

Edukasi Inovasi Model Bisnis Berkelanjutan Melalui Pengabdian Masyarakat di PT. Henan Putihrai Asset Management

Liem Bambang Sugiyanto^a, Velly Anatasia^{a,*}, Denny Timothy^a, Muhammad Khusaini^a

^aUniversitas Bunda Mulia, Jl. Lodan Raya, Jakarta 14430, Indonesia

Abstract

This community service initiative aimed to develop sustainable business model innovation at PT Henan Putihrai Asset Management (HPAM) using a participatory approach. The program focused on understanding shifts in investor demographics, which are increasingly dominated by Generation Z and Millennials, the importance of digital transformation, and the application of a three-pillar business model innovation framework: value proposition, value creation, and value capture. The methods included socialization sessions, facilitated discussions, and presentations on potential innovation opportunities delivered to HPAM managers. The results indicate increased employee awareness of the importance of business model innovation in response to fintech disruption and rising ESG expectations. This is reflected in the overall event success assessment, measured across objectivity, educational value, accountability, and transparency as rated by participants, with descriptive statistics exceeding 3.8. These findings suggest that collaboration between academic facilitators and industry practitioners can generate and strengthen innovative solutions. The initiative also contributed positively to the development of an innovation culture at HPAM, encouraging adaptation to investor needs that are increasingly personalized and digitally driven. It is expected that HPAM will implement these innovative strategies to enhance competitiveness in the digital era and achieve sustainable growth.

Keywords: Business Model Innovation; Financial Management; Fintech; Sustainability; Community Service; Digital Transformation

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan mengembangkan inovasi model bisnis berkelanjutan di PT. Henan Putihrai Asset Management (HPAM) melalui pendekatan partisipatif. Fokus kegiatan adalah memahami perubahan demografi investor yang didominasi Generasi Z dan Milenial, pentingnya transformasi digital, dan penerapan kerangka kerja tiga pilar inovasi model bisnis: proposisi nilai, penciptaan nilai, dan penangkapan nilai. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, diskusi, dan pemaparan potensi inovasi kepada manajer HPAM. Hasilnya menunjukkan peningkatan kesadaran karyawan akan pentingnya inovasi model bisnis sebagai respons terhadap disrupsi *fintech* dan tuntutan ESG. Hal ini ditunjukkan dari keseluruhan nilai pengukuran keberhasilan acara ini yang diukur dari objektivitas, edukatif, akuntabel, dan transparan yang dinilai oleh peserta kegiatan, menunjukkan statistik deskriptif diatas 3,8, yang artinya kolaborasi kegiatan yang dilakukan oleh edukator dengan praktisi di industry dapat terbentuk sebuah Solusi inovatif yang terjaln. Kegiatan ini juga berkontribusi positif pada tumbuhnya budaya inovasi di HPAM, mendorong adaptasi terhadap kebutuhan investor yang semakin personal dan digital. Diharapkan, HPAM dapat mengimplementasikan strategi inovatif ini untuk meningkatkan daya saing di era digital dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan.

Kata Kunci: Inovasi Model Bisnis; Manajemen Keuangan; Fintech; Keberlanjutan; Pelayanan Masyarakat; Transformasi Digital

1. Pendahuluan

Perubahan demografi investor yang didominasi oleh Generasi Z dan Milenial membawa implikasi signifikan terhadap transformasi industri jasa keuangan. Kedua generasi ini tumbuh dalam ekosistem digital sehingga memiliki preferensi kuat terhadap layanan keuangan yang mudah diakses melalui smartphone, cepat, fleksibel, dan terpersonalisasi. Mereka cenderung kurang loyal terhadap lembaga keuangan tradisional dan lebih terbuka pada penawaran fintech maupun perusahaan teknologi yang menawarkan pengalaman digital yang lebih *seamless* (Adel *et al*, 2020). Selain itu, mereka

*Corresponding author:

E-mail address: vanatasia@bundamulia.ac.id



menuntut transparansi, kontrol penuh atas keputusan finansial, serta kemampuan menyesuaikan produk sesuai kebutuhan individual. Namun, meskipun melek teknologi, tingkat literasi keuangan mereka tidak selalu sejalan dengan kemampuan digitalnya, sehingga lembaga keuangan perlu menyediakan edukasi yang relevan, sederhana, dan aplikatif untuk mendukung pengambilan keputusan yang bijak (Al-Tamimi & Kalli, 2009; Al Rahahleh, 2022). Di sisi lain, pertumbuhan fintech dan *robo-advisor* semakin mendisrupsi pasar dengan menawarkan layanan yang lebih efisien, terjangkau, dan mudah diakses melalui otomatisasi proses serta pemanfaatan teknologi untuk menekan biaya operasional. Banyak fintech juga berfokus pada ceruk pasar tertentu seperti *peer-to-peer lending*, investasi mikro, atau pembayaran digital sehingga mampu menghadirkan solusi yang lebih spesifik dan relevan (Rodrigues & Gopalakhrisna, 2023). Dalam konteks ini, lembaga keuangan tradisional dihadapkan pada pilihan strategis antara berkolaborasi guna mempercepat adopsi teknologi dan memperluas jangkauan pasar, atau bersaing secara langsung untuk mendorong inovasi dan efisiensi internal.

Dalam menghadapi dinamika industri keuangan yang kompleks, inovasi menjadi imperatif strategis untuk menghindari jebakan komoditas, di mana layanan dan produk serupa bersaing hanya berdasarkan harga, mereduksi margin keuntungan dan menghambat pertumbuhan. Transformasi digital yang dipercepat oleh perubahan demografi investor, pertumbuhan *fintech*, serta tuntutan regulasi dan ESG, mengharuskan lembaga keuangan untuk berinvestasi dalam model bisnis yang inovatif (Aren & Aydemir, 2015). Regulasi yang semakin ketat dan harapan investor terhadap keberlanjutan memaksa lembaga untuk mengadopsi teknologi dan semakin menegaskan bahwa inovasi bukan lagi pilihan, melainkan kunci untuk diferensiasi, peningkatan nilai pelanggan, dan keberlanjutan jangka panjang di pasar keuangan yang semakin kompetitif. Dengan kata lain, inovasi adalah satu-satunya jalan untuk menciptakan nilai unik, membangun keunggulan kompetitif, dan menghindari terjebak dalam pertarungan harga yang merugikan (Aren & Zengin, 2016).

Tidak terkecuali pada PT. Henan Putihrai Asset Management yang berlokasi di Sudirman, Jakarta Selatan. PT Henan Putihrai Asset Management adalah Penyedia Jasa Keuangan yang beroperasi di industri pasar modal. Didirikan pada tahun 2006, Henan Asset Management merupakan anak perusahaan dari PT Henan Putihrai Sekuritas, sebuah perusahaan Manajemen Investasi berlisensi. Perusahaan yang sering dikenal dengan sebutan Henan Asset ini mengutamakan kepuasan pelanggan dan menyesuaikan layanan kami untuk memenuhi kebutuhan mereka. Henan Asset menyediakan layanan prima dan panduan yang dipersonalisasi, mendukung kliennya dalam perjalanan mereka untuk mencapai hasil investasi yang diharapkan oleh investornya. Dengan adanya visi dan misi perusahaan yang ingin selalu memberikan yang terbaik kepada para investor inilah yang mendorong kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan. Adanya kebutuhan akan pemahaman inovasi model bisnis berkelanjutan di dalam perusahaan penyedia layanan jasa sekuritas, menjadi pendorong kegiatan berbagi ilmu manajemen yang diharapkan dapat diterapkan di dalam perusahaan ini (Elnaggar & Elsayed, 2023)

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menjadi salah satu kegiatan transfer pengetahuan mengenai manajemen strategis (Anatasia et al, 2023). Oleh karena adanya pergeseran demografi investor yaitu didominasi oleh gen Z dan generasi milenial, maka tentu perubahan model bisnis perlu dilakukan agar lebih memahami karakteristik dari masing-masing generasi (Nag & Shah, 2022). Oleh karena itu, perusahaan harus mendesain ulang apa yang ditawarkan, bagaimana nilai itu dibangun dan disampaikan, serta bagaimana nilai tersebut dimonetisasi. Perusahaan harus memahami kebutuhan spesifik investor dan tidak lagi mengandalkan produk standar. Secara akademik, penelitian Teece (2010) mengenai *Business Models, Business Strategy and Innovation* menjelaskan bahwa *value proposition* adalah fondasi utama model bisnis karena menentukan bagaimana perusahaan menciptakan diferensiasi dan menarik pelanggan. Tanpa proposisi nilai yang jelas dan relevan, keunggulan kompetitif sulit dipertahankan.

