons psikologis calon investor terhadap strategi promosi yang dilakukan, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif dalam analisis SWOT.

2.2.1. Teori AIDA

Sebelum melaksanakan penelitian, berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya tentang hasil dari kepeminatan investasi yang cenderung menurun. Peneliti ingin mengupas strategi promosi yang telah dilaksanakan selama ini dengan menggunakan teori yang tepat sehingga mendapatkan hasil yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepeminatan investasi.

Salah satu upaya untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan menerapkan sebuah teori atau model untuk mengetahui permasalahan strategi

promosi secara mendalam. Dari beberapa teori yang telah dijelaskan peneliti menggunakan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model yang sangat relevan untuk digunakan dalam mengukur efektivitas promosi. Teori ini menggambarkan tahapan psikologis yang dilalui konsumen mulai dari mengenal promosi hingga melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau pendaftaran layanan. Dengan mengidentifikasi respons konsumen pada setiap tahap, AIDA memberikan kerangka kerja yang sistematis bagi pemasar untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi promosi mereka (Aisyah, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2009) model AIDA (*attention, interest, desire, action*) merupakan model yang paling sering digunakan untuk mengetahui efektivitas promosi dari sebuah produk atau jasa (Kurniawati et al., 2022). Proses AIDA berawal dari timbulnya perhatian atas barang dan jasa (Attention), memuat ketertarikan terhadap produk (interest), memuat keinginan untuk memiliki produk (Desire), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (Action).

Tahap pertama dalam teori AIDA adalah *Attention* (Perhatian). Pada tahap ini, promosi harus mampu menarik perhatian konsumen di tengah persaingan informasi yang semakin ketat. Elemen visual yang menarik, penggunaan media yang tepat, atau headline yang provokatif sering

digunakan untuk mencapai tujuan ini. Misalnya, sebuah iklan dengan desain yang mencolok atau melibatkan influencer terkenal dapat menarik perhatian audiens secara lebih efektif (Widya Safeeya Ningrum, Agung Kresnamurti Rivai P, 2025).

Setelah perhatian konsumen berhasil diraih, langkah berikutnya adalah *Interest* (Minat). Pada tahap ini, promosi bertujuan untuk membangun rasa ingin tahu konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Veithzal Rivai, 2020). Informasi yang relevan dan meyakinkan, seperti fitur unggulan atau manfaat yang spesifik, menjadi kunci utama. Misalnya, sebuah promosi yang menampilkan keunggulan teknologi suatu produk dibandingkan kompetitor dapat membangun minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut.

Tahap selanjutnya adalah *Desire* (Keinginan), di mana minat konsumen diubah menjadi keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk (Veithzal Rivai, 2020). Promosi yang berhasil pada tahap ini biasanya memanfaatkan elemen emosional atau praktis, seperti visualisasi manfaat produk dalam kehidupan sehari-hari atau penawaran diskon yang menarik. Contohnya, iklan yang menunjukkan bagaimana produk dapat mempermudah pekerjaan konsumen akan memperkuat keinginan mereka untuk memilikinya.

Tahap terakhir adalah *Action* (Tindakan). Pada tahap ini, promosi harus mampu mendorong konsumen untuk mengambil langkah nyata, seperti

melakukan pembelian atau mendaftar layanan. Call-to-action yang jelas dan mudah diakses, seperti "Beli Sekarang" atau "Daftar Hari Ini", sangat penting untuk memastikan audiens tidak hanya berminat tetapi juga bertindak. Misalnya, e-commerce sering menggunakan penawaran waktu terbatas untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen segera melakukan pembelian (Apriandi et al., 2023).

Teori AIDA sangat cocok digunakan untuk menilai efektivitas promosi karena memberikan fokus pada perjalanan konsumen secara bertahap, mulai dari perhatian hingga tindakan. Model ini membantu pemasar memahami di mana kekuatan dan kelemahan strategi promosi mereka. Jika perhatian audiens tinggi tetapi tindakan rendah, maka dapat disimpulkan bahwa pesan promosi mungkin tidak cukup menggugah keinginan atau tidak memberikan urgensi untuk bertindak.

Selain itu, AIDA fleksibel untuk diterapkan dalam berbagai media promosi, baik digital maupun tradisional. Dalam promosi digital, indikator seperti klik pada iklan, waktu yang dihabiskan untuk melihat konten, hingga jumlah pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pada setiap tahap. Dalam promosi tradisional, keberhasilan dapat diukur dari jumlah pengunjung ke toko fisik atau peningkatan penjualan langsung (Christoper Yudha Erlangga et al., 2024).

Dengan fokus pada hasil yang terukur dan pendekatan yang bertahap, AIDA memberikan panduan yang kuat untuk merancang promosi yang lebih efektif. Teori ini tidak hanya membantu menarik perhatian konsumen, tetapi juga memastikan bahwa promosi mampu membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan yang nyata. Oleh karena itu, teori AIDA menjadi alat yang sangat berguna bagi pemasar untuk mencapai tujuan promosi mereka secara lebih strategis dan efisien (Mayora et al., 2024).

2.2.2. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Analisis SWOT merupakan metode analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari suatu organisasi atau kebijakan. Analisis ini sangat berguna dalam merancang strategi promosi yang efektif karena memperhitungkan kondisi internal dan eksternal organisasi (Yunus, 2021).

Dalam melakukan analisis SWOT, perusahaan atau organisasi mampu mengevaluasi kondisi serta situasi yang sedang dihadapi dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam internal, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Analisis ini menjadi bagian penting dalam proses perencanaan strategis yang bertujuan untuk merumuskan strategi yang dapat mengurangi risiko dan kelemahan sekaligus memaksimalkan kekuatan dan peluang yang tersedia. Dalam pengambilan

keputusan strategis, analisis SWOT memiliki peran yang sangat signifikan karena berkaitan langsung dengan pencapaian visi, misi, strategi, tujuan, dan kebijakan organisasi (Zianah Safitri et al., 2024).

Instrumen yang digunakan dalam analisis SWOT meliputi:

1. Kekuatan (*Strengths*): Merupakan faktor internal yang merupakan keunggulan atau kompetensi unik dari organisasi atau perusahaan.
2. Kelemahan (*Weaknesses*): Merupakan kondisi internal yang melemahkan organisasi atau perusahaan, baik dalam hal sarana dan prasarana, kualitas sumber daya manusia, kepercayaan konsumen, maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar.
3. Peluang (*Opportunities*): Merupakan kondisi eksternal yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan.
4. Ancaman (*Threats*): Merupakan kondisi eksternal yang mengancam kelancaran tujuan organisasi atau perusahaan.

Dalam bab ini, teori yang diangkat difokuskan secara langsung pada teori-teori yang relevan dengan isu utama yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah pada Bab sebelumnya. Pendekatan ini dilakukan agar kajian teori benar-benar mendukung pemahaman mendalam terhadap permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yakni mengenai strategi promosi DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah dalam meningkatkan kepememinatan investasi.

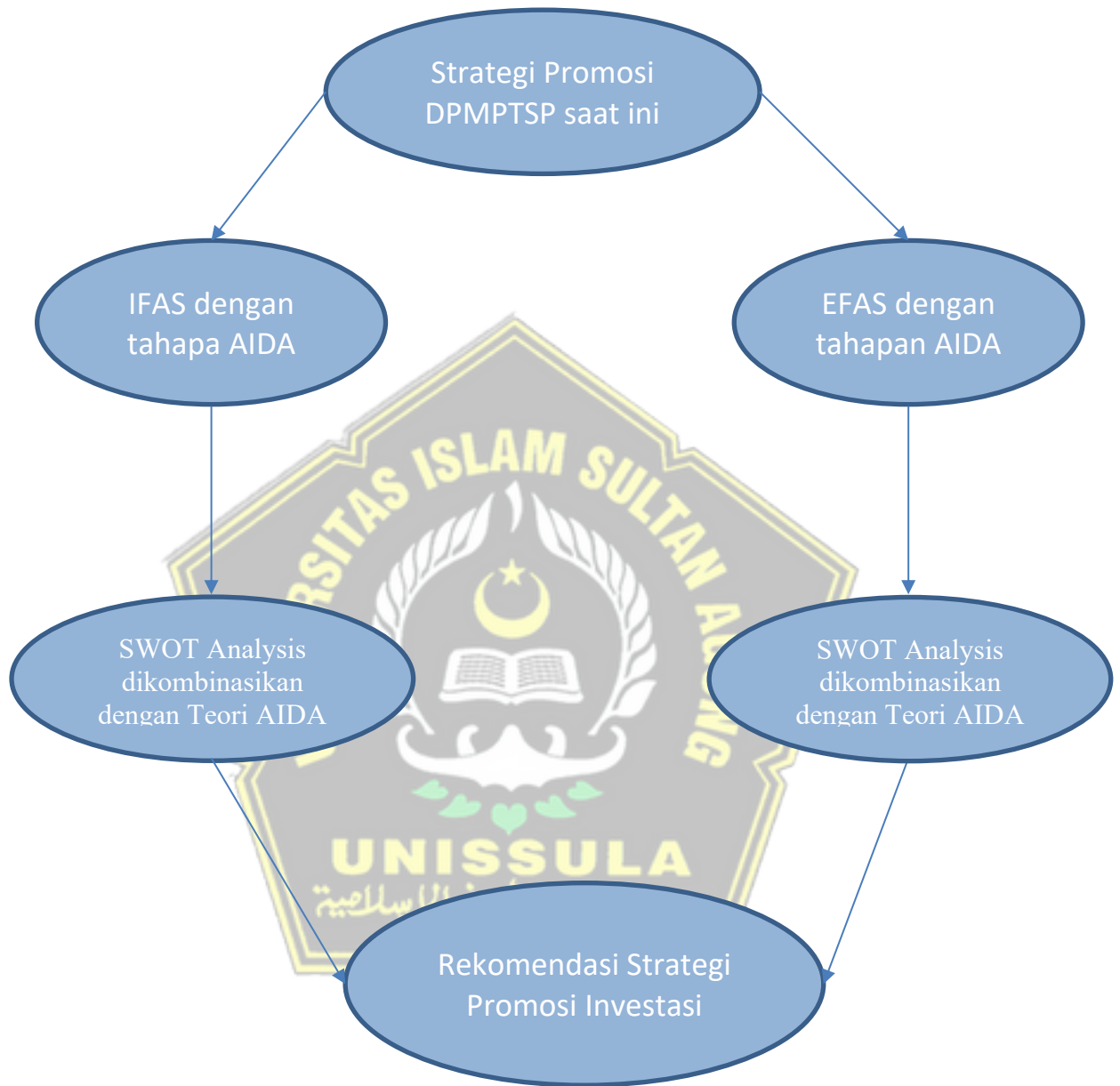
Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran yang berfokus pada analisis SWOT sebagai metode utama untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi promosi DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah. Dalam analisis SWOT ini, teori AIDA digunakan sebagai alat analisis tambahan untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi, khususnya dalam mengukur tahapan Attention, Interest, Desire, dan Action yang dihasilkan oleh strategi promosi tersebut.

Dengan kata lain, teori AIDA diintegrasikan ke dalam analisis SWOT untuk memperdalam pemahaman pada aspek strategi promosi, sehingga:

- Pada bagian *Strengths* dan *Weaknesses*, teori AIDA membantu menilai kemampuan internal organisasi dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan calon investor.
- Pada bagian *Opportunities* dan *Threats*, teori AIDA digunakan untuk memahami bagaimana faktor eksternal berpengaruh pada efektivitas proses komunikasi promosi dan respons calon investor.

Dengan integrasi ini, analisis SWOT menjadi lebih kaya dengan perspektif psikologis komunikasi yang penting untuk strategi promosi investasi. Penggabungan kedua teori ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang utuh dan terarah mengenai perancangan dan evaluasi strategi promosi investasi yang dilakukan oleh DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah.

2.3. Kerangka Analisis Model Penelitian



Gambar 2. 1. Kerangka Pikir

Gambar tersebut menggambarkan kerangka kerja analisis strategi promosi investasi yang dilakukan oleh DPMPSTP Provinsi Jawa Tengah dalam penelitian ini. Alur prosesnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Promosi DPMPTSP Saat Ini

Titik awal dari proses analisis, yaitu mengetahui strategi promosi yang telah dijalankan oleh DPMPTSP sejauh ini dalam menarik minat investor, baik melalui media digital, forum investasi, maupun layanan informasi.

2. IFAS dengan tahapan AIDA

Analisis terhadap faktor-faktor internal organisasi, seperti kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang dianalisis melalui lensa model AIDA.

3. EFAS dengan tahapan AIDA

Analisis terhadap faktor-faktor eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi promosi, seperti peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang juga dianalisis melalui lensa model AIDA.

4. SWOT Analysis Dikombinasikan dengan Teori AIDA

Hasil IFAS dan EFAS yang telah melalui penilaian AIDA kemudian disusun ke dalam analisis SWOT. Tahapan AIDA memberi lapisan tambahan dalam mengevaluasi efektivitas masing-masing strategi berdasarkan respons calon investor.

5. Rekomendasi Strategi Promosi Investasi

Gabungan hasil analisis SWOT dan AIDA menghasilkan rekomendasi strategi promosi investasi yang lebih tepat sasaran, berdasarkan kekuatan internal, peluang eksternal, serta tahapan psikologis investor dalam proses pengambilan keputusan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan upaya untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran pengetahuan secara ilmiah. Oleh sebab itu, penelitian harus menggunakan metode yang sesuai. Penelitian ini menerapkan metode analisis kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus dan analisis SWOT dikombinasikan Teori AIDA. Metode ini mencakup berbagai aktivitas seperti observasi, wawancara, atau penelaahan dokumen. Penelitian kualitatif lebih berfokus pada analisis proses penyimpulan secara deduktif dan induktif, serta memahami dinamika hubungan antara fenomena yang diamati dengan menerapkan logika ilmiah. Temuan dalam penelitian kualitatif didasarkan pada paradigma, strategi, dan implementasi model yang bersifat kualitatif (Priatna, 2015).

Pendekatan kualitatif ini menitikberatkan pada penelitian langsung di lapangan, dimulai dengan wawancara untuk memperoleh informasi yang relevan. Metode ini bertujuan memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah dalam meningkatkan minat investasi di wilayah tersebut.

3.2. Sample Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini yang menjadi objek atau sampel adalah tempat ditemukannya permasalahan yang dilakukan peneliti yaitu di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Jawa Tengah yang beralamat di Jl. Mgr. Soegiyopranoto No. 1 Semarang.

3.3. Informan Peneliti

Informan atau responden dalam penelitian ini adalah Kepala Dinas DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah, Penata Kelola Penanaman Modal Ahli Madya Perencanaan, Pengembangan dan Promosi Penanaman Modal, Penata Kelola Penanaman Modal Ahli Muda Pengkajian, Pengembangan Potensi dan Kewilayahan dan Penata Kelola Penanaman Modal Ahli Muda Promosi sebagai Informan Peneliti dari pihak internal Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Jawa Tengah. Sedangkan untuk informan peneliti dari pihak eksternal akan dilakukan wawancara kepada investor PMA dan PMDN yang telah berinvestasi di Jawa Tengah dan calon investor yang akan berinvestasi di Jawa Tengah. Informasi yang diperoleh adalah terkait kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman atas strategi promosi DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah.

3.4. Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan informan. Teknik ini dilakukan dengan memilih sampel berdasarkan tujuan tertentu, yaitu mewawancarai individu yang dianggap memiliki pemahaman dan pengetahuan lebih mendalam terkait penelitian. Peneliti secara selektif memilih Kepala Dinas dan Pejabat struktural di DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah serta Investor/Calon Investor PMA/PMDN yang dinilai dapat memberikan data yang relevan. Proses penentuan sumber data melalui wawancara dilakukan secara *purposive*, dengan mempertimbangkan tujuan dan kriteria tertentu.

3.5. Sumber dan Jenis Data

Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka dan diperoleh langsung dari sumber terkait dalam penelitian, serta didukung oleh data tambahan seperti dokumentasi dan sumber lainnya. Dalam penelitian ini, sumber data kualitatif dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian melalui alat ukur atau metode pengambilan data yang dilakukan secara langsung. Dengan kata lain, data primer diperoleh langsung dari sumber utama tanpa perantara dengan melakukan wawancara terhadap Pejabat di DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah dan Investor/Calon investor PMA/PMDN di Jawa Tengah atau para pihak lain yang dipandang lebih memahami dan mengetahui dalam penelitian ini. Data primer memberikan keuntungan bagi peneliti karena diperoleh langsung dari sumbernya dan sesuai dengan tujuan penelitian. Namun, data primer juga memiliki kelemahan, terutama dalam hal kebutuhan waktu, biaya, dan tenaga yang cukup besar untuk proses pengumpulannya. Tantangan ini semakin meningkat jika penelitian dilakukan pada sampel yang luas dan mencakup area geografis yang besar (Sugiyono, 2003).
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain dan tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti dari subjek penelitian. Biasanya, data sekunder berbentuk dokumentasi atau laporan yang telah tersedia. Dalam penelitian ini, data sekunder berasal dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan dokumen lain yang relevan. Data ini digunakan untuk menganalisis strategi

promosi yang diterapkan oleh DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah dalam meningkatkan minat investasi di wilayah tersebut (Sugiyono, 2003).

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan tahap krusial dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah memperoleh data yang relevan. Tanpa proses pengumpulan data yang tepat, penelitian tidak akan menghasilkan data yang valid dan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1. Observasi

Powell & Connaway mendefinisikan observasi sebagai metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap suatu objek atau peristiwa, seringkali menggunakan berbagai indera untuk merekam detail yang relevan. Dalam penelitian ini peneliti mengamati setiap kegiatan Promosi di DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah khususnya informasi yang terkait sesuai judul yang diangkat yaitu tentang analisis strategi promosi DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah dalam meningkatkan kepeminatan investasi di Jawa Tengah. Melalui observasi ini, peneliti dapat memperoleh data yang komprehensif dan mendetail, sehingga mampu memahami makna di balik setiap perilaku yang diamati. Dengan demikian, metode observasi digunakan untuk mengumpulkan data secara menyeluruh dan mendalam guna

mengungkap faktor-faktor yang melatarbelakangi permasalahan dalam penelitian.

3.6.2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini didasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi. Jadi dengan wawancara peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang sedang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Teknik wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi tentang analisis strategi promosi DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah dalam meningkatkan kepeminatan investasi di Jawa Tengah dengan menggunakan analisis SWOT dikombinasikan teori AIDA yang dijadikan bahan untuk mengetahui posisi pasar dengan analisis matriks SWOT.

3.6.3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data terkait berbagai hal atau variabel dalam bentuk catatan, transkrip, buku, surat kabar, agenda, dan sumber tertulis lainnya.

Studi dokumen berfungsi sebagai pelengkap dalam metode dokumentasi untuk memperkuat serta mendukung informasi yang diperoleh

melalui observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dengan menerapkan metode dokumentasi ini, diharapkan informasi yang telah dikumpulkan dari wawancara dan observasi dapat semakin diperkuat dan divalidas.

3.6.4. Catatan Lapangan

Catatan lapangan berperan krusial dalam pengumpulan data pada penelitian kualitatif. Sebelum menyusun catatan lapangan secara menyeluruh, peneliti terlebih dahulu membuat ringkasan singkat yang berisi poin-poin utama dari hasil observasi dan wawancara di lapangan. Penyusunan catatan ini dilakukan segera setelah observasi atau wawancara selesai untuk menjaga keakuratan informasi dan menghindari pencampuran dengan data lainnya.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyusunan dan pengolahan data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori tertentu, pemecahan data menjadi unit-unit lebih kecil, penyusunan pola, serta identifikasi informasi penting yang akan dipelajari lebih lanjut. Tujuannya adalah untuk mempermudah pemahaman baik bagi peneliti maupun pihak lain. Analisis data dilakukan melalui tahapan klasifikasi, yaitu pengelompokan jawaban dari wawancara serta pengkategorian berdasarkan aspek-aspek permasalahan yang diteliti.

3.7.1. Analisis Sebelum Dilapangan

Sebelum penelitian dilakukan di lapangan, analisis data telah diawali dengan studi kasus. Analisis ini mencakup pengolahan data dari data sekunder atau studi pendahuluan yang bertujuan untuk menentukan fokus penelitian. Metode analisis data ini diterapkan untuk memahami pengembangan strategi promosi yang dilakukan oleh DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah dalam meningkatkan minat investasi di daerah tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik analisis untuk mengevaluasi dampak pengembangan strategi promosi, dengan mempertimbangkan aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui matriks SWOT dikombinasikan dengan Teori AIDA. Dengan pendekatan ini, dapat ditentukan langkah-langkah yang optimal dalam menerapkan strategi promosi, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang sekaligus mengatasi kelemahan serta ancaman yang dihadapi oleh DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah.

3.7.2. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif merupakan proses pengolahan data dengan cara mengorganisasikan, mengelompokkan, serta mensintesis informasi yang diperoleh agar dapat dikenali pola-pola tertentu, menentukan aspek-aspek penting, serta menarik kesimpulan sehingga dapat disampaikan kepada orang lain (Zuchri Abdussamad, 2021a). Pendekatan analisis ini dilakukan secara induktif, di mana penelitian kualitatif dimulai dari fakta empiris, bukan dari deduksi teori. Peneliti mengamati fenomena di lapangan secara langsung,

kemudian melakukan interpretasi, analisis, serta menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang ada. Data yang telah dikumpulkan harus dianalisis secara mendalam hingga ditemukan makna yang menjadi inti dari hasil penelitian.

Untuk mengelola data, agar mendapatkan hasil yang komparatif, penulis menganalisa dokumen–dokumen promosi DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah, mengamati hasil lapangan dari observasi, dan melakukan analisis SWOT dari hasil observasi lapangan dan wawancara yang mengacu pada aktivitas dan strategi promosi yang telah diimplementasikan selama ini oleh DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah, mencari kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman. Kemudian di tarik kesimpulan. Sebagaimana hal dibawah ini :

1. Fokus penelitian
2. Indikator
3. Analisis SWOT dari hasil wawancara, observasi, dan catatan lapangan yang bertujuan untuk memetakan *positioning* DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah.

3.7.3. Analisis Data Dilapangan

Terdapat berbagai model analisis data kualitatif yang umum diterapkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis data yang dikembangkan oleh *Miles dan Huberman* (Zuchri Abdussamad, 2021b):

1. *Collection Data* (Pengumpulan Data)

Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data.

Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

2. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mencatat dengan teliti dan rinci diperlukan dalam penelitian karena cukup banyak jumlahnya data yang didapat dari lapangan, dapat diketahui bahwa data yang akan didapat akan semakin banyak, menyeluruh dan sedikit rumit. Oleh karena itu, analisis data dapat dilakukan dengan metode reduksi data. Peneliti dapat menerapkan reduksi data ketika menemukan informasi yang masih belum jelas, tidak dikenal, atau belum memiliki pola yang dapat diidentifikasi dalam penelitian. Data yang dirangkum berupa analisis strategi promosi DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah dalam meningkatkan kepemimpinan investasi di Jawa Tengah dan dampak pengembangan strategi promosi pada DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah dengan analisis SWOT.

3. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah proses reduksi data, langkah selanjutnya adalah penyajian data.

Data dapat disajikan dalam bentuk deskripsi singkat, diagram, atau hubungan antar kategori dalam penelitian kualitatif. Melalui penyajian data ini, pemahaman terhadap situasi yang terjadi menjadi lebih jelas, sehingga memungkinkan penyusunan rencana kerja berikutnya. Dalam

tahap ini, peneliti menggunakan analisis dengan matriks SWOT, yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan, serta kelemahan dan ancaman yang perlu diatasi.

4. *Data Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi)

Tahap berikutnya dalam analisis data adalah proses penarikan kesimpulan dan verifikasi. Jika pada tahap pengumpulan data selanjutnya ditemukan bukti yang kuat dan mendukung, maka kesimpulan awal yang sebelumnya bersifat sementara dapat mengalami revisi. Namun, apabila bukti yang diperoleh tetap valid dan konsisten setelah dilakukan verifikasi di lapangan, maka kesimpulan awal dapat dianggap kredibel. Kesimpulan dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil wawancara dan observasi terkait analisis strategi promosi DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah dalam meningkatkan minat investasi di Jawa Tengah, yang didukung oleh berbagai bukti dan dokumentasi relevan.

3.7.4. Analisis SWOT

Analisis SWOT dapat didefinisikan sebagai evaluasi terhadap hasil dalam mengidentifikasi kondisi strategi perusahaan untuk menetapkan apakah suatu kondisi tersebut dapat dikelompokkan menjadi kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threat*) (Mashuri & Nurjannah, 2020). Analisis SWOT menurut Philip

Kotler (2009) adalah suatu nilai hasil identifikasi dari suatu situasi perusahaan dalam menentukan apakah dapat menentukan suatu kondisi dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya.

Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi Perusahaan. Dengan kondisi lingkungan yang berubah, maka kemampuan Perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya menjadi sangat penting (Yunus, 2021).

Komponen analisis SWOT antara lain sebagai berikut :

- 1) Kekuatan (*Strength*) ialah situasi yang ada di dalam perusahaan berupa suatu kompetensi atau kekuatan sumber daya yang dimiliki perusahaan agar mampu digunakan untuk menangani sebuah peluang dan ancaman.
- 2) Kelemahan (*Weakness*) ialah situasi yang ada di dalam perusahaan berupa kompetensi sumberdaya suatu organisasi yang sulit digunakan dalam menghadapi sebuah ancaman.
- 3) Peluang (*Opportunity*) ialah situasi yang ada di luar perusahaan yang berpotensi menguntungkan bagi suatu organisasi dalam suatu industri ini akan dirasa saling menguntungkan satu sama lain, apabila diharapkan pada kondisi diluar perusahaan tersebut.

4) Ancaman (*Threat*) adalah suatu kondisi di luar perusahaan yang akan berpotensi mengakibatkan suatu kesulitan dalam organisasi yang dirasa dapat merugikan atau mengancam perusahaan tersebut bila diharapkan pada kondisi di luar perusahaan tersebut (Sasoko & Mahrudi, 2023)

Tabel 3. 1. Metode *SWOT Analysis*

Langkah Analisis	Data	Sumber Data	Metode	Metode Analisis	Output
Strategi Promosi DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah	1. Peraturan 2. Kajian Strategi Promosi 3. Data Kepeminatan	Dokumen resmi DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah	Analisis Dokumen	Deskriptif kualitatif	Strategi Promosi DPMPTSP Prov Jateng saat ini
Internal Factor Analysis Strategy (IFAS)	Point Pertanyaan hasil analisis strategi promosi	Pejabat DPMPTSP dan Investor/Calon Investor	Wawancara Mendalam	Analisis Tematik dan Matrik IFAS	Hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan strategi Promosi
Eksternal Factor Analysis Strategy (EFAS)	Point Pertanyaan hasil analisis strategi promosi	Pejabat DPMPTSP dan Investor/Calon Investor	Wawancara Mendalam	Analisis Tematik dan Matrik EFAS	Hasil identifikasi peluang dan ancaman strategi Promosi
SWOT IFAS	Output IFAS	Pejabat DPMPTSP dan Investor/Calon Investor	Analisis SWOT IFAS	TOWS Matrik	Matrik Internal dan Matrik kuadran SWOT
SWOT EFAS	Output EFAS	Pejabat DPMPTSP dan Investor/Calon Investor	Analisis SWOT EFAS	TOWS Matrik	Matrik Eksternal dan Matrik kuadran SWOT

Penyusunan Strategi Promosi Peningkatan Investasi	Output SWOT IFAS dan SWOT EFAS	Pejabat DPMPTSP dan Calon pelaku usaha/investor	Perbandingan kondisi Real dengan faktual	Analisis Kesenjangan	Rekomendasi Strategi Promosi DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah
---	--------------------------------	---	--	----------------------	---

3.7.5. Tujuan Penerapan Analisis SWOT

Penerapan analisis SWOT bertujuan untuk membantu organisasi memahami posisi strategisnya saat ini serta mengenali area yang perlu ditingkatkan. Dengan mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki, organisasi dapat lebih terarah dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Sementara itu, dengan menyadari kelemahan yang ada, organisasi dapat mengambil langkah-langkah perbaikan guna meningkatkan performa secara keseluruhan. Selain itu, dengan mengidentifikasi berbagai peluang, organisasi dapat menemukan arah baru untuk pertumbuhan dan pengembangan usaha (Zuchri Abdussamad, 2021b).

1) Memahami Situasi Saat Ini:

- a) Mengenali keunggulan yang dimiliki perusahaan dibandingkan pesaing, seperti kekuatan merek, kualitas tim yang berpengalaman, atau penggunaan teknologi mutakhir.
- b) Menemukan aspek-aspek internal yang masih perlu ditingkatkan, misalnya keterbatasan sumber daya, proses kerja yang kurang efisien, atau produk yang kurang bersaing di pasar.

- c) Mengamati peluang eksternal yang bisa dimanfaatkan untuk pertumbuhan perusahaan, seperti ekspansi pasar, perkembangan teknologi baru, atau kebijakan pemerintah yang mendukung.
- d) Mengidentifikasi ancaman dari luar yang berpotensi merugikan perusahaan, seperti kehadiran kompetitor baru, perubahan preferensi konsumen, atau ketidakstabilan ekonomi.

2) Mengembangkan Strategi yang Efektif

- a) Merancang strategi yang menggabungkan kekuatan internal dan peluang eksternal, yaitu dengan mengembangkan produk atau layanan yang memanfaatkan keunggulan perusahaan serta menjawab kebutuhan pasar yang sedang berkembang.
- b) Menyusun pendekatan untuk menghadapi kelemahan dan ancaman, yakni dengan mencari solusi atas kekurangan internal dan meminimalkan risiko yang ditimbulkan oleh faktor eksternal.
- c) Mengambil keputusan secara lebih cermat, di mana pemahaman yang baik terhadap kondisi saat ini memungkinkan perusahaan menetapkan arah kebijakan yang lebih tepat untuk masa depan.

3) Meningkatkan Kinerja dan Daya Saing

- a) Mendorong peningkatan efisiensi, yakni dengan mengenali dan mengatasi kelemahan internal, perusahaan dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas operasional.

- b) Memperkuat posisi kompetitif, yaitu melalui pemanfaatan keunggulan dan peluang yang ada, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan bersaing di pasar.
 - c) Merancang strategi jangka panjang yang berkelanjutan, dengan memahami dinamika ancaman dan peluang eksternal, perusahaan dapat membangun strategi yang kokoh dan berorientasi masa depan.
- 4) Meningkatkan Komunikasi dan Kolaborasi
- a) Menyelaraskan pemahaman bersama, yakni membantu membangun kesamaan istilah dan persepsi di seluruh organisasi dalam membahas strategi dan sasaran.
 - b) Mendorong kerja sama lintas departemen dan tim, sehingga tercipta sinergi yang lebih baik dalam menjalankan tujuan perusahaan.
 - c) Memperkuat komunikasi dengan para pemangku kepentingan, yaitu membantu perusahaan menyampaikan strategi dan tujuan mereka secara lebih jelas kepada investor, pelanggan, dan mitra bisnis.
- 5) Mendorong Inovasi dan Kreativitas
- a) Mendorong perusahaan untuk berpikir secara inovatif dalam mengoptimalkan keunggulan dan peluang yang dimiliki.
 - b) Merancang produk dan layanan baru yang lebih selaras dengan permintaan dan kebutuhan pasar.

- c) Memperkuat budaya inovatif di lingkungan perusahaan agar tercipta suasana yang mendukung ide-ide baru dan perkembangan berkelanjutan.

Penerapan analisis SWOT memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, antara lain memperdalam pemahaman terhadap kondisi pasar, membantu dalam penyusunan strategi yang tepat, mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih baik, memperkuat posisi bersaing di pasar, serta mendukung perencanaan strategis untuk jangka Panjang (Setyawan, 2024).

3.7.6. Matrik SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk merumuskan berbagai faktor strategis perusahaan. Matriks ini berfungsi memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai cara perusahaan dapat memanfaatkan peluang eksternal yang ada dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internalnya. Penggunaan matriks SWOT memudahkan dalam penyusunan strategi yang tepat. Secara umum, strategi yang dipilih sebaiknya difokuskan pada pemanfaatan kekuatan, perbaikan kelemahan, pemaksimalan peluang bisnis, serta penanggulangan ancaman. Melalui matriks ini, perusahaan dapat mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*) (Pasaribu et al., 2022).

Tabel 3. 2. Matrik SWOT

IFAS	<i>Strengths (S)</i> Tentukan faktor kekuatan internal	<i>Weakness (W)</i> Tentukan kelemahan faktor internal
EFAS	Strategi SO Ciptakan strategi Yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan Peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Opportunities (O)</i> Tentukan faktor peluang eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
<i>Threats (T)</i> Tentukan faktor ancaman Eksternal		

1) Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini dikembangkan dengan mengacu pada visi dan misi perusahaan, yaitu memanfaatkan seluruh sumber daya dan kekuatan yang dimiliki untuk memaksimalkan peluang yang ada.

2) Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ini dirancang untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna mengantisipasi dan mengatasi berbagai ancaman yang ada dan yang mungkin muncul di masa depan.

3) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini diterapkan dengan cara mengurangi kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang yang tersedia.

4) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi ini bersifat defensif, di mana perusahaan berusaha mengurangi kelemahan yang ada sekaligus menghindari ancaman-ancaman yang ada dan yang mungkin muncul di masa mendatang.

Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagai pendekatan utama dalam menganalisis strategi promosi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi Jawa Tengah dalam upaya meningkatkan kepeminatan investasi. Analisis SWOT dipilih karena mampu memberikan gambaran menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal organisasi yang memengaruhi pencapaian tujuan strategis, dalam hal ini efektivitas kegiatan promosi investasi.

Dalam konteks penelitian kualitatif deskriptif ini, identifikasi faktor SWOT tidak dilakukan melalui pendekatan kuantitatif, melainkan melalui pengumpulan data primer berupa wawancara mendalam dengan informan kunci yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam kegiatan promosi dan investasi. Untuk membantu proses identifikasi faktor SWOT berdasarkan data kualitatif tersebut, peneliti mengintegrasikan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai alat bantu analisis.

Model AIDA merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan proses psikologis calon konsumen atau sasaran promosi, yang meliputi tahapan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), hingga

tindakan (*action*). Teori ini umum digunakan dalam dunia pemasaran untuk mengevaluasi efektivitas promosi suatu produk atau jasa, namun dalam penelitian ini, AIDA diadaptasi untuk mengevaluasi bagaimana strategi promosi yang dijalankan oleh DPMPTSP dapat memengaruhi persepsi, minat, dan tindakan calon investor.