Selain itu, Osterwalder & Pigneur (2010) dalam *Business Model Generation* menekankan bahwa proposisi nilai harus memecahkan *customer jobs, pains, and gains*. Literatur lain, seperti penelitian yang dilakukan Zott & Amit (2007) dalam *Business Model Design and the Performance of Entrepreneurial Firms*, menunjukkan bahwa desain model bisnis yang berorientasi nilai pelanggan memiliki hubungan positif dengan kinerja perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono et al (2025) mengenai bagaimana menciptakan perusahaan yang *sustain* dalam ekonomi sirkular, maka *voice of customer* haruslah menjadi salah satu faktor penting yang menentukan hal tersebut bisa terjadi. Artinya, memahami pilar pertama bukan hanya soal inovasi produk, tetapi juga determinan performa organisasi. Terlebih lagi, ketika memenyoroti pentingnya sumber daya berbasis data dan AI, penyederhanaan proses, serta digital channels, maka perusahaan perlu memahami lebih mendalam mengenai kemampuan organisasi untuk mengkonfigurasi ulang sumber daya dan proses agar selaras dengan transformasi digital. Hal ini konsisten dengan konsep *Dynamic Capabilities* dari Teece, Pisano & Shuen (1997), dimana dinyatakan bahwa keunggulan kompetitif di lingkungan yang berubah cepat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan dan merekonfigurasi kompetensi internal. Amit & Zott (2012) dalam *Creating Value Through Business Model Innovation* menjelaskan

bahwa inovasi model bisnis seringkali lebih berdampak daripada inovasi produk semata karena ia menyentuh sistem aktivitas perusahaan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi tidak hanya terjadi pada produk, tetapi juga pada proses.

Hal penting lainnya adalah perusahaan harus memahami model monetisasi yang memungkinkan perusahaan untuk dapat mengoptimalkan biaya dan peningkatan *lifetime value*. Hal ini berarti menciptakan nilai bagi pelanggan tidak otomatis menjamin profitabilitas sehingga perusahaan harus memiliki logika monetisasi yang tepat. Chesbrough (2010) dalam *Business Model Innovation: Opportunities and Barriers* menyatakan bahwa inovasi teknologi tanpa inovasi model bisnis sering gagal menghasilkan nilai ekonomi. Selain itu, Massa et al. (2017) dalam *A Critical Assessment of Business Model Research* menegaskan bahwa value capture adalah komponen kunci dalam keberlanjutan model bisnis karena menentukan bagaimana organisasi mengalokasikan dan mendistribusikan nilai yang tercipta. Zott, Amit & Massa (2011) dalam *The Business Model: Recent Developments and Future Research* menyatakan bahwa model bisnis adalah sistem aktivitas yang saling terhubung. Perubahan pada satu elemen akan memengaruhi elemen lain. Oleh karena itu, pemahaman yang parsial terhadap satu pilar saja tidak cukup. Dalam konteks industri asset management yang menghadapi disrupsi fintech, perubahan preferensi investor, dan tekanan ESG, penting bagi perusahaan untuk dapat memahami ketiga hal ini agar memungkinkan perusahaan menghindari stagnasi model tradisional, mendesain diferensiasi berbasis solusi, membangun kapabilitas digital yang adaptif, dan mengamankan struktur monetisasi yang berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan pihak manajerial perusahaan Henan Asset secara langsung dalam proses pembuatan bisnis model yang diinginkan oleh perusahaan. Langkah – langkah yang dilakukan meliputi (1) Sosialisasi dan edukasi mengenai bisnis model yang lama yang sudah dipunyai oleh Henan Asset; (2) Diskusi antara Henan Asset dengan narasumber mengenai persiapan untuk bisa membentuk inovasi model bisnis sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan; (3) Pemaparan mengenai potensi inovasi model bisnis yang bisa diterapkan oleh perusahaan secara langsung kepada seluruh pihak manajerial perusahaan

Dengan demikian, masyarakat, dalam hal ini konteksnya adalah perusahaan tidak hanya memperoleh keterampilan manajerial, tetapi juga pemahaman ekonomi, manajemen risiko, dan pentingnya perubahan yang diwujudkan dalam membentuk inovasi model bisnis yang sesuai. Adapun tujuan kegiatan ini Adalah mengembangkan keterampilan level manajerial untuk dapat berpikir kritis dalam setiap pengambilan keputusan khususnya terkait keputusan dalam perubahan di dalam perusahaan. Selain itu, meningkatkan kesadaran akan pentingnya memahami perkembangan situasi ekonomi dan perkembangan teknologi dalam pengaruhnya pada perubahan model bisnis perusahaan guna meningkatkan daya saing