Penggunaan AIDA dalam penelitian ini tidak dimaksudkan sebagai model analisis utama yang berdiri sendiri, melainkan sebagai kerangka bantu untuk menginterpretasikan data kualitatif secara lebih terstruktur dan sistematis, sebelum kemudian diklasifikasikan ke dalam unsur-unsur SWOT. Dengan kata lain, setiap tahapan dalam AIDA digunakan untuk menggali dan menafsirkan jawaban informan terkait efektivitas promosi, kemudian hasil interpretasi tersebut diolah dan dikategorikan ke dalam dimensi SWOT sebagai berikut:

1. Tahap *Attention* dan *Interest* digunakan untuk mengidentifikasi *Strengths* dan *Weaknesses*, khususnya dalam menjangkau perhatian dan membangun ketertarikan investor terhadap strategi promosi DPMPTSP. Misalnya, jika promosi berhasil menarik perhatian melalui media digital, hal tersebut bisa menjadi kekuatan. Sebaliknya, jika informasi promosi tidak diperbarui atau kurang menarik, maka dapat menjadi kelemahan.
2. Tahap *Desire* dan *Action* berperan dalam mengungkap *Opportunities* dan *Threats*, karena pada tahap ini terlihat sejauh mana promosi mampu mendorong minat investor untuk mengambil tindakan nyata (seperti

menghubungi DPMPTSP atau melakukan realisasi investasi). Hambatan pada tahap ini, seperti birokrasi atau ketidaksesuaian informasi, dapat diidentifikasi sebagai ancaman. Sementara respon positif investor dan tren investasi baru dapat menjadi peluang.

Dengan mengintegrasikan AIDA ke dalam analisis SWOT, peneliti memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi promosi yang dijalankan oleh DPMPTSP, baik dari sisi kelembagaan (internal) maupun dari sudut pandang investor (eksternal). Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan identifikasi masalah secara mendalam, tetapi juga memberikan dasar yang kuat dalam merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran.

Melalui kombinasi antara teori AIDA dan Analisis SWOT, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi promosi yang lebih efektif, adaptif, dan responsif terhadap dinamika kebutuhan investor serta tantangan global yang dihadapi oleh pemerintah daerah dalam menarik investasi.

3.7.7. Analisis Tematik (*Thematic Analysis*)

Analisis tematik merupakan salah satu metode yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasikan pola makna (tema) yang terdapat dalam kumpulan data. Metode ini memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk menggali

data secara mendalam dan mengelompokkan informasi berdasarkan makna atau ide-ide yang muncul secara berulang (Heriyanto, 2018).

Menurut (Braun & Clarke, 2020), analisis tematik adalah metode untuk mengidentifikasi tema-tema penting dalam data, serta menjelaskan bagaimana tema-tema tersebut saling berkaitan dan menjawab pertanyaan penelitian. Tema dalam hal ini bukan sekadar kata kunci yang sering muncul, melainkan representasi dari makna yang relevan terhadap fenomena yang sedang diteliti (Heriyanto, 2018).

Dalam penelitian ini, analisis tematik digunakan untuk mengolah data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, baik dari pihak internal DPMPTSP maupun investor. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi pola-pola penting dalam jawaban informan terkait strategi promosi yang telah dijalankan dan persepsi mereka terhadap efektivitasnya.

Menurut (Braun & Clarke, 2020) Proses analisis tematik dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

1. Transkripsi Data Seluruh hasil wawancara ditranskrip secara verbatim dari rekaman audio menjadi bentuk teks. Transkrip ini menjadi bahan mentah utama dalam proses analisis data.
2. Membaca dan Memahami Data Peneliti membaca transkrip secara menyeluruh untuk memahami konteks jawaban informan, serta menangkap makna umum dari data yang telah dikumpulkan.

3. Pemberian Kode (*Coding*) Proses ini dilakukan dengan memberi label atau kode pada bagian-bagian penting dalam transkrip yang mengandung informasi relevan terhadap pertanyaan penelitian. Kode dapat berupa kata kunci, frasa, atau konsep tertentu yang berulang atau bermakna penting.
4. Pengelompokan Kode Menjadi Tema Kode-kode yang serupa atau berkaitan diklasifikasikan ke dalam kelompok tema. Tema adalah interpretasi dari data yang mewakili pola pemikiran, pengalaman, atau persepsi yang konsisten dari informan.
5. Peninjauan dan Penyempurnaan Tema Tema yang telah disusun ditinjau kembali dengan membandingkan keutuhan narasi dan konteks keseluruhan data. Proses ini memastikan bahwa setiap tema benar-benar mencerminkan data yang ada.
6. Penamaan dan Pendefinisian Tema Setelah finalisasi, setiap tema diberi nama yang mewakili makna utama, serta dijelaskan secara operasional agar jelas kaitannya dengan fokus penelitian.
7. Penyusunan Narasi Tematik Tema-tema tersebut kemudian disusun dalam bentuk narasi tematik yang menjelaskan hubungan antar tema, serta keterkaitannya dengan tujuan penelitian dan kerangka teori yang digunakan, termasuk dalam mengelompokkan faktor SWOT.

Melalui pendekatan analisis tematik ini, peneliti dapat menyusun pemetaan faktor-faktor SWOT secara lebih akurat dan berdasarkan bukti empiris dari pernyataan informan. Setiap tema yang muncul akan dianalisis

keterkaitannya dengan aspek kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman, serta dikaitkan dengan tahapan-tahapan dalam teori AIDA, untuk mendukung validitas hasil analisis.

Dengan demikian, analisis tematik berfungsi sebagai metode utama dalam mentransformasi data kualitatif yang bersifat naratif menjadi temuan yang bermakna dan dapat ditindaklanjuti dalam bentuk strategi promosi yang lebih tepat sasaran.

3.7.8. Analisis Kesesuaian dan Kesenjangan

Dalam rangka memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dan kontekstual terhadap strategi promosi yang dijalankan oleh DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah, penelitian ini juga menggunakan pendekatan analisis kesenjangan (*gap analysis*) antara praktik ideal dan praktik riil. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pelaksanaan strategi promosi yang ada saat ini telah sesuai dengan standar atau ekspektasi ideal yang seharusnya dijalankan oleh instansi pemerintah dalam menarik minat investor.

Praktik ideal dalam konteks penelitian ini didefinisikan sebagai standar atau parameter strategis yang bersumber dari teori AIDA, analisis SWOT, peraturan pemerintah, kebijakan promosi investasi nasional, serta hasil studi terdahulu yang relevan. Sementara itu, praktik riil diperoleh dari data lapangan, baik dari hasil wawancara dengan pejabat/staf DPMPTSP

maupun dari persepsi investor terhadap pelaksanaan promosi investasi yang telah mereka alami.

Metode ini dilakukan dengan membandingkan temuan lapangan (praktik aktual) terhadap parameter ideal yang telah ditetapkan. Kesenjangan yang ditemukan dianalisis untuk mengidentifikasi:

1. Faktor-faktor penyebab perbedaan antara praktik dan standar;
2. Dampak kesenjangan terhadap keberhasilan promosi investasi;
3. Langkah-langkah perbaikan strategis yang dapat diambil untuk memperkecil atau menghilangkan kesenjangan tersebut.

Langkah-langkah analisis kesenjangan ini meliputi:

- Menentukan indikator praktik ideal berdasarkan teori dan kebijakan;
- Mengidentifikasi praktik riil berdasarkan data empiris dari wawancara dan observasi;
- Membandingkan keduanya secara sistematis;
- Menilai sejauh mana kesenjangan terjadi (tinggi, sedang, rendah);
- Merumuskan rekomendasi untuk perbaikan kebijakan dan strategi promosi ke depan.

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan tidak hanya mampu menggambarkan kondisi objektif saat ini, tetapi juga memberikan solusi yang konstruktif dalam bentuk rekomendasi strategis berbasis data dan teori. Analisis kesenjangan juga memperkuat validitas hasil SWOT dan AIDA

dengan memberikan bukti konkrit tentang apa yang telah berjalan dengan baik dan apa yang masih perlu ditingkatkan.

Dengan demikian, metode analisis kesenjangan praktik ideal dan riil menjadi pelengkap yang signifikan dalam kerangka analisis penelitian ini, karena mampu menjembatani antara teori normatif dan kenyataan empirik, serta menjadi dasar dalam penyusunan strategi yang lebih implementatif.

Tabel 3. 3. Metode Analisis Kesenjangan Praktik Ideal dan Riil

Bidang Kajian	Kondisi Praktik Ideal	Kondisi Praktek Saat Ini	Kesenjangan/GAP
Perencanaan, Pengembangan dan Promosi	Berpedoman pada teori AIDA, analisis SWOT, peraturan pemerintah, kebijakan promosi investasi nasional, serta hasil studi terdahulu yang relevan	Berdasarkan hasil wawancara dengan pejabat/staf DPMPTSP maupun dari persepsi investor terhadap pelaksanaan promosi investasi	Perbandingan temuan lapangan (praktik aktual) terhadap parameter ideal yang telah ditetapkan

BAB IV

PROFIL ORGANISASI

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan

Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi Jawa Tengah merupakan lembaga yang memiliki peran strategis dalam pengelolaan investasi serta penyelenggaraan pelayanan perizinan terpadu di wilayah Jawa Tengah. Lembaga ini telah mengalami beberapa kali perubahan nomenklatur serta struktur organisasi guna menyesuaikan dengan dinamika kebijakan investasi dan kebutuhan pelayanan publik yang semakin berkembang.

Sebagai bagian dari upaya pemerintah dalam meningkatkan investasi, regulasi awal terkait penanaman modal di Indonesia dimulai dengan diterbitkannya Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing (PMA). Setahun kemudian, pemerintah juga mengesahkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1968 mengenai Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN). Seiring dengan perkembangan kebijakan investasi, kedua undang-undang ini mengalami revisi, yakni dengan diterbitkannya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1970 (tentang PMA) dan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1979 (tentang PMDN). Untuk mengimplementasikan kebijakan tersebut, pemerintah kemudian membentuk lembaga yang khusus menangani investasi, baik di tingkat pusat maupun daerah.

Di tingkat nasional, pemerintah mendirikan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) melalui Keputusan Presiden RI Nomor 53 Tahun 1977, yang kemudian diperbarui dengan Keputusan Presiden RI Nomor 33 Tahun 1981. BKPM memiliki kewenangan dalam menerbitkan izin investasi bagi Penanaman Modal Asing (PMA), sementara untuk Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN), kewenangan tersebut diberikan kepada BKPM atas nama Presiden.

Sejalan dengan kebijakan di tingkat pusat, di tingkat daerah dibentuk Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah (BKPMMD) yang bertugas membantu Gubernur dalam mengelola investasi di wilayah provinsi. BKPMMD dibentuk berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 26 Tahun 1980 yang kemudian mengalami beberapa revisi, yakni melalui Keputusan Presiden Nomor 116 Tahun 1998 dan Keputusan Presiden Nomor 122 Tahun 1999. Revisi terbaru tersebut memberikan kewenangan kepada BKPMMD untuk menerbitkan izin investasi, baik untuk PMA maupun PMDN, yang sebelumnya hanya menjadi kewenangan BKPM. Sebagai tindak lanjutnya, Pemerintah Provinsi Jawa Tengah mengeluarkan Keputusan Gubernur Jawa Tengah Nomor 49 Tahun 1999 untuk mengakomodasi kebijakan baru tersebut.

Memasuki era desentralisasi, regulasi mengenai investasi kembali diperbarui dengan diterbitkannya Peraturan Pemerintah Nomor 84 Tahun 2000, yang memberikan fleksibilitas dalam perubahan nomenklatur lembaga

investasi sepanjang tugas dan fungsinya tetap sama. Di Provinsi Jawa Tengah, lembaga yang menangani penanaman modal mengalami beberapa kali perubahan struktur dan nama sesuai dengan kebijakan yang berlaku.

1. Pada 28 September 1989, dibentuk BKPM Jawa Tengah melalui Keputusan Gubernur Jawa Tengah Nomor 061/260/1989 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja BKPM.
2. Tahun 2001, BKPM berubah menjadi Badan Penanaman Modal, sebagaimana diatur dalam Peraturan Daerah Jawa Tengah Nomor 8 Tahun 2001.
3. Tahun 2008, nomenklatur kembali mengalami perubahan menjadi Badan Penanaman Modal Daerah berdasarkan Peraturan Daerah Jawa Tengah Nomor 7 Tahun 2008.
4. Tahun 2016, berdasarkan Peraturan Daerah Jawa Tengah Nomor 9 Tahun 2016, lembaga ini berganti nama menjadi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi Jawa Tengah, dengan tugas tambahan dalam hal pelayanan perizinan satu pintu.

Selain mengalami perubahan dalam nomenklatur dan tugas, kantor DPMPTSP juga mengalami beberapa kali perpindahan lokasi. Saat masih bernama BPMD, kantor ini pernah beroperasi di beberapa lokasi berikut:

1. Jl. Gajah Mada No. 55B, Semarang (1 Oktober 1973–1974)
2. Jl. Pemuda No. 70 Lt. 2, Semarang (1974–1980)

3. Jl. Menteri Supeno No. 14, Semarang (1980–1983)
4. Jl. Mgr. Soegijopranoto No. 1, Semarang (1983–sekarang)

Perubahan organisasi dan kebijakan dalam pengelolaan investasi di Jawa Tengah mencerminkan dinamika regulasi serta upaya pemerintah dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelayanan penanaman modal. Dengan adanya Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi Jawa Tengah, diharapkan investasi di wilayah ini semakin berkembang dan mampu memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi daerah.

4.1.2. Visi dan Misi

Provinsi Jawa Tengah memiliki visi yang kuat untuk menjadi "Jawa Tengah sebagai Provinsi Maju yang Berkelanjutan untuk Menuju Indonesia Emas 2045". Visi ini mencerminkan tekad untuk membangun Jawa Tengah yang tidak hanya maju secara ekonomi, tetapi juga berkelanjutan dalam aspek sosial, lingkungan, dan tata kelola pemerintahan, dengan tujuan akhir berkontribusi pada pencapaian Indonesia Emas 2045.

Untuk mewujudkan visi tersebut, enam misi utama telah ditetapkan. Misi-misi ini mencakup :

1. Meningkatkan Layanan Dasar yang Inklusif untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia yang Mandiri, Kompetitif dan Berwawasan Global.

2. Meningkatkan Pertumbuhan Perekonomian Perkotaan dan Pedesaan Berbasis Sektor Unggulan yang Inovatif, Mandiri dan berkelanjutan.
3. Mewujudkan Tata Kelola Pemerintahan yang Responsif dan Kolaboratif dengan mengedepankan nilai-nilai Integritas.
4. Mewujudkan Pembangunan Infrastruktur Jawa Tengah yang merata dan berkeadilan, melalui perencanaan tata ruang yang responsif.
5. Menjaga Stabilitas dan Kondusivitas Daerah dengan pendekatan budaya lokal, serta menjamin kebebasan warga dalam menjalankan ibadah, perlindungan kesejahteraan sosial serta hak asasi manusia yang berkeadilan.
6. Menjaga iklim Investasi yang kondusif dan kolaboratif untuk membuka kesempatan kerja dan berusaha seluas luasnya bagi warga Jawa Tengah. Serta Mengembangkan pembiayaan Pembangunan yang partisipatif, kolaboratif, dan terintegrasi (Tengah.Gubernur, 2024).

Untuk mengimplementasikan misi-misi tersebut, Pemerintah Provinsi Jawa Tengah telah menetapkan 11 program prioritas yang menjadi fokus utama dalam pembangunan daerah. Program-program ini dirancang untuk menjawab tantangan-tantangan krusial yang dihadapi Jawa Tengah, sekaligus memanfaatkan potensi-potensi yang dimiliki.

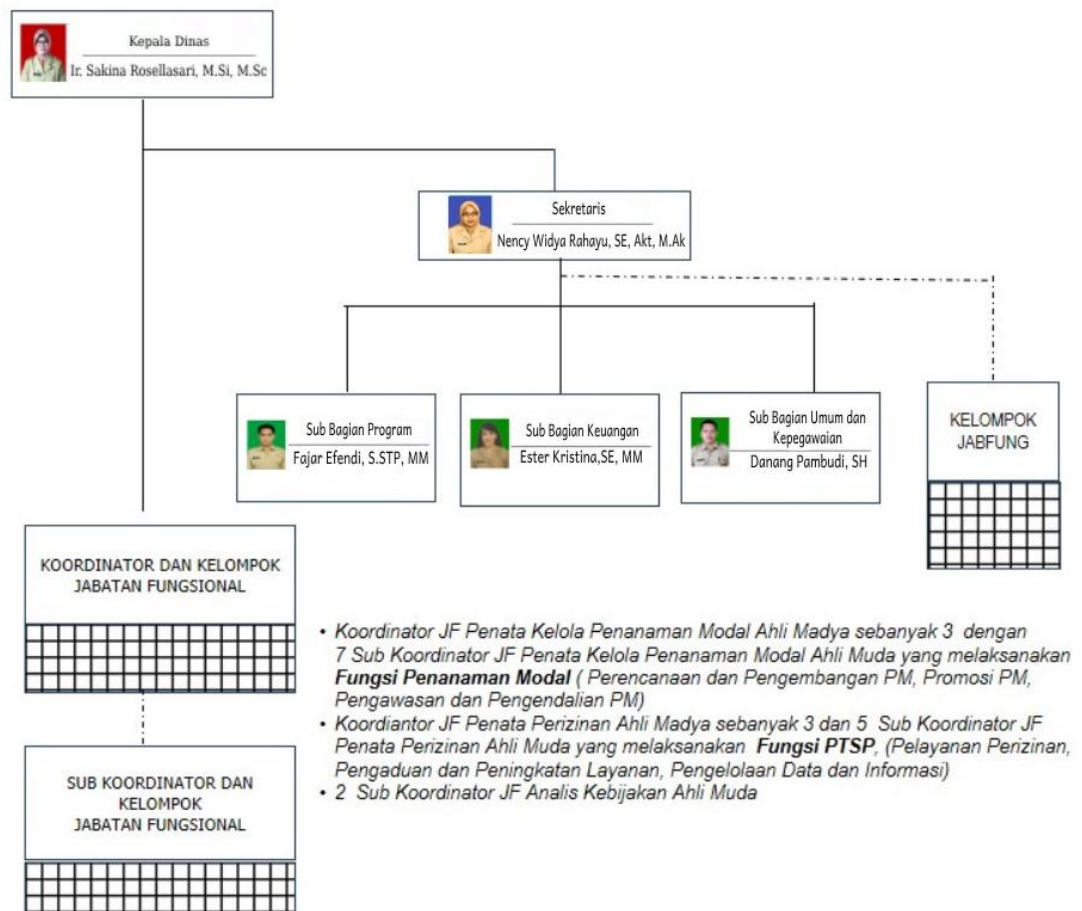
1. Melahirkan Pemerintahan yang *Good Clear Government* dan *Collaborative Governance* melalui peningkatan kesejahteraan, Profesionalitas dan kualitas ASN dan Perangkat Desa.

2. Melahirkan ekosistem ekonomi syariah melalui penguatan regulasi dan pengembangan wisata ramah muslim.
3. Pupuk mudah bagi petani, subsidi solar bagi nelayan dan ketersediaan *day care* untuk buruh di Kawasan Industri
4. Taruna karya mandiri melalui program kartu zilenial untuk membuka lapangan kerja
5. Moderasi Beragama dan wawasan kebangsaan melalui penguatan regulasi, pendidikan dan pelatihan.
6. Pesantren Obah melalui Penambahan Dana Pengembangan Pesantren.
7. Pelayanan kesehatan yang paripurna melalui asuransi kesehatan gratis bagi warga miskin.
8. Pendidikan yang berkualitas dan merata melalui peningkatan kesejahteraan guru, pengajar agama dan beasiswa untuk siswa miskin, Guru, Santri, penghafal quran, untuk sekolah ke dalam dan luar negeri bagi yang berprestasi.
9. Desa maju dan berdaya melalui pembangunan lumbung kesejahteraan, produk unggulan go internasional, Sistem Informasi Desa (SID), dan Tim Tanggap Bencana.
10. Pembangunan Infrastruktur melalui Permukiman Layak Huni melalui 1 KK 1 rumah layak huni, Pengembangan Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan, dan Gelanggang Olah Raga Internasional.

11. Penanggulangan Bencana dan keberlanjutan Lingkungan melalui Mageri segoro untuk mengamankan garis pantai (Tengah.Gubernur, 2024).

4.1.3. Susunan Organisasi DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah

Gambar 4. 1. Struktur Organisasi DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah



Susunan organisasi tersebut sesuai dengan Peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 57 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Jawa Tengah. Susunan tersebut merubah susunan organisasi sebelumnya menjadi lebih efektif dan efisien, dimana sebelumnya terdapat 6 bidang saat ini menjadi 2 fungsi saja yaitu fungsi Penanaman Modal dan fungsi PTSP. Pokja Promosi

dan Pokja Pengkajian, Pengembangan Potensi dan Kewilayahan merupakan bagian dari Fungsi Penanaman Modal (DPMPTSP Jawa Tengah, 2024b).

Dinas mempunyai tugas membantu Gubernur melaksanakan urusan pemerintahan Bidang Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu yang menjadi kewenangan Daerah dan Tugas Pembantuan yang ditugaskan kepada Daerah (Peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 57 Tahun 2021, 2021).

Dalam melaksanakan tugas Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Jawa Tengah memiliki fungsi :

- a) Penyusunan dan perumusan kebijakan di Bidang Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;
- b) Pelaksanaan kebijakan di Bidang Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;
- c) Pelaksanaan pemantauan, evaluasi dan pelaporan di Bidang Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;
- d) Pelaksanaan dan pembinaan administrasi dan kesekretariatan kepada seluruh unit kerja di lingkungan Dinas; dan
- e) Pelaksanaan fungsi kedinasan lain yang diberikan oleh Gubernur sesuai dengan tugas dan fungsinya.

4.1.4 Produk dan Layanan

Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi Jawa Tengah merupakan instansi pemerintah daerah yang memiliki tugas pokok dan fungsi dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang penanaman modal serta pelayanan perizinan dan non-perizinan secara terpadu. Dalam menjalankan perannya, DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah menyediakan berbagai produk dan layanan yang ditujukan untuk mendukung peningkatan iklim investasi serta memberikan kemudahan dan kepastian hukum bagi para investor, baik dalam negeri maupun asing.

Produk dan layanan DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah dapat dikelompokkan menjadi dua bagian utama, yaitu:

- Layanan Penanaman Modal

DPMPTSP menyediakan layanan informasi dan fasilitasi bagi investor yang akan dan sedang menanamkan modal di Provinsi Jawa Tengah. Layanan ini mencakup:

- Penyediaan data potensi investasi di berbagai sektor strategis seperti industri, pertanian, pariwisata dan Kawasan Industri.
- Penerbitan Rencana Umum Penanaman Modal (RUPM) dan peta peluang investasi daerah.
- Fasilitasi pengawalan proses investasi.
- Penyelenggaraan kegiatan promosi investasi seperti forum investasi CJIBF, *business matching*, dan *Match Matching* UMKM.

- Layanan bantuan pemecahan permasalahan investasi (*investment troubleshooting*).
- Pendampingan Laporan Kegiatan Penanaman Modal (LKPM).
- Pelayanan Terpadu Perizinan dan Non Perizinan

Sebagai instansi yang melaksanakan pelayanan terpadu satu pintu, DPMPTSP juga bertanggung jawab terhadap pengelolaan proses perizinan dan non-perizinan secara efektif, efisien, transparan, dan akuntabel. Layanan ini difasilitasi melalui sistem *Online Single Submission Risk-Based Approach (OSS RBA)* yang telah terintegrasi dengan kebijakan pemerintah pusat. Layanan yang diberikan antara lain:

- Pelayanan penerbitan berbagai jenis perizinan berusaha Melalui OSS dan non-perizinan melalui Aplikasi SIAP JATENG.
- Layanan konsultasi teknis kepada pelaku usaha dan masyarakat melalui luring maupun daring.
- Layanan penyampaian informasi melalui media digital dan pusat layanan informasi (helpdesk).
- Perbantuan tenaga pendamping di Mall Pelayanan Publik (MPP) di Kabupaten/Kota.

Selain itu, DPMPTSP juga menyediakan platform komunikasi melalui situs web resmi, media sosial, dan aplikasi pelayanan untuk meningkatkan interaksi dengan investor dan masyarakat. Semua layanan ini didesain untuk

mempercepat proses perizinan, meningkatkan kepercayaan investor, serta menciptakan birokrasi yang responsif terhadap kebutuhan pelaku usaha.

Dengan berbagai produk dan layanan yang dimiliki, DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah diharapkan mampu menjadi garda terdepan dalam menciptakan iklim investasi yang kondusif, kompetitif, dan berkelanjutan.

4.2. Kinerja Organisasi

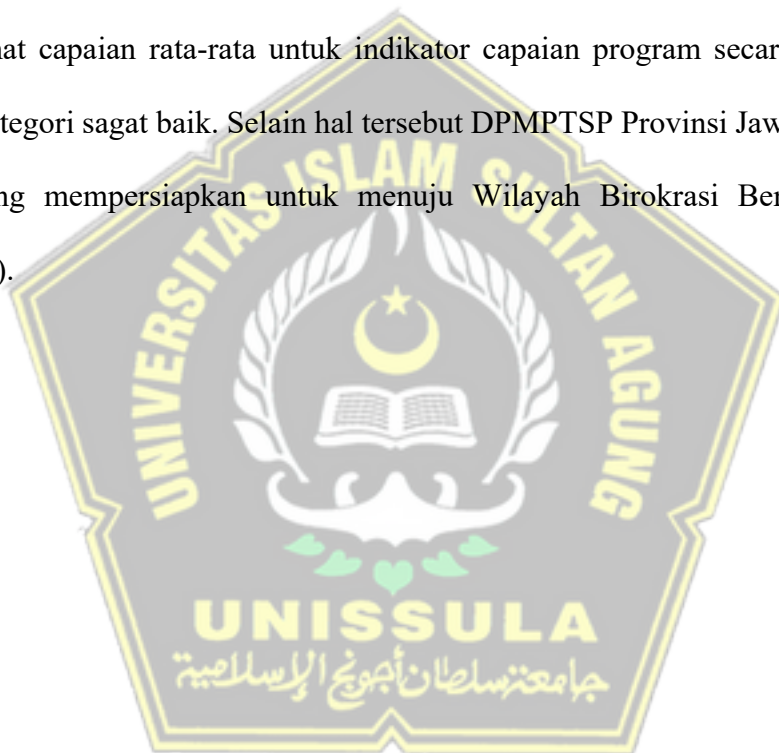
Sebagai instansi teknis yang memiliki mandat strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah melalui peningkatan investasi, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi Jawa Tengah dituntut untuk memiliki kinerja organisasi yang optimal, baik dalam hal pelayanan publik, fasilitasi penanaman modal, maupun koordinasi lintas sektor.

Capaian kinerja indikator tujuan pertumbuhan nilai penanaman modal Kepala DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2024 tercapai sebesar 14,83% dari target 4%. Angka tersebut didapatkan dari perhitungan realisasi tahun 2024 dengan tahun 2023 (CoC). Kenaikan nilai pertumbuhan penanaman modal didukung adanya peningkatan kepatuhan pelaku usaha dalam melaporkan LKPM, serta kemudahan akses sisten OSS RBA dan masifnya pendampingan kepada pelaku usaha (DPMPTSP Jawa Tengah, 2024a).

Dalam hal capaian kinerja indikator sasaran, presentase realisasi PMA dan PMDN telah tercapai sebesar Rp. 88,44 T (110,41% dari target sebesar Rp. 80,10 T). realisasi investasi PMA/PMDN sebesar Rp. 88,44 T merupakan rekapitulasi realisasi

investasi di Jawa Tengah dengan kategori Usaha Menengah dan Besar serta realisasi UMK.

Sedangkan capaian kinerja indikator sasaran Indeks Kepuasan Masyarakat pada tahun 2024 telah tercapai sebesar 97,13% dari target 90% atau dengan Tingkat capaian 107,92%, yang didukung oleh indikator Program Pelayanan Penanaman Modal dan Program Pengelolaan data dan Informasi Penanaman Modal. Sehingga jika dilihat capaian rata-rata untuk indikator capaian program secara keseluruhan dalam kategori sangat baik. Selain hal tersebut DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah saat ini sedang mempersiapkan untuk menuju Wilayah Birokrasi Bersih Melayani (WBBM).



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Metode Analisis SWOT

5.1.1. Analisis Faktor Strategis Internal dan Eksternal

5.1.1.1. Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS)

Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS) ini mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan survei yang dilakukan, berikut adalah beberapa faktor internal yang penting:

Kekuatan (*Strengths*):

1. Penggunaan media promosi digital yang aktif
DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti website resmi, media sosial, dan forum bisnis daring untuk menyampaikan informasi peluang investasi. Strategi ini dinilai efektif karena mampu menjangkau audiens luas, termasuk calon investor asing yang membutuhkan akses cepat dan efisien terhadap informasi awal.
2. Hubungan Kerjasama dengan pihak eksternal
Dinas ini memiliki hubungan yang kuat dengan berbagai pihak eksternal seperti Bank Indonesia dan IESR. Kerja sama ini

memperkuat posisi Jawa Tengah dalam membangun narasi investasi yang kredibel, berbasis data, serta mendukung promosi tematik sesuai tren seperti investasi hijau dan energi terbarukan

3. Pendampingan dan fasilitasi investasi yang responsif

DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah tidak hanya berperan sebagai penyedia informasi, tetapi juga aktif mendampingi investor sejak tahap awal ketertarikan hingga proses produksi. Pendekatan ini membangun kepercayaan dan kenyamanan investor terhadap layanan pemerintah daerah.

4. Ketersediaan infrastruktur penunjang investasi

Jawa Tengah didukung oleh infrastruktur strategis seperti jalan tol Trans Jawa, Pelabuhan Tanjung Emas, dan Bandara Ahmad Yani. Infrastruktur ini memperkuat efisiensi distribusi dan mobilitas logistik yang menjadi daya tarik utama bagi sektor industri dan perdagangan.

5. Dukungan dari tenaga kerja yang melimpah dan kompetitif

Provinsi Jawa Tengah memiliki ketersediaan tenaga kerja yang tinggi dan upah minimum yang lebih rendah dibandingkan provinsi lain di Pulau Jawa. Hal ini menarik bagi sektor padat karya dan memperkuat daya saing Jawa Tengah dalam menarik investasi.

6. Dukungan insentif yang menarik bagi investor

Berbagai insentif fiskal dan non-fiskal yang ditawarkan oleh Pemerintah Pusat, Provinsi, dan Kabupaten/Kota, seperti pembebasan pajak daerah dan kemudahan perizinan, menjadi salah satu kekuatan yang meningkatkan daya tarik investasi di Jawa Tengah.

Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Keterbatasan informasi dan data lahan investasi

Informasi dan data ketersediaan lahan yang menjadi kebutuhan utama investor seringkali tidak lengkap atau belum diperbarui secara berkala. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kewenangan DPMPTSP provinsi dalam mengelola informasi yang berada di bawah kabupaten/kota

2. Konten Promosi digital belum maksimal (visualisasi dan Bahasa asing)

Beberapa konten promosi digital masih belum optimal dalam hal visualisasi dan belum tersedia dalam berbagai bahasa asing, seperti Mandarin dan Inggris. Ini menjadi kendala dalam menjangkau investor asing non-bahasa Indonesia.

3. Frekuensi promosi masih kalah dibanding provinsi lain

Kegiatan promosi masih menghadapi kendala teknis dan anggaran, sehingga belum dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas media promosi yang digunakan

4. Belum terdapat data SDM dan *supply chain* berbasis wilayah
Informasi tentang tenaga kerja lokal dan rantai pasok (*supply chain*) di berbagai daerah belum terpetakan dengan baik. Hal ini membuat investor kesulitan mengukur kesiapan wilayah tujuan investasi secara rinci

5. Kurangnya Evaluasi Media Promosi yang Digunakan

Salah satu kelemahan dalam strategi promosi investasi DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah adalah belum dilakukannya pengukuran secara sistematis terhadap efektivitas media promosi yang digunakan. Saat ini, berbagai saluran telah dimanfaatkan, seperti website resmi, media sosial, booklet digital, dan partisipasi dalam forum bisnis. Namun, tanpa adanya mekanisme evaluasi yang terstruktur, sulit untuk mengetahui saluran mana yang paling efektif dalam menjaring kepeminatan investor.

5.1.1.2. Analisis Faktor Strategis Eksternal (EFAS)

Analisis Faktor Strategis Eksternal (EFAS) mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Jawa Tengah di

lingkungan eksternal. Berdasarkan survei, berikut adalah beberapa faktor eksternal yang perlu diperhatikan:

Peluang (*Opportunities*)

1. Kondisi geografis yang strategis

Letak Provinsi Jawa Tengah yang berada di tengah Pulau Jawa menjadikannya penghubung utama jalur logistik nasional. Ketersediaan pelabuhan, bandara, dan jalan tol memperkuat posisi daerah ini dalam menarik investasi berbasis distribusi dan industri.

2. Ketersediaan lahan yang masih luas

Banyak kawasan di Jawa Tengah, masih memiliki lahan industri yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Ini membuka peluang besar untuk pengembangan kawasan industri baru yang clean and clear serta terintegrasi dengan fasilitas pendukung

3. Bonus Demografi dan Upah Tenaga Kerja Kompetitif

Jawa Tengah memiliki tenaga kerja ulet serta tingkat upah minimum yang lebih rendah dibanding provinsi pesaing seperti Jawa Barat dan Jawa Timur. Kondisi ini menarik bagi investor di sektor padat karya seperti tekstil, garmen, dan manufaktur ringan.

4. Pertumbuhan Kawasan Industri

Dibanding Jawa Barat dan Jawa Timur, Jawa Tengah masih tertinggal dalam jumlah dan pengembangan kawasan industri siap

pakai. Namun, hal ini menjadi peluang bagi pemerintah daerah untuk mendorong pertumbuhan kawasan industri baru yang clean and clear, yaitu legalitas lahan jelas, bebas sengketa, serta didukung infrastruktur dan regulasi perizinan yang memadai.

5. Stabilitas iklim usaha kondusif

Provinsi Jawa Tengah menawarkan stabilitas usaha yang kondusif, minim gejolak sosial, keamanan, dan konflik industrial. Kondisi ini menjadi daya tarik bagi investor, terutama di sektor padat karya, karena memberikan kepastian dan kenyamanan berusaha tanpa risiko politik dan sosial yang tinggi. Stabilitas ini menjadi nilai tambah selain insentif fiskal dan kemudahan perizinan

Ancaman (*Threats*)

1. Ketidakpastian dalam Proses Perizinan dasar

Beberapa lokasi industri berpotensi menghadapi resistensi masyarakat atau hambatan perizinan lingkungan yang rumit terutama Penanaman Modal Asing (PMA) yang prosesnya sangat lama, sehingga menimbulkan kekhawatiran bagi investor terhadap kelangsungan investasi mereka

2. Persaingan Antar Provinsi yang Lebih Siap

Jawa Tengah menghadapi persaingan ketat dari provinsi lain seperti Jawa Barat, Jawa Timur, dan Banten yang telah lebih

dahulu memiliki kawasan industri yang mapan, terintegrasi, serta didukung infrastruktur lengkap dan pelayanan investasi yang lebih cepat.