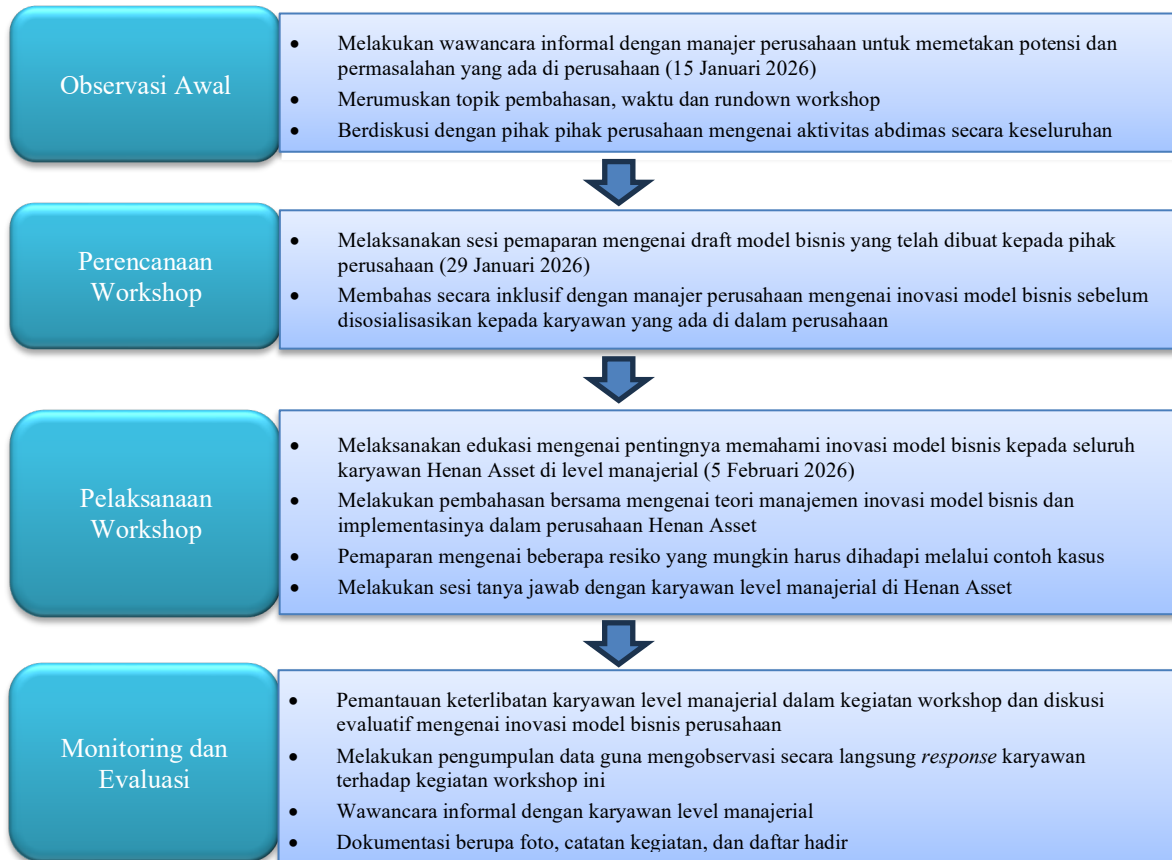
2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode partisipatif melalui pelatihan model bisnis di perusahaan. Pendekatan partisipatif ini dipilih agar manajer di dalam perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan manajer yang ada di Henan Asset untuk mengidentifikasi masalah dan merancang solusi bersama. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara daring dengan pihak perusahaan PT Henan Putihrai Asset Management pada tanggal 5 Februari 2026. Peserta pada kegiatan ini adalah karyawan Henan Asset dengan jumlah 47 orang dari level manajerial paling tinggi hingga menengah. Tahapan kegiatan metode pelaksanaan terdiri dari beberapa tahap yang dapat dilihat pada Gambar 1.

Data penilaian atas kegiatan ini dianalisis dengan menggunakan metode penghitungan analisis deskriptif dan juga secara kualitatif dengan menelaah hasil observasi, umpan balik dari seluruh peserta kegiatan untuk melihat capaian dari kegiatan ini. Analisis dilakukan untuk melihat sejauh mana efektivitas kegiatan, tingkat partisipasi karyawan, dan dampak bagi perusahaan. Berikut struktur metode yang digunakan:

a. Pra-kegiatan / Persiapan

- **Identifikasi dan Analisis Kebutuhan:** Melakukan survei awal dan wawancara dengan partisipan kegiatan untuk mengidentifikasi kondisi terkini, meliputi: bahan yang digunakan, permasalahan yang dihadapi, potensi yang dapat dikembangkan, preferensi, serta hambatan yang mungkin timbul.
- **Perencanaan Teknis:** Merancang modul pelatihan yang komprehensif, mencakup aspek teoretis dan praktis, serta menentukan spesifikasi alat dan bahan yang diperlukan untuk pelaksanaan kegiatan.
- **Koordinasi dan Persiapan Logistik:** Melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait, menetapkan waktu dan lokasi pelatihan, mempersiapkan seluruh kebutuhan logistik, serta menyusun jadwal kegiatan secara sistematis.



Gambar 1. Diagram alur pra-kegiatan/persiapan

b. Kegiatan Pelaksanaan Workshop

Tahap ini adalah inti kegiatan pengabdian, melibatkan interaksi langsung dengan partisipan acuan ini yaitu adalah karyawan level manajerial di Henan Asset. Metode yang digunakan:

- **Presentasi atau penyampaian materi:** Menyampaikan teori dasar manajemen inovasi teknologi dan model bisnis.
- **Pembahasan Implementasi:** Membahas implementasi inovasi bisnis model pada perusahaan Henan Asset serta peranan karyawan dalam mewujudkan perubahan tersebut. Pada tahapan ini juga diberikan beberapa contoh studi kasus untuk memberikan gambaran resiko yang mungkin dihadapi oleh karyawan.
- **Diskusi dan tanya jawab:** Narasumber pengabdian kepada masyarakat melakukan tanya jawab dengan karyawan level manajerial di Henan Asset mengenai materi yang disampaikan.

c. Monitoring dan Evaluasi

- **Monitoring selama kegiatan:** Tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memantau pelaksanaan secara berkala, memastikan apakah setiap partisipan memahami apa yang telah dijelaskan dan ada kendala teknis dalam proses pemaparan materi.
- **Penilaian hasil dan Tindak lanjut:** Menggunakan instrumen seperti kuesioner dengan skala Likert 1 sampai dengan 4, dimana 1 artinya kurang baik, 2 artinya cukup baik, 3 artinya baik, 4 artinya baik sekali untuk mengukur bagaimana pemahaman peserta kegiatan dan bagaimana mereka bisa mendapatkan manfaat dari kegiatan ini, baik itu penilaian narasumber, materi yang disampaikan, serta metode pelaksanaan kegiatan abdimas ini. Proses pada tahapan ini dilakukan dengan melakukan penyebaran umpan balik mengenai kegiatan ini secara menyeluruh. Hasil dari umpan balik ini akan diolah dengan

menggunakan teknik metodologi statistik deskriptif dengan mengambil nilai rata-rata atau *mean* dari hasil penilaian setiap indikator yang mendeskripsikan edukatif, objektif, akuntabel dan transparan.

d. Pelaporan dan Dokumentasi

- Menyusun laporan kegiatan yang berisi latar belakang kegiatan, metode yang digunakan, hasil kegiatan, evaluasi dan rekomendasi
- Dokumentasi foto, video, serta testimoni dari peserta kegiatan

3. Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dari tahapan observasi awal dimana narasumber membicarakan topik permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan Henan Asset yaitu adanya tantangan dalam mengembangkan bisnis model perusahaan, karena adanya faktor perubahan lingkungan yang dinamis, dimana persaingan semakin ketat dikarenakan semakin banyaknya bermunculan perusahaan yang menyediakan layanan investasi serupa dengan Henan Asset dan menawarkan instrument investasi yang tidak kalah bersaing. Selain itu, adanya pergeseran calon pengguna jasa yang bergeser generasi, dimana semakin banyak generasi Z yang sekarang mulai tertarik untuk membeli instrument investasi baik itu jangka panjang maupun jangka pendek. Hasil diskusi pada tahap ini adalah narasumber dapat menganalisis permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dan akan merancang topik bahasan yang sesuai untuk dapat mengedukasi karyawan yang ada di Henan Asset di level manajerial, untuk dapat memberikan masukan dan Gambaran model bisnis seperti apa yang sesuai untuk perusahaan. Pada tahap ini, narasumber dapat mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi oleh Henan Asset, dan dari hasil tahapan ini, rancangan topik edukasi bisa dibuat oleh narasumber sesuai