3. Ketersediaan Lahan yang Tidak *Clean and Clear*

Meskipun lahan tersedia secara kuantitatif, banyak di antaranya belum memiliki status legalitas yang jelas, tumpang tindih dengan peruntukan lain, atau terkendala izin tata ruang. Hal ini sering menyebabkan investor ragu untuk merealisasikan rencana investasi

4. Minimnya Aksesibilitas di Wilayah Selatan Jawa Tengah

Meskipun wilayah utara dan tengah cukup maju dari sisi infrastruktur, beberapa wilayah selatan Jawa Tengah belum terdapat jalan tol sebagai jalur percepatan logistik, sehingga menurunkan minat investasi ke daerah-daerah tersebut

5. Menurunnya Minat dan Nilai Rencana Investasi (LOI)

Dalam beberapa tahun terakhir, data menunjukkan tren penurunan jumlah *Letter of Intent* (LOI) serta nilai rencana investasi yang masuk ke Jawa Tengah. Hal ini menunjukkan perlunya penguatan strategi promosi dan perbaikan iklim investasi.

5.1.2. Menentukan Matrik IFAS dan EFAS

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) adalah alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan strategi suatu organisasi, dalam hal ini DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah.

Langkah-langkah penentuan Matrik IFAS dan EFAS

1. Identifikasi Faktor-faktor Strategis:

- a) Faktor Internal: termasuk kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki oleh DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah. Faktor-faktor ini bisa berasal dari hasil wawancara mendalam dengan Pejabat DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah, data pelaksanaan kegiatan promosi dan laporan kinerja DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah.
- b) Faktor Eksternal: Termasuk peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah. Faktor Eksternal ini dari hasil wawancara mendalam dengan pelaku usaha atau calon investor, regulasi pemerintah, analisis pasar dan tren ekonomi.

2. Penentuan Frekuensi (*Frekuensi*):

Frekuensi adalah jumlah kemunculan tema tertentu dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan informan baik dari DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah maupun dari Investor/Calon Investor. Langkah yang dilakukan dengan cara analisis tematik terhadap transkrip wawancara,

kemudian mencatat setiap tema/faktor yang muncul dan berapa informan yang menyebutkan hal tersebut.

3. Penentuan Bobot (*Weight*):

Bobot dalam analisis SWOT berfungsi untuk menunjukkan tingkat kepentingan relatif dari setiap faktor terhadap keseluruhan strategi organisasi. Dalam konteks penelitian ini, bobot diberikan pada setiap faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing faktor dalam memengaruhi efektivitas strategi promosi investasi DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah. Seluruh bobot faktor kemudian dinormalisasi sehingga jumlah total bobot mencapai 1.00 atau 100% dengan rumus bobot = Frekuensi Faktor / Total frekuensi Faktor.

4. Penentuan Rating (*Rating*):

Rating menunjukkan tingkat kekuatan (untuk *strength & opportunity*) atau tingkat kelemahan/ancaman (untuk *weakness & threat*).

Rating diberikan pada skala 1-4

Strenght & Opportunity:

- 4 Sangat kuat/potensial
- 3 Cukup kuat/potensial
- 2 Lemah
- 1 Tidak Signifikan

Weakness & Threat:

- 4 Tidak terlalu berdampak
- 3 Bisa dikendalikan
- 2 Cukup mengganggu
- 1 Sangat parah (menghambat)

5. Perhitungan Skor (*Score*):

Skor dalam analisis SWOT merupakan nilai akhir yang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating untuk masing-masing faktor. Skor ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi relatif dari setiap faktor terhadap keseluruhan strategi organisasi. Dengan kata lain, skor menggambarkan seberapa signifikan suatu kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman dalam memengaruhi arah dan efektivitas strategi promosi yang dijalankan oleh DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah.

6. Penyusunan Matriks IFAS dan EFAS:

Matriks IFAS menyajikan faktor internal, sementara matriks EFAS menyajikan faktor eksternal. Kedua matriks ini digunakan untuk mengidentifikasi posisi strategis koperasi dan merumuskan strategi yang tepat.

Tabel 5. 1. Pertanyaan Wawancara Pejabat DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah

No	Daftar Pertanyaan
1	Apakah media promosi yang digunakan saat ini (website, media sosial, forum, pameran) cukup menjangkau investor potensial?
2	Apakah tampilan visual promosi (desain, video, presentasi proyek) cukup menarik perhatian investor?
3	Apakah terdapat perubahan minat investor terhadap media promosi DPMPTSP dari tahun ke tahun?
4	Menurut Anda, apakah DPMPTSP sudah menyesuaikan promosi dengan tren dan kebiasaan media digital saat ini?
5	Sejauh mana menurut Anda promosi DPMPTSP mampu menarik perhatian calon investor selama 2–3 tahun terakhir?
6	Seberapa relevan dan lengkap informasi proyek atau peluang investasi dan data lahan yang disediakan DPMPTSP?
7	Apakah informasi tersebut diperbarui secara berkala dan sesuai kebutuhan investor?
8	Bagaimana cara DPMPTSP menyusun materi promosi sektor unggulan apakah sudah berdasarkan data konkret dan analisis potensi?
9	Apa kelemahan informasi promosi yang membuat investor tidak melanjutkan ketertarikannya?
10	Menurut Anda, apakah DPMPTSP melakukan pendekatan personalisasi kepada jenis investor tertentu (industri, skala besar/kecil, sektor)?
11	Apa faktor eksternal kebijakan, tren, infrastruktur, insentif yang mendorong keinginan investor untuk berinvestasi di Jawa Tengah?
12	Menurut Anda, apakah insentif daerah dan daya saing Jawa Tengah cukup menggugah keinginan investor?
13	Bagaimana perbandingan daya tarik investasi Jateng dengan provinsi lain?
14	Apakah isu sosial, ekonomi, atau lingkungan di daerah tertentu berpengaruh terhadap keinginan investor?
15	Adakah potensi baru (green investment, Kawasan Industri halal dll) yang belum dimaksimalkan sebagai peluang investasi?
16	Apa yang terjadi setelah investor menunjukkan minat? Apakah prosesnya mudah atau menemui hambatan?

17	Apakah investor mendapatkan pendampingan dan follow-up setelah menyatakan ketertarikan?
18	Apa bentuk kendala utama dalam realisasi investasi (izin, waktu proses, komunikasi, birokrasi atau ada hal lain)?
19	Bagaimana peran instansi lain dalam mendukung kelancaran realisasi investasi apakah saling bersinergi atau masih mempunyai ego sektoral?
20	Menurut Anda, apa risiko terbesar yang menyebabkan investor ragu melanjutkan rencana investasinya di Jawa Tengah?

Tabel 5. 2. Pertanyaan Wawancara investor/Calon Investor

No	Daftar Pertanyaan
1	Apa yang pertama kali menarik perhatian Anda terhadap potensi investasi di Jawa Tengah?
2	Melalui media apa Anda pertama kali mengetahui informasi tentang promosi investasi dari DPMPTSP?
3	Apakah media promosi tersebut cukup menarik dan profesional secara tampilan?
4	Menurut Anda, apakah promosi investasi dari DPMPTSP sudah mengikuti tren digital saat ini?
5	Apakah Anda merasa DPMPTSP cukup aktif dalam menyampaikan informasi melalui berbagai saluran?
6	Apakah informasi proyek investasi atau peluang lahan yang Anda terima sudah cukup jelas dan relevan?
7	Seberapa sering Anda mengakses materi atau situs resmi DPMPTSP? Apakah informasinya mudah ditemukan?
8	Apakah DPMPTSP menawarkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan sektor bisnis Anda?
9	Apa informasi yang menurut Anda masih kurang atau tidak tersedia saat Anda melakukan pencarian data?
10	Apakah Anda merasa pendekatan komunikasi dari DPMPTSP terasa umum atau cukup personal terhadap sektor Anda?
11	Apa saja yang mendorong Anda merasa ingin berinvestasi di Jawa Tengah (misalnya lokasi, potensi sektor, regulasi)?
12	Apakah insentif atau dukungan dari Pemprov Jateng cukup menarik bagi Anda secara finansial dan operasional?

13	Bagaimana Anda membandingkan daya tarik Jawa Tengah dengan daerah lain yang juga menawarkan peluang investasi?
14	Apakah ada kekhawatiran atau isu eksternal (politik, sosial, ekonomi, lingkungan) yang membuat Anda ragu?
15	Menurut pengamatan anda, adakah potensi investasi baru yang belum ada di Jawa Tengah atau yang potensinya masih bisa di kembangkan lebih besar lagi?
16	Setelah menyatakan ketertarikan, apa tindakan yang Anda lakukan selanjutnya? Apakah prosesnya lancar?
17	Apakah Anda mendapatkan pendampingan langsung dari tim DPMPTSP? Seperti apa bentuknya?
18	Apa kendala atau hambatan yang Anda temui dalam proses awal investasi?
19	Bagaimana Anda menilai sistem pelayanan perizinan di Jawa Tengah?
20	Apa satu hal yang menurut Anda paling krusial untuk ditingkatkan agar Anda merasa lebih yakin untuk berinvestasi?

7. Penentuan Nilai Bobot IFAS DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah

Matriks IFAS mengidentifikasi faktor-faktor Internal yang mempengaruhi keberhasilan DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah, seperti kekuatan dan kelemahan di lingkungan internal. Berikut adalah langkah-langkah untuk menentukan matriks IFAS DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah

Tabel 5. 3. Faktor-faktor Strategi Internal

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL					
NO	KEKUATAN (<i>STRANGHT</i>)	FREKUENSI	BOBOT	RATING	SKOR
1	Penggunaan media promosi digital yang aktif	7	0,12	4	0,48
2	Hubungan Kerjasama dengan pihak eksternal	5	0,09	3	0,26
3	Pendampingan dan fasilitasi investasi yang responsif	6	0,10	3	0,31
4	Ketersediaan infrastruktur penunjang investasi	7	0,12	3	0,36
5	Dukungan dari tenaga kerja yang melimpah dan kompetitif	6	0,10	4	0,41
6	Dukungan insentif yang menarik bagi investor	3	0,05	2	0,10
	Sub Total		0,59		1,93
NO	KELEMAHAN (<i>WEAKNESSES</i>)	FREKUENSI	BOBOT	RATING	SKOR
1	Keterbatasan informasi dan data lahan investasi	6	0,10	2	0,21
2	Konten Promosi digital belum maksimal (visualisasi dan Bahasa asing)	5	0,09	4	0,34
3	Frekuensi promosi masih kalah dibanding provinsi lain	5	0,09	3	0,26
4	Belum terdapat data SDM dan supply chain berbasis wilayah	4	0,07	3	0,21
5	Kurangnya Evaluasi Media Promosi yang Digunakan	4	0,07	3	0,21
	Sub Total		0,41		1,22
	Total Skor		1,00		3,16

8. Penentuan Nilai Bobot EFAS DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah

Matriks EFAS mengidentifikasi faktor-faktor Eksternal yang mempengaruhi keberhasilan DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah, seperti peluang dan ancaman di lingkungan eksternal. Berikut adalah langkah-langkah untuk menentukan matriks EFAS DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah

Tabel 5. 4.Faktor-faktor Strategi Eksternal

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL					
NO	PELUANG (<i>OPPORTUNITIES</i>)	FREKUENSI	BOBOT	RATING	SKOR
1	Kondisi geografis yang strategis	7	0,13	4	0,54
2	Ketersediaan lahan yang masih luas	6	0,12	3	0,35
3	Bonus Demografi dan Upah Tenaga Kerja Kompetitif	6	0,12	3	0,35
4	Pertumbuhan Kawasan Industri	4	0,08	3	0,23
6	Stabilitas iklim usaha kondusif	6	0,12	3	0,35
	Sub Total		0,56		1,81
NO	ANCAMAN (<i>THREATS</i>)	FREKUENSI	BOBOT	RATING	SKOR
1	Ketidakpastian dalam Proses Perizinan dasar	5	0,10	2	0,19
2	Persaingan Antar Provinsi yang Lebih Siap	5	0,10	3	0,29
3	Ketersediaan Lahan yang Tidak Clean and Clear	4	0,08	2	0,15
4	Minimnya Aksesibilitas di Wilayah Selatan Jawa Tengah	5	0,10	2	0,19
5	Menurunnya Minat dan Nilai Rencana Investasi (LOI)	4	0,08	2	0,15
	Sub Total		0,44		0,98
	Total Skor		1,00		2,79

5.1.3. Matrik Analisis SWOT

5.1.3.1. Matrik Internal-Eksternal (IE)

Matriks *Internal-Eksternal* (IE) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi posisi strategis DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah berdasarkan kekuatan-kelemahan *internal* (IFEM) dan peluang-ancaman *eksternal* (EFEM). Matriks ini dibagi menjadi sembilan sel yang menunjukkan berbagai strategi yang dapat diterapkan berdasarkan posisi DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah.

Struktur Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks IE memiliki dua dimensi utama:

- Sumbu *Horizontal* (Garis *Horizontal*): Mewakili total skor dari *Internal Factor Evaluation Matrix* (IFEM) yang mencakup kekuatan dan kelemahan internal. Skor ini menunjukkan seberapa baik DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah menggunakan kekuatannya dan menangani kelemahannya. Nilai total IFEM bisa dikategorikan ke dalam tiga kategori: kuat (skor 3.0 - 4.0), sedang (skor 2.0 - 2.99), dan lemah (skor 1.0 - 1.99).
- Sumbu *Vertikal* (Garis *Vertikal*): Mewakili total skor dari *External Factor Evaluation Matrix* (EFEM) yang mencakup peluang dan ancaman eksternal. Skor ini menunjukkan seberapa baik DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman. Nilai total EFEM juga

dibagi menjadi tiga kategori: tinggi (skor 3.0 - 4.0), sedang (skor 2.0 - 2.99), dan rendah (skor 1.0 - 1.99).

Berikut adalah representasi visual dari Matrik Internal-Eksternal (IE) untuk DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah:

Gambar 5. 1. Matrik Internal-Eksternal (IE)

The IFEM Weight Score

Matrix IE		Strong 3,0 to 4,0	Average 2,0 to 2,99	Weak 1,0 to 1,99
The EFEM Weight Score	High 3,0 to 4,0	I Grow & Build	II Grow & Build	III Hold & Maintain
	Medium 2,0 to 2,99	IV Grow & Build	V Hold & Maintain	VI Harvest & Divest
	Low 1,0 to 1,99	VII Hold & Maintain	VIII Harvest & Divest	IX Harvest & Divest

3,16
2,79

Penjelasan Matrik Internal-Eksternal (IE):

1. Sel I *Grow and Build* (Kekuatan Internal Tinggi, Peluang Eksternal Tinggi)

DPMPTSP berada dalam posisi yang sangat ideal untuk pertumbuhan. Kombinasi kekuatan internal seperti kesiapan infrastruktur, media promosi digital yang aktif, dan pendampingan investasi yang responsif harus dimanfaatkan secara maksimal. Strategi yang cocok termasuk

pengembangan pasar, peningkatan promosi internasional, dan ekspansi layanan investasi secara digital dan fisik.

2. Sel II *Grow and Build* (Kekuatan Internal Tinggi, Peluang Eksternal Sedang)

DPMPTSP memiliki kekuatan internal yang solid, namun peluang eksternal belum sepenuhnya optimal. Strategi yang disarankan adalah meningkatkan kolaborasi dengan mitra strategis, memperkuat program promosi investasi, serta mendorong penyediaan data yang lebih transparan dan menarik untuk investor.

3. Sel III *Hold and Maintain* (Kekuatan Internal Tinggi, Peluang Eksternal Rendah)

Meskipun memiliki kekuatan internal yang memadai, DPMPTSP menghadapi tantangan signifikan dari sisi eksternal seperti persaingan antar provinsi dan keterbatasan lahan *clean and clear*. Strategi yang sesuai adalah mempertahankan layanan terbaik sambil mengurangi ketergantungan pada faktor eksternal. Inovasi kecil-kecilan dan efisiensi internal menjadi kunci.

4. Sel IV *Grow and Build* (Kekuatan Internal Tinggi, Ancaman Eksternal Sedang)

DPMPTSP memiliki pondasi internal yang kuat namun berada dalam lingkungan eksternal yang menantang. Strategi yang disarankan adalah pertumbuhan selektif dengan memaksimalkan media promosi digital,

memperkuat kerja sama lintas sektor, dan terus meningkatkan kualitas pelayanan serta kepastian hukum lahan investasi

5. Sel V *Hold and Maintain* (Kekuatan Internal Sedang, Peluang Eksternal Sedang)

Posisi ini menggambarkan keseimbangan antara kekuatan dan tantangan. Strategi terbaik adalah mempertahankan performa saat ini sambil perlahan meningkatkan kualitas layanan, promosi, dan efisiensi birokrasi. Evaluasi rutin terhadap strategi promosi dan pelayanan perizinan perlu diperkuat untuk tetap kompetitif.

6. Sel VI *Harvest or Divest* (Kekuatan Internal Lemah, Peluang Eksternal Sedang)

Jika DPMPSTSP jatuh pada sel ini, perlu dilakukan evaluasi mendalam terhadap faktor internal seperti SDM, infrastruktur layanan, atau promosi. Strategi perbaikan menyeluruh, termasuk restrukturisasi organisasi atau transformasi digital mendalam, mungkin diperlukan agar dapat memanfaatkan peluang eksternal yang masih tersedia.

7. Sel VII *Hold and Maintain* (Kekuatan Internal Sedang, Peluang Eksternal Rendah)

Dalam kondisi ini, organisasi harus fokus pada efisiensi internal dan pengendalian risiko. Penguatan SDM, pelatihan petugas layanan, serta simplifikasi alur perizinan bisa menjadi langkah untuk

mempertahankan performa. Sambil menunggu peluang eksternal membaik, perlu dijaga kepercayaan investor yang sudah ada.

8. Sel VIII *Harvest or Divest* (Kekuatan Internal Lemah, Peluang Eksternal Rendah)

DPMPTSP harus melakukan evaluasi menyeluruh dan merancang reformasi strategis. Fokus pada penguatan internal secara bertahap—termasuk dalam aspek pelayanan, data investasi, hingga pengelolaan promosi. Strategi bertahan dan konsolidasi jangka menengah bisa menjadi pilihan sambil menyusun program reformasi besar.

9. Sel IX *Harvest or Divest* (Kekuatan Internal Lemah, Peluang Eksternal Tinggi)

Meskipun ada banyak peluang eksternal, DPMPTSP dalam posisi ini tidak siap secara internal. Strategi utama adalah membenahi kelemahan struktural seperti sistem informasi investasi, minimnya evaluasi media promosi, serta memperbaiki tata kelola organisasi agar bisa mengambil manfaat dari peluang yang ada.

Berdasarkan skor IFEM sebesar 3,16 dan skor EFEM sebesar 2,79, posisi DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah berada di sel IV (*Grow and Hold*). Posisi ini menunjukkan bahwa DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah memiliki kekuatan internal tinggi dan ancaman eksternal sedang. Strategi yang sesuai dan disarankan adalah pertumbuhan selektif (*selective growth*) strategi ini menjadi pilihan paling realistis dan tepat untuk menjaga keberlanjutan

kinerja sekaligus meningkatkan kinerja investasi secara bertahap. Pertumbuhan selektif berarti DPMPTSP tidak melakukan ekspansi besar-besaran secara serentak, melainkan memilih area strategis tertentu untuk dikembangkan secara fokus.

5.1.3.2. Matrik Kuadran SWOT

Matriks Kuadran SWOT merupakan alat bantu strategis yang digunakan untuk menentukan posisi organisasi berdasarkan kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) yang telah dianalisis secara kuantitatif. Dalam konteks penelitian ini, Matriks Kuadran SWOT digunakan untuk mengevaluasi posisi strategis Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi Jawa Tengah dalam upaya meningkatkan minat investasi di daerahnya.

Penentuan posisi DPMPTSP dalam matriks SWOT dilakukan dengan menghitung nilai sumbu horizontal (X) dan sumbu vertikal (Y) berdasarkan total skor pada masing-masing faktor SWOT yang telah diperoleh sebelumnya melalui analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*).

1. Perhitungan Sumbu X (Faktor Internal)

Sumbu X menggambarkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi. Nilai ini diperoleh dengan mengurangi total skor kelemahan dari total skor kekuatan:

- Total Skor Kekuatan (*Strength*) = 1,93
- Total Skor Kelemahan (*Weakness*) = 1,22

Maka: Sumbu X = $1,93 - 1,22 = +0,71$

Nilai positif menunjukkan bahwa kekuatan internal DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah lebih dominan dibandingkan kelemahan yang dimiliki.

2. Perhitungan Sumbu Y (Faktor Eksternal)

Sumbu Y menunjukkan besarnya pengaruh dari peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh organisasi. Nilai ini dihitung dengan mengurangi total skor ancaman dari total skor peluang:

- Total Skor Peluang (*Opportunities*) = 1,81
- Total Skor Ancaman (*Threats*) = 0,98

Maka: Sumbu Y = $1,81 - 0,98 = +0,83$

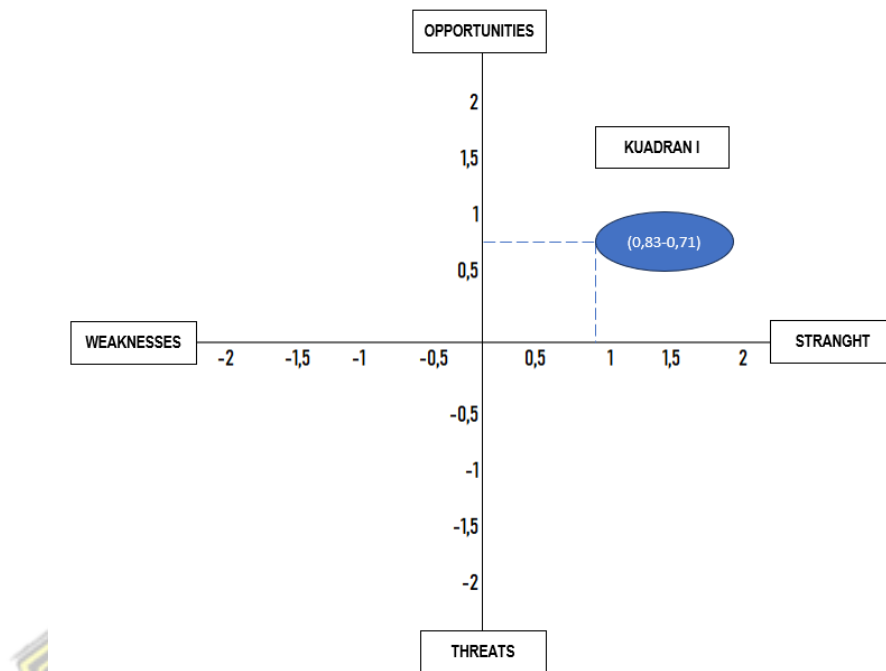
Nilai positif menunjukkan bahwa lingkungan eksternal DPMPTSP saat ini lebih banyak memberikan peluang daripada ancaman.

3. Posisi Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan:

- X = +0,71 → Kekuatan Internal Dominan
- Y = +0,83 → Peluang Eksternal Dominan

Gambar 5. 2. Matrik Kuadran SWOT



Dengan kedua nilai positif, maka posisi DPMPTSP berada di Kuadran I Matriks SWOT, yaitu Strategi Agresif (*Strength–Opportunity / SO*). Sedangkan jika dilihat pada Gambar 5.1. Matrik Internal-Eksternal (IE) DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah berada pada Sel IV *Grow and Build* (Kekuatan Internal Tinggi, Ancaman Eksternal Sedang) dengan Strategi pertumbuhan selektif. Jadi bila diambil Kesimpulan strategi yang harus dijalankan oleh DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah adalah strategi agresif dengan pendekatan pertumbuhan selektif.

5.1.3.3. Analisis TOWS Matrik

TOWS matriks adalah alat analisis strategis yang dirancang untuk membantu organisasi dalam merumuskan strategi dengan

mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal. TOWS matriks memungkinkan organisasi untuk mengenali cara memanfaatkan kekuatan dan memperbaiki kelemahan internal dalam menghadapi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal.

Berdasarkan hasil analisis Matriks *Internal-Eksternal* (IE) dan Matriks Kuadran SWOT, strategi yang tepat untuk dijalankan oleh DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah adalah strategi agresif dengan pendekatan pertumbuhan selektif. Strategi ini menekankan pada pemanfaatan kekuatan internal organisasi untuk merespons dan menangkap peluang besar yang tersedia, terutama melalui fokus pada wilayah potensial, sektor unggulan, media promosi yang tepat sasaran, serta kerja sama dengan mitra strategis yang dapat memberikan dampak signifikan.

Sumber utama permasalahan yang dihadapi DPMPTSP terletak pada aspek kelemahan internal, seperti keterbatasan informasi mengenai kesiapan lahan investasi dan belum optimalnya penggunaan media promosi digital, yang menyebabkan daya saing Jawa Tengah masih tertinggal dibandingkan provinsi lain. Namun demikian, potensi internal yang dimiliki DPMPTSP, seperti pemanfaatan media digital yang sudah aktif, ketersediaan infrastruktur penunjang investasi, serta jaringan kerja sama eksternal, menjadi landasan kuat untuk menyusun strategi yang lebih efektif dan responsif dalam meningkatkan minat dan realisasi investasi di Jawa Tengah.

Tabel 5. 5. TOWS Matrik

INTERNAL / EKSTERNAL	PELUANG <i>OPPORTUNITIES</i> (O)	ANCAMAN <i>THREATS</i> (T)
	1. Kondisi geografis yang strategis 2. Ketersediaan lahan yang masih luas 3. Bonus Demografi dan Upah Tenaga Kerja Kompetitif 4. Pertumbuhan Kawasan Industri 5. Stabilitas iklim usaha kondusif	1. Ketidakpastian dalam Proses Perizinan dasar 2. Persaingan Antar Provinsi yang Lebih Siap 3. Ketersediaan Lahan yang Tidak Clean and Clear 4. Minimnya Aksesibilitas di Wilayah Selatan Jawa Tengah 5. Menurunnya Minat dan Nilai Rencana Investasi (LOI)
KEKUATAN <i>STRANGHT</i> (S) 1. Penggunaan media promosi digital yang aktif 2. Hubungan Kerjasama dengan pihak eksternal 3. Pendampingan dan fasilitasi investasi yang responsive 4. Ketersediaan infrastruktur penunjang investasi 5. Dukungan dari tenaga kerja yang melimpah dan kompetitif 6. Dukungan insentif yang menarik bagi investor	STRATEGI SO Memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang: 1. Mengembangkan promosi investasi digital berbasis data yang menyasar investor global, dengan konten yang disesuaikan secara visual dan linguistik (multibahasa) 2. Mengoptimalkan kolaborasi eksternal (pemerintah pusat, swasta, Kedutaan) untuk mempercepat pengembangan kawasan industri baru di wilayah strategis. 3. Memanfaatkan bonus demografi dan upah tenaga kerja yang kompetitif dengan menargetkan sektor-sektor industri padat karya, seperti manufaktur dan pengolahan hasil pertanian dan perikanan 4. Menjadikan wilayah dengan infrastruktur memadai sebagai kawasan prioritas promosi investasi, terutama wilayah yang dekat pelabuhan, tol, dan pusat tenaga kerja 5. Mengintegrasikan insentif daerah ke dalam materi promosi digital yang aktif dan masif melalui media online dan pameran investasi internasional	STRATEGI ST Memanfaatkan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman: 1. Melakukan pengawalan investasi secara <i>end-to-end</i>, dari tahap perizinan awal hingga operasionalisasi, untuk mengurangi ketidakpastian proses perizinan 2. Mengembangkan sistem informasi (CJIP) terkait lahan siap pakai dan zonasi kawasan industri 3. Meningkatkan daya saing promosi wilayah dengan akses rendah (terutama Jawa Tengah bagian selatan) melalui dukungan infrastruktur dan peningkatan kualitas SDM lokal 4. Memperkuat peran platform digital sebagai pusat informasi dan komunikasi investor, dengan integrasi data potensi daerah, insentif, dan dukungan pemerintah 5. Membentuk tim percepatan investasi untuk menjawab tantangan persaingan antarprovinsi dengan respon cepat, data valid, dan layanan berkualitas

KELEMAHAN WEAKNESSES (W)	STRATEGI WO	STRATEGI WT
1. Keterbatasan informasi dan data lahan investasi 2. Konten Promosi digital belum maksimal (visualisasi dan Bahasa asing) 3. Frekuensi promosi masih kalah dibanding provinsi lain 4. Belum terdapat data SDM dan supply chain berbasis wilayah 5. Kurangnya Evaluasi Media Promosi yang Digunakan 6. Menurunnya Minat dan Nilai Rencana Investasi (LOI)	Memanfaatkan peluang eksternal untuk menutupi kelemahan internal: 1. Meningkatkan kualitas dan kapasitas konten promosi digital secara visual dan bahasa asing untuk menjangkau target investor dari berbagai negara. 2. Membentuk database terintegrasi dan real-time yang mencakup kesiapan lahan, SDM, rantai pasok, infrastruktur, dan insentif – dapat diakses melalui dashboard promosi CJIP 3. Mengoptimalkan penyelenggaraan event promosi investasi bertaraf internasional, seperti forum investasi dan business matching dengan menghadirkan investor global 4. Menjalin kerjasama teknis dengan lembaga internasional dan provinsi lain yang lebih siap untuk benchmarking strategi promosi dan pelayanan investasi 5. Memanfaatkan kondisi geografis dan pertumbuhan kawasan industri untuk membangun narasi promosi yang kompetitif dan spesifik wilayah	Strategi bertahan untuk meminimalisir kelemahan dan menghadapi ancaman: 1. Melakukan evaluasi menyeluruh dan pembaruan berkala terhadap media promosi yang digunakan, memastikan relevansi, akurasi data, dan daya tarik konten 2. Menyusun roadmap pengembangan infrastruktur dan aksesibilitas wilayah kurang berkembang, seperti wilayah selatan Jawa Tengah, melalui sinergi lintas sektor (pusat-daerah-swasta) 3. Meningkatkan kualitas sistem layanan investasi berbasis teknologi digital, seperti CJIP dengan fitur pelacakan dan pendampingan investor 4. Menginisiasi reformasi pelayanan perizinan, termasuk pelatihan SDM dan digitalisasi prosedur, untuk menjawab ketidakpastian proses investasi 5. Menetapkan indikator kinerja utama bagi seluruh lini promosi dan pelayanan investasi guna memantau kinerja dan respons terhadap ancaman LOI yang menurun.

Berdasarkan Matrik Analisis TOWS dapat dipetakan beberapa strategi yang dapat di terapkan DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah, diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi Pengembangan Pasar dan Penetrasi Pasar Terfokus, dengan mengembangkan promosi investasi digital berbasis data yang bertujuan

untuk menjangkau investor baru secara global melalui promosi digital yang disesuaikan (*visual, linguistik*).

2. Strategi Aliansi Strategis/Kemitraan Terbatas, yaitu dengan mengoptimalkan kolaborasi dan membangun kerja sama dengan aktor eksternal untuk mengembangkan kawasan industri strategis.
3. Strategi Seleksi Proyek Prioritas, yang memanfaatkan bonus demografi dan tenaga kerja kompetitif untuk Fokus pada pengembangan sektor-sektor industri padat karya yang strategis dan potensial.
4. Strategi Pengembangan Pasar dan Seleksi Proyek Prioritas, Menjadikan wilayah dengan infrastruktur memadai sebagai kawasan prioritas serta mengarahkan investasi ke wilayah tertentu dengan kesiapan infrastruktur tinggi.
5. Strategi Pengembangan Produk/Layanan dan Penetrasi Pasar Terfokus, Dengan mengintegrasikan insentif daerah ke dalam promosi digital dan partisipasi aktif dalam pameran internasional.

5.1.3.3. Matrik Perencanaan Strategi Kualitatif (QSPM)

Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif strategi guna menentukan strategi yang paling diprioritaskan (Sabrina & Amran, 2025). Alternatif-alternatif strategi yang dianalisis dalam tahap ini diperoleh dari hasil perumusan strategi sebelumnya, yang telah mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal organisasi. Melalui QSPM, manajemen

dapat melakukan pemeringkatan terhadap opsi-opsi strategi yang tersedia, sehingga dapat ditetapkan urutan prioritas dalam pelaksanaan strategi secara lebih terarah dan efektif (Qanita, 2020).

Berikut Matrik perencanaan strategi kualitatif (QSPM) yang dapat disajikan atas lima strategi yang telah ditentukan berdasarkan analisis matrik strategi SWOT sebagai berikut:

Tabel 5. 6. Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM)

FAKTOR KUNCI		ALTERNATIF STRATEGY										
		STRATEGY 1		STRATEGY 2		STRATEGY 3		STRATEGY 4		STRATEGY 5		
		BOBOT	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
			1	1	2	2	3	3	4	4	5	5
KEKUATAN (STRANGHT)												
1	Penggunaan media promosi digital yang aktif	0,12	4	0,48	2	0,24	2	0,24	3	0,36	4	0,48
2	Hubungan Kerjasama dengan pihak eksternal	0,09	2	0,17	4	0,34	2	0,17	2	0,17	2	0,17
3	Pendampingan dan fasilitasi investasi yang responsif	0,10	2	0,21	2	0,21	2	0,21	4	0,41	2	0,21
4	Ketersediaan infrastruktur penunjang investasi	0,12	2	0,24	3	0,36	2	0,24	4	0,48	2	0,24
5	Dukungan dari tenaga kerja yang melimpah dan kompetitif	0,10	3	0,31	2	0,21	4	0,41	3	0,31	2	0,21
6	Dukungan insentif yang menarik bagi investor	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10	2	0,10	4	0,21
KELEMAHAN (WEAKNESSES)												
1	Keterbatasan informasi dan data lahan investasi	0,10	2	0,21	2	0,21	3	0,31	4	0,41	2	0,41
2	Konten Promosi digital belum maksimal (visualisasi dan Bahasa asing)	0,09	4	0,34	2	0,17	2	0,17	1	0,09	4	0,26
3	Frekuensi promosi masih kalah dibanding provinsi lain	0,09	4	0,34	2	0,17	2	0,17	3	0,26	3	0,17
4	Belum terdapat data SDM dan supply chain berbasis wilayah	0,07	2	0,14	3	0,21	4	0,28	2	0,14	2	0,28
5	Kurangnya Evaluasi Media Promosi yang Digunakan	0,07	4	0,28	2	0,14	2	0,14	1	0,07	4	0,00
PELUANG (OPPORTUNITIES)												
1	Kondisi geografis yang strategis	0,13	3	0,40	3	0,40	2	0,27	3	0,40	2	0,27

2	Ketersediaan lahan yang masih luas	0,12	2	0,23	3	0,35	3	0,35	3	0,35	2	0,23
3	Bonus Demografi dan Upah Tenaga Kerja Kompetitif	0,12	3	0,35	2	0,23	4	0,46	3	0,35	2	0,23
4	Pertumbuhan Kawasan Industri	0,08	2	0,15	3	0,23	2	0,15	2	0,15	2	0,15
5	Stabilitas iklim usaha kondusif	0,12	2	0,23	3	0,35	2	0,23	2	0,23	2	0,23

ANCAMAN (THREATS)

1	Ketidakpastian dalam Proses Perizinan dasar	0,10	2	0,19	2	0,19	3	0,29	2	0,19	2	0,19
2	Persaingan Antar Provinsi yang Lebih Siap	0,10	2	0,19	2	0,19	2	0,19	2	0,19	2	0,19
3	Ketersediaan Lahan yang Tidak Clean and Clear	0,08	2	0,15	2	0,15	3	0,23	3	0,23	2	0,15
4	Minimnya Aksesibilitas di Wilayah Selatan Jawa Tengah	0,10	2	0,19	1	0,10	2	0,19	4	0,38	1	0,10
5	Menurunnya Minat dan Nilai Rencana Investasi (LOI)	0,08	2	0,15	2	0,15	2	0,15	2	0,15	3	0,23
				5,08	4,71	4,97	5,44	4,62				

Berdasarkan hasil perhitungan matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix), strategi dengan nilai tertinggi diperoleh oleh Strategi Pengembangan Pasar dan Seleksi Proyek Prioritas. Strategi ini menempati posisi teratas karena dinilai paling mampu merespons kekuatan internal dan memanfaatkan peluang eksternal secara optimal. Nilai tertinggi ini menunjukkan bahwa pendekatan ini memiliki daya tarik strategis yang kuat dalam menjawab tantangan serta memaksimalkan potensi DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah dalam meningkatkan kepeminatan investasi.

Strategi ini mengedepankan pengembangan wilayah-wilayah yang telah memiliki infrastruktur memadai untuk dijadikan sebagai kawasan prioritas promosi investasi. Hal ini sejalan dengan kebutuhan investor terhadap kesiapan lokasi investasi, baik dari sisi aksesibilitas, jaringan logistik, maupun ketersediaan tenaga kerja. Di samping itu, strategi ini juga

fokus pada seleksi proyek-proyek yang dianggap strategis dan berpotensi tinggi, khususnya pada sektor-sektor padat karya yang sesuai dengan karakteristik bonus demografi Jawa Tengah.

Dengan memprioritaskan wilayah unggulan serta menyasar proyek-proyek prioritas, strategi ini tidak hanya mendorong pertumbuhan investasi secara selektif, tetapi juga memungkinkan DPMPTSP untuk mengalokasikan sumber daya promosi secara lebih efisien, terfokus, dan berdampak langsung terhadap peningkatan *Letter of Intent* (LoI) maupun realisasi investasi. Kombinasi pendekatan ini dinilai paling tepat dalam menghadapi tantangan persaingan antarprovinsi serta menjawab keterbatasan informasi dan promosi yang selama ini menjadi hambatan.

Berikut adalah strategi agresif dengan pendekatan pertumbuhan selektif berdasarkan peringkat urutan dari nilai tertinggi hingga terendah yang dapat dilaksanakan oleh DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah dalam meningkatkan kepedulian investasi di Jawa Tengah:

Tabel 5. 7. Urutan Strategi Agresif Dengan Pendekatan Pertumbuhan Selektif

Urutan Strategi	Strategi	Keterangan Strategi	Score
Ke Satu	Strategi 4	Strategi Pengembangan Pasar dan Seleksi Proyek Prioritas, Menjadikan wilayah dengan infrastruktur memadai sebagai kawasan prioritas serta mengarahkan investasi ke wilayah tertentu dengan kesiapan infrastruktur tinggi.	5,44

Ke Dua	Strategi 1	Strategi Pengembangan Pasar dan Penetrasi Pasar Terfokus, dengan mengembangkan promosi investasi digital berbasis data yang bertujuan untuk menjangkau investor baru secara global melalui promosi digital yang disesuaikan (visual, linguistik).	5,08
Ke Tiga	Strategi 3	Strategi Seleksi Proyek Prioritas, yang memanfaatkan bonus demografi dan tenaga kerja kompetitif untuk Fokus pada pengembangan sektor-sektor industri padat karya yang strategis dan potensial.	4,97
Ke Empat	Strategi 2	Strategi Aliansi Strategis/Kemitraan Terbatas, yaitu dengan mengoptimalkan kolaborasi dan membangun kerja sama dengan aktor eksternal untuk mengembangkan kawasan industri strategis.	4,71
Ke Lima	Strategi 5	Strategi Pengembangan Produk/Layanan dan Penetrasi Pasar Terfokus, Dengan mengintegrasikan insentif daerah ke dalam promosi digital dan partisipasi aktif dalam pameran internasional.	4,62

5.2. Metode Analisis Kesesuaian dan Kesenjangan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam, strategi promosi yang telah dilaksanakan oleh DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah telah berpedoman pada Peraturan Badan Koordinasi Penanaman Modal Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2019 Tentang Pedoman dan Tata Cara Promosi Penanaman Modal. Hal ini bisa dilihat dari penyediaan sarana promosi, pelaksanaan kegiatan promosi investasi dan koordinasi promosi Pusat dan Daerah telah memenuhi kriteria pada peraturan tersebut.

Namun dalam pelaksanaan di lapangan menemui beberapa kendala yang menjadi faktor hambatan pelaksanaan promosi investasi di Jawa Tengah. Beberapa faktor tersebut dijelaskan dalam matrik berikut:

Tabel 5. 8. Analisis Kesenjangan Praktik Ideal dan Riil

Bidang Kajian	Kondisi Praktik Ideal	Kondisi Praktik Saat Ini	Kesenjangan / GAP
Promosi digital global	Promosi digital berbasis data dan multibahasa yang disesuaikan secara visual dan linguistik	Media promosi digital sudah digunakan tetapi belum optimal secara visual dan belum multibahasa	Belum sepenuhnya menyesuaikan konten dengan preferensi global, keterbatasan desain dan bahasa
Kolaborasi eksternal	Kolaborasi aktif dengan pemerintah pusat, swasta, dan kedutaan untuk pengembangan kawasan industri	Sudah terjalin kerjasama dengan pihak eksternal, namun kolaborasi belum terintegrasi secara menyeluruh dalam peta pengembangan kawasan	Belum terstruktur dan belum menysasar percepatan kawasan industri baru
Demografi dan tenaga kerja	Strategi promosi menargetkan sektor padat karya berbasis keunggulan demografi dan tenaga kerja	Informasi SDM tersedia umum, namun belum dipetakan secara sektoral dan wilayah; pendekatan promosi belum terarah ke sektor padat karya secara spesifik	Belum ada pemetaan sektoral yang menysasar langsung kebutuhan tenaga kerja di wilayah tertentu dan sektor prioritas
Perizinan investasi	Pendampingan <i>end-to-end</i> dan reformasi sistem OSS untuk mengurangi ketidakpastian	Pendampingan <i>end-to-end</i> dan OSS sudah diimplementasikan, namun kendala pelaku usaha PMA utamanya pada perizinan dasar	sistem OSS dan pendampingan belum sepenuhnya efektif, terutama pada perizinan

			dasar yang masih menyisakan hambatan teknis di lapangan
Persaingan antarprovinsi	Sistem digital promosi dan layanan investasi yang komprehensif dan responsif	Platform digital telah tersedia (CJIP), namun integrasi data dan respon cepat belum optimal	Belum siap bersaing secara layanan cepat dan data komprehensif dengan provinsi lain
Data Lahan, supply chain & SDM	Dashboard data lahan, SDM, rantai pasok, dan infrastruktur yang <i>real-time</i> dan terintegrasi	data yang di dapatkan tidak dapat <i>real time</i> dan terintegrasi	Belum tersedia menu yang menyajikan data lahan, SDM, dan supply chain secara real-time untuk kebutuhan promosi investasi pada CJIP.
Evaluasi media promosi	Evaluasi berkala media promosi berdasarkan indikator efektivitas dan hasil	Belum dilakukan evaluasi formal terhadap saluran media promosi	Tidak diketahui media mana yang paling efektif; sulit mengukur keberhasilan kampanye
Aksesibilitas wilayah selatan	Rencana pengembangan infrastruktur dan promosi wilayah kurang berkembang	Promosi dan infrastruktur masih terfokus di wilayah utara	Wilayah selatan kurang diperhatikan dalam strategi promosi dan investasi

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5.8., dapat diidentifikasi adanya beberapa kesenjangan antara praktik ideal dengan kondisi aktual pelaksanaan strategi

promosi investasi oleh DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah. Kesenjangan ini mencakup berbagai aspek strategis yang berdampak langsung terhadap efektivitas dan daya saing promosi daerah dalam menjaring minat investasi, baik dari dalam maupun luar negeri.

Pertama, pada aspek promosi digital global, praktik ideal menuntut penyediaan konten berbasis data yang disesuaikan secara visual dan linguistik. Namun, kondisi aktual menunjukkan bahwa media promosi digital belum optimal secara visual dan masih terbatas dalam penggunaan bahasa asing. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital belum sepenuhnya responsif terhadap kebutuhan investor internasional.

Kedua, dalam, meskipun telah ada kemitraan dengan berbagai pihak, sinergi tersebut belum terintegrasi dalam satu peta besar pengembangan kawasan industri. Kesenjangan ini mengindikasikan perlunya perencanaan kolaboratif yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Ketiga, pada aspek pemanfaatan bonus demografi dan tenaga kerja, promosi investasi belum difokuskan pada sektor padat karya secara spesifik. Informasi SDM yang tersedia belum tersegmentasi berdasarkan wilayah dan sektor prioritas, sehingga belum mendukung promosi yang lebih tepat sasaran.

Keempat, dalam hal perizinan investasi, meskipun sistem OSS dan pendampingan sudah diterapkan, praktik di lapangan masih menghadapi hambatan teknis, terutama pada perizinan dasar bagi investor asing. Ini mencerminkan

ketidaksesuaian antara kebijakan digitalisasi perizinan dengan implementasi faktual di lapangan.

Kelima, terkait persaingan antarprovinsi, Jawa Tengah belum sepenuhnya siap menghadapi kompetitor seperti Jawa Barat dan Jawa Timur yang telah memiliki sistem promosi dan pelayanan investasi yang lebih cepat, terintegrasi, dan responsif. Ketersediaan platform digital seperti CJIP masih belum didukung oleh integrasi data dan responsivitas layanan yang optimal.

Selanjutnya, pada aspek data lahan, *supply chain*, dan SDM, belum tersedia dashboard yang menyajikan informasi secara *real-time* dan terintegrasi. Hal ini menghambat transparansi dan kecepatan akses informasi yang dibutuhkan oleh investor dalam tahap penjajakan awal.

Dalam hal evaluasi media promosi, belum terdapat sistem yang mampu mengukur efektivitas berbagai media promosi yang digunakan. Kondisi ini menyulitkan DPMPTSP dalam mengevaluasi keberhasilan kampanye dan menentukan strategi promosi yang paling berdampak.

Terakhir, dari segi aksesibilitas wilayah selatan Jawa Tengah, promosi dan pengembangan infrastruktur masih terfokus pada wilayah utara. Akibatnya, wilayah selatan kurang dilibatkan dalam strategi promosi, meskipun memiliki potensi investasi yang layak dikembangkan.

Dengan mengidentifikasi berbagai kesenjangan tersebut, maka perumusan strategi perbaikan perlu diarahkan pada penguatan sistem promosi berbasis data, integrasi antarlembaga, pengembangan dashboard informasi *real-time*, serta

pendekatan promosi yang lebih adaptif terhadap karakteristik sektor dan wilayah. Selanjutnya, hasil analisis ini menjadi dasar dalam menyusun strategi alternatif untuk meningkatkan efektivitas promosi investasi daerah secara berkelanjutan.

Dari hasil identifikasi berdasarkan matrik Analisis Kesenjangan Praktik Ideal dan Riil maka dapat ditentukan solusi/rekomendasi tindakan yang harus dilakukan DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah dalam mengatasi GAP/kesenjangan yang muncul dengan tabel berikut:

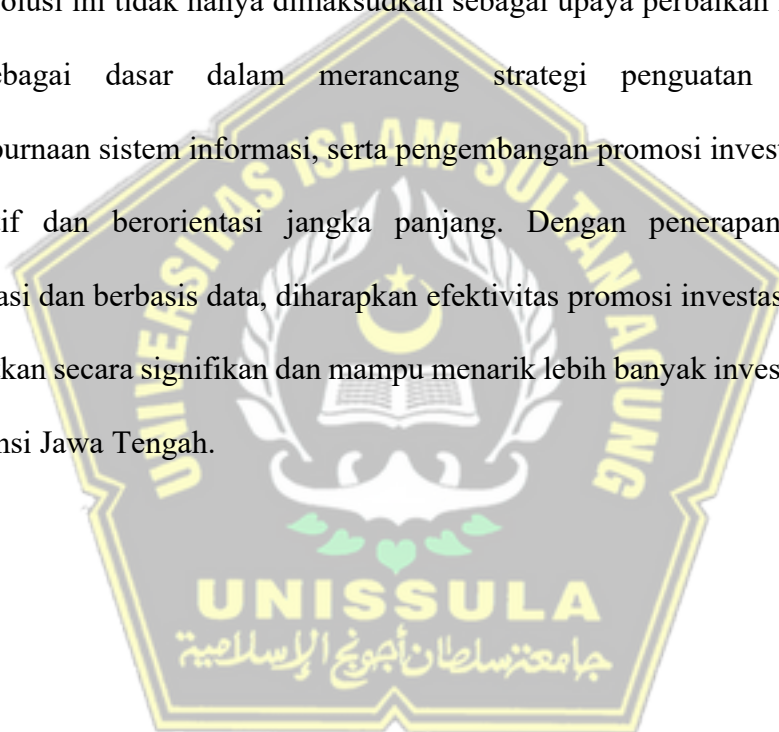
Tabel 5. 9. Tabel Solusi/Pemecahan Permasalahan

Bidang Kajian	Kesenjangan / GAP	Solusi / Rekomendasi Tindakan
Promosi digital global	Belum sepenuhnya menyesuaikan konten dengan preferensi global, keterbatasan desain dan bahasa	Menyusun strategi promosi digital berbasis segmentasi target investor global, meningkatkan kualitas visualisasi, dan menyediakan konten multibahasa (Inggris, Mandarin, dll).
Kolaborasi eksternal	Belum terstruktur dan belum menysasar percepatan kawasan industri baru	Membentuk forum koordinasi lintas lembaga (pusat-daerah-swasta) untuk menyusun peta kolaborasi promosi kawasan industri dan menetapkan mitra strategis secara nasional dan internasional.
Demografi dan tenaga kerja	Belum ada pemetaan sektoral yang menysasar langsung kebutuhan tenaga kerja di wilayah tertentu dan sektor prioritas	Mengembangkan database SDM dan sektor prioritas berbasis wilayah yang dapat digunakan untuk promosi berbasis keunggulan komparatif masing-masing daerah.

Perizinan investasi	Sistem OSS dan pendampingan belum sepenuhnya efektif, terutama pada perizinan dasar yang masih menyisakan hambatan teknis	Membentuk tim percepatan investasi yang berkolaborasi dengan pemerintah pusat, terutama terkait perizinan dasar untuk PMA. serta terus melakukan pendampingan end to end untuk percepatan investasi.
Persaingan antarprovinsi	Belum siap bersaing secara layanan cepat dan data komprehensif dengan provinsi lain	Mengembangkan layanan CJIP berbasis one-stop service dengan integrasi seluruh data potensi dan peluang daerah, informasi kemitraan, dan chatbot informasi cepat untuk menjawab kebutuhan calon investor.
Data lahan, supply chain & SDM	Belum tersedia menu yang menyajikan data lahan, SDM, dan <i>supply chain</i> secara <i>real-time</i> untuk kebutuhan promosi investasi pada CJIP	Membangun dashboard interaktif berbasis GIS yang terhubung langsung dengan update dari kabupaten/kota, menampilkan ketersediaan lahan, rantai pasok, tenaga kerja, dan infrastruktur pendukung.
Evaluasi media promosi	Tidak diketahui media mana yang paling efektif; sulit mengukur keberhasilan kampanye	Menyusun sistem monitoring dan evaluasi promosi digital, termasuk analisis statistik (<i>traffic, engagement, konversi</i>), untuk menentukan efektivitas tiap saluran komunikasi yang digunakan.
Aksesibilitas wilayah selatan	Wilayah selatan kurang diperhatikan dalam strategi promosi dan investasi	Menyusun roadmap pembangunan infrastruktur dan promosi investasi wilayah selatan Jawa Tengah, termasuk integrasi data potensi dan program branding wilayah tersebut sebagai alternatif investasi.

Dengan mempertimbangkan berbagai kesenjangan yang telah diidentifikasi, maka solusi-solusi strategis tersebut disusun sebagai bentuk respon adaptif terhadap tantangan pelaksanaan promosi investasi di Provinsi Jawa Tengah. Setiap solusi dirancang untuk menjawab secara langsung akar permasalahan yang ditemukan di lapangan, dengan tetap berpedoman pada praktik ideal yang bersumber dari teori AIDA, pendekatan SWOT, serta kebijakan nasional yang berlaku.

Solusi ini tidak hanya dimaksudkan sebagai upaya perbaikan internal, tetapi juga sebagai dasar dalam merancang strategi penguatan kelembagaan, penyempurnaan sistem informasi, serta pengembangan promosi investasi yang lebih kompetitif dan berorientasi jangka panjang. Dengan penerapan solusi yang terintegrasi dan berbasis data, diharapkan efektivitas promosi investasi daerah dapat ditingkatkan secara signifikan dan mampu menarik lebih banyak investor berkualitas ke Provinsi Jawa Tengah.



BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan temuan penelitian strategi promosi yang dilakukan terhadap Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Jawa Tengah, didapatkan Kesimpulan yang menjawab rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang diterapkan oleh DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah dalam menarik minat investor telah berjalan sesuai dengan pedoman peraturan nasional, khususnya Peraturan BKPM No. 3 Tahun 2019. Strategi ini meliputi penggunaan media digital, pelaksanaan forum bisnis (seperti CJIBF, *business meeting*, Pameran Investasi), serta kerja sama eksternal. Namun, efektivitasnya belum sepenuhnya optimal dalam membangkitkan minat dan merealisasikan investasi secara signifikan, sebagaimana terlihat dari tren penurunan kepeminatan dan nilai rencana investasi dari tahun ke tahun.
2. Faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam meningkatkan kepeminatan investasi di Provinsi Jawa Tengah mencakup berbagai aspek strategis. Salah satu kendala utama adalah belum tersedianya data lahan investasi yang *clean and clear* secara lengkap dan terintegrasi dalam sistem digital *real-time*, sehingga menyulitkan investor dalam pengambilan keputusan awal. Selain itu, konten promosi digital yang digunakan masih belum optimal, baik dari sisi visualisasi maupun penggunaan bahasa asing, yang berdampak pada terbatasnya jangkauan

promosi ke investor internasional. Di sisi lain, belum adanya evaluasi berkala terhadap efektivitas media promosi juga menjadi kelemahan penting, karena menyulitkan pengukuran dampak dari setiap saluran yang digunakan. Dari aspek kelembagaan, koordinasi antar instansi dalam proses perizinan masih belum berjalan efektif, terutama pada tahapan perizinan dasar untuk Penanaman Modal Asing (PMA). Persaingan dengan provinsi lain yang lebih siap, seperti Jawa Barat dan Jawa Timur, turut memperkuat tantangan yang dihadapi. Terakhir, wilayah selatan Jawa Tengah masih kurang menjadi fokus dalam promosi maupun pembangunan infrastruktur investasi, sehingga potensi wilayah tersebut belum tergarap secara maksimal.

3. Strategi yang tepat untuk dijalankan oleh DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah adalah strategi agresif dengan pendekatan pertumbuhan selektif. Strategi ini menekankan pada pemanfaatan kekuatan internal organisasi untuk merespons dan menangkap peluang besar yang tersedia, terutama melalui fokus pada wilayah potensial, sektor unggulan, media promosi yang tepat sasaran, serta kerja sama dengan mitra strategis yang dapat memberikan dampak signifikan. Strategi Promosi DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah perlu mengedepankan personalisasi konten digital, evaluasi media secara berkala, kolaborasi lintas sektor untuk pengembangan kawasan industri baru, serta penguatan layanan perizinan berbasis teknologi untuk menjawab tantangan persaingan dan ketidakpastian perizinan

6.2. Saran

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat sejumlah rekomendasi strategis yang dapat dijadikan acuan bagi DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah dalam meningkatkan efektivitas strategi promosi investasi di masa mendatang:

1. Meningkatkan kualitas promosi digital berbasis global.

DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah disarankan untuk menyusun strategi promosi yang menyesuaikan dengan segmentasi target investor internasional, melalui penyajian konten visual yang menarik dan multibahasa (seperti Bahasa Inggris dan Mandarin), sehingga dapat menjangkau audiens global secara lebih efektif.

2. Memperkuat koordinasi eksternal dan kolaborasi lintas sektor.

Perlu dibentuk forum koordinasi antara pemerintah daerah, pusat, dan sektor swasta untuk menyusun peta pengembangan kawasan industri, sekaligus menetapkan mitra promosi strategis baik di tingkat nasional maupun internasional.

3. Menyusun pemetaan tenaga kerja dan sektor unggulan berbasis wilayah.

Rekomendasi ini mencakup pengembangan database SDM dan sektor prioritas secara spasial, sehingga promosi dapat diarahkan secara lebih terfokus dan sesuai dengan keunggulan masing-masing daerah.

4. Meningkatkan efektivitas sistem perizinan dan pendampingan investasi.

Perlu dibentuk tim percepatan investasi yang mampu menjembatani kendala teknis, terutama terkait perizinan dasar untuk Penanaman Modal Asing (PMA),

serta memperkuat layanan pendampingan dari tahap awal hingga realisasi investasi.

5. Mengembangkan layanan promosi investasi terintegrasi berbasis teknologi. Sistem CJIP (Central Java Investment Platform) perlu diperkuat sebagai layanan *one-stop service* dengan integrasi seluruh data potensi daerah, peluang investasi, informasi kemitraan, dan dukungan layanan digital seperti chatbot dan pelacakan izin.
6. Membangun dashboard informasi investasi berbasis GIS. Disarankan agar DPMPTSP mengembangkan dashboard interaktif yang menampilkan data lahan, tenaga kerja, rantai pasok, dan infrastruktur secara *real-time* pada aplikasi CJIP, dengan koneksi langsung ke database Kabupaten/Kota.
7. Menerapkan sistem monitoring dan evaluasi promosi digital. Evaluasi berkala terhadap saluran media dan kampanye promosi perlu dilakukan dengan indikator kinerja yang terukur, seperti statistik pengunjung, keterlibatan audiens, serta tingkat konversi dari minat menjadi realisasi investasi.
8. Mengembangkan wilayah selatan sebagai tujuan investasi alternatif. Roadmap promosi dan pengembangan infrastruktur wilayah selatan Jawa Tengah perlu disusun secara khusus, dengan penguatan data potensi lokal dan strategi branding wilayah sebagai kawasan investasi baru yang prospektif.

Sebagai tindak lanjut dari saran-saran yang telah disusun berdasarkan temuan penelitian, diperlukan perencanaan implementatif yang mempertimbangkan aspek

waktu dan kebutuhan anggaran pemerintah daerah. Rekomendasi yang diberikan tidak hanya bersifat konseptual, namun juga dapat dioperasionalkan dalam bentuk program kerja, dukungan teknis, serta penganggaran sesuai dengan kapasitas fiskal DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah.

Setiap rekomendasi tindakan strategis diklasifikasikan berdasarkan prioritas waktu pelaksanaan, apakah dapat dijalankan dalam jangka pendek, menengah, atau panjang. Selain itu, masing-masing saran juga dikaitkan dengan jenis dukungan anggaran yang diperlukan, baik dalam bentuk belanja operasional, pengembangan sistem, pelatihan SDM, maupun fasilitasi kelembagaan.

Rencana implementasi ini diharapkan menjadi acuan awal bagi perumusan program kegiatan DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah dalam dokumen perencanaan daerah seperti Renja, RKPD, maupun RPJMD. Adapun rincian perencanaan implementasi saran ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 6. 1. Rencana Pelaksanaan dan Anggaran Strategi Promosi

No.	Saran Strategis	Waktu Pelaksanaan	Jenis Anggaran yang Dibutuhkan	Keterangan Tambahan
1	Meningkatkan kualitas promosi digital (visualisasi & multibahasa)	Jangka Pendek (<1 tahun)	Belanja jasa desain konten digital, pelatihan SDM, pengadaan translator	Dapat dimulai dengan audit konten dan pelatihan bahasa untuk internal
2	Membentuk forum koordinasi lintas lembaga untuk promosi kawasan industri	Jangka Pendek – Menengah (1-3 tahun)	Biaya pertemuan koordinasi, fasilitasi lintas instansi	Dapat digabung dengan kegiatan koordinasi promosi nasional oleh BKPM

3	Menyusun pemetaan sektor dan SDM berbasis wilayah	Jangka Menengah (1–3 tahun)	Belanja survei dan penyusunan database, konsultan perencanaan	Dapat didukung melalui sinergi dengan BPS dan Disnaker
4	Membentuk tim percepatan investasi dan penguatan pendampingan end-to-end	Jangka Pendek (<1 tahun)	Honor tim teknis, rapat koordinasi, pelatihan pendamping investasi	Diintegrasikan ke unit layanan cepat atau satuan tugas di DPMPTSP dan BKPM
5	Mengembangkan sistem CJIP menjadi one-stop service	Jangka Menengah – Panjang (3-5 tahun)	Belanja aplikasi, pengembangan sistem, integrasi data, pemeliharaan sistem	Dapat diajukan melalui e-government dan TIK daerah
6	Membangun dashboard GIS untuk data lahan, SDM, dan rantai pasok dalam Aplikasi CJIP	Jangka Menengah (1–3 tahun)	Belanja perangkat lunak GIS, Pengembangan Sistem pelatihan staf teknis	Bisa diintegrasikan ke BAPPEDA, DISTARU atau Sistem Informasi Geospasial daerah
7	Menyusun sistem evaluasi media promosi digital	Jangka Pendek (<1 tahun)	Belanja aplikasi analitik, pelatihan pengelolaan data	Dapat memakai tools gratis/ <i>open-source</i> (<i>Google Analytics, Meta Insights</i>)
8	Menyusun roadmap dan branding promosi wilayah selatan Jawa Tengah	Jangka Menengah – Panjang (3-5 tahun)	Survei potensi wilayah, penyusunan dokumen strategis, promosi visual	Dapat bersinergi dengan program pengembangan wilayah tertinggal

Dengan penerapan rekomendasi di atas, diharapkan strategi promosi investasi di Provinsi Jawa Tengah dapat berjalan lebih efektif, adaptif terhadap dinamika pasar, serta mampu menjawab tantangan persaingan regional dalam menarik investor berkualitas secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., Saragih, R. F., & Cahaya, S. (2022). Implikasi Yuridis UU No. 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal serta UU No. 4 Tahun 2009 Tentang Pertambangan Mineral dan Batubara Berhadapan dengan *Novum Argumentum*, 25, 45–58.
- <http://ejournal.uki.ac.id/index.php/noa/article/view/4462>
<http://ejournal.uki.ac.id/index.php/noa/article/download/4462/2391>
- Adriansyah Hidayat, & M. Y. (2023). Strategi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dalam Meningkatkan Investasi di Provinsi Sumatera Utara. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4).
- Aidhi, A. Al, Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., Palembang, S. P., & Bakri, A. A. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 118–134.
- <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i02.229>
- Aisyah. (2019). Penerapan Model Aida (Attention , Interest , Desire , Action) Dalam Keputusan Pembelian Di Toko Lazarus Batik Jember. 1–5.
- Ananda, S., & Ardiansyah, M. (2023). *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial Strategi Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pitu (DPMPTSP) Dalam Meningkatkan Investasi Di Sektor Pariwisata Pada Kabupaten Way Kanan*. 03(04).
- Anastasia Romatua, & Zaili Rusli. (2022). Strategi Dinas Penanaman Modal dan

- Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) dalam Meningkatkan Investasi Masa Pandemi Covid-19 di Kota Dumai. *Jurnal Hukum, Politik Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 67–78. <https://doi.org/10.55606/jhpis.v1i3.487>
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 189–202. <https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4379>
- Braun, V., & Clarke, V. (2020). *Thematic Analysis: A Step by Step Guide - What is Thematic Analysis? October*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13084.71048>
- Christoper Yudha Erlangga, Gogali, V. A., & Ichsan Widi Utomo. (2024). Analisis Penerapan Model Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Susu Ultra Versi Sheila on 7. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i2.1234>
- DPMPTSP Jawa Tengah. (2024a). *LKJIP DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah*. 1–23.
- DPMPTSP Jawa Tengah. (2024b). *Struktur Organisasi DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah*. [https://web.dpmptsp.jatengprov.go.id/packages/upload/portal/files/WhatsAppImage2023-09-15 at 14.34.46.jpeg](https://web.dpmptsp.jatengprov.go.id/packages/upload/portal/files/WhatsAppImage2023-09-15at14.34.46.jpeg)
- Gathan R. Makalunsenge. (2023). *Strategi Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Dalam Meningkatkan Investasi Di Kota Kotamobagu Provinsi Sulawesi Utara*.
- Heriyanto, H. (2018). Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk

- Penelitian Kualitatif. *Anuva*, 2(3), 317. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.3.317-324>
- Huda, N. (2021). *Strategi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Dalam Meningkatkan Investasi di Kota Palangka Raya*.
- Ilmiah, J., Dan, E., Administrasi, I., Setio, S., Jl, A., Setio, S., Telp, N., Putih, P., & Bungo, M. (2025). *PENGARUH PENERAPAN METODE AIDA (Attention , Interest , Desire , Action) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOPEE Yasmir*. 3(2), 227–239.
- Joanike Cornelia Leo Rohi, Triesanto Romulo Simanjuntak, & Christian H J de Fretes. (2024). Implementasi Keris Jateng Dan CJIBF Terhadap Peluang Investasi Hijau Pada Sektor Manufaktur Tahun 2022-2023. *Jurnal Niara*, 17(1), 144–153. <https://doi.org/10.31849/niara.v17i1.20044>
- Jordan, S. K. (2023). Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap Efektivitas Iklan Spotify. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2), 22–37. <https://doi.org/10.61769/jabs.v6i2.545>
- Juliawati, P., Anna Noviana, Nurtia Ayuningtias, & Dewi Reniawati. (2023). Strategi Promosi Investasi Pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bandung. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 310–320. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v9i2.1817>
- Kurniawan, M. (2023). Dampak Investasi Asing Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal Di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau . *Jurnal IPDN*, 2(1), 1–11.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap

- Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112.
<https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Mayora, P. T., Tbk, I., & Kota, D. I. (2024). *Komunikasi Pemasaran Brand Gentle Gen*. 6996.
- Melati, M. (2020). Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Bank Syariah Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Masyarakat Indralaya). *Jurnal LA RIBA*, 2(01), 46–60.
<http://e-jurnal.stitqi.ac.id/index.php/lariba/article/view/215>
- Nugroho, B. S. A., & Muktaf, Z. M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Penguatan Brand Aka Movement Yogyakarta Pada Tahun 2015. *Jurnal Pemasaran*, 1(2), 1–5.
- Paramita, R., & Christianingrum, R. (2022). Pengaruh Investasi Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja. *Jurnal Budget : Isu Dan Masalah Keuangan Negara*, 2(1), 32–50.
<https://doi.org/10.22212/jbudget.v2i1.36>
- Pasaribu, R. D., Pertiwi, A. N., & Sugiharto, Z. I. (2022). Strategi Bisnis Dan Program Fungsional Pada Usaha Roti Dengan Pendekatan Analisis Dan Matriks Swot. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1450–1465.
<https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2503>
- Peraturan BPKM RI Nomor 3 Tahun 2019 Tentang Pedoman Dan Tata Cara Promosi Penanaman Modal (2019).

Peraturan Daerah Jawa Tengah Nomor 12 Tahun 2022, 9 356 (2022).

Peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 57 Tahun 2021 (2021).

Polii, C. D., Kaawoan, J. E., & Rahman, I. (2021). Strategi Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Dalam Mempromosikan Potensi Investasi di Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Governance*, 1(1), 1–9.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/governance/article/view/36255>

Priatna, T. (2015). *Filsafat Ilmu Penelitian Kualitatif Beberapa Catatan tentang Pendekatan Kualitatif*. 1, 1–14.

Puput Iswandyah Raysharie, Irawan Irawan, Lia Aulia Amanda Bakti, Lyvia Angelqica, Mutia Nisa, Nadia Salsabila Effendi, Rengga Andika Putra Herlambang, Selva Ayu Safitri, & Yogi Agustin. (2023). Analisis Efek Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan E-Commerce. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(1), 158–171.

<https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i1.502>

Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D’Gruz Caffé Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11–24.

<https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>

Ramlan. (2022). Politik Hukum Penanaman Modal Asing Terkait Dengan Kedaulatan Ekonomi Nasional. *Jurnal Notarius*, 1(1), 95–107.

<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/notarius/article/view/13948>

Sabrina, F., & Amran, T. G. (2025). *Perancangan Strategi Pengembangan Bisnis untuk*

Meningkatkan Produktivitas UMKM Toko Kue Menggunakan Metode SWOT dan QSPM. 12(1), 79–90.

Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Perspektif-Jayabaya Journal of Public Administration*, 22(1), 8–19.

Setyawan, D. A. (2024). *Pengembangan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif Di Koperasi Karyawan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Tengah Dengan Metode Analisis Swot.*

Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (Issue August).

Sunanto. (2017). Efektivitas Iklan TV Berdasarkan Model AIDA Terhadap Minat Beli Konsumen. *Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 25–40.

Syaputra, M. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran Dorong Dan Tarik Dalam Keberlangsungan Pengelolaan Bisnis Rintisan Pt. Compro Kotak Inovasi. *Journal Of Business & Applied Management*, 12(1), 2621–2757. <http://journal.ubm.ac.id/>

Tajudin, T. (2023). Pengaruh Belanja Daerah, Pma Dan Pmdn Terhadap Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Di Sulawesi. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(01), 20–28.

<https://doi.org/10.25134/equi.v20i01.7091>

Tengah.Gubernur, J. (2024). *Visi Misi*. <https://jatengprov.go.id/visi-dan-misi/>

Veithzal Rivai. (2020). Konsep Aida. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.

Widya Safeeya Ningrum, Agung Kresnamurti Rivai P, & M. B. B. et al. (2025). *Efektivitas Promosi Produk Bakmi GM Melalui Media Sosial Instagram. 3(April).*

Yunita, M., & Sentosa, S. U. (2019). Pengaruh Pajak, Penanaman Modal Dalam Negeri (Pmdn) Dan Tenaga Kerja Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pembangunan*, 1(2), 533.
<https://doi.org/10.24036/jkep.v1i2.6265>

Yunus, I. (2021). Strategi Pemasaran industri Konveksi menggunakan analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 1–5.

Zianah Safitri, Wendi El, Viona Paskreyanti Sitorus, & Indah Noviyanti. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 140–153. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.967>

Zuchri Abdussamad. (2021a). Metode Penelitian Kualitatif. In Patta Rapanna (Ed.), *Syakir Media Press* (Vol. 1, Issue 1).
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SYSTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Zuchri Abdussamad. (2021b). Metode Penelitian Kualitatif. In Patta Rapanna (Ed.), *Syakir Media Press* (Vol. 1, Issue 1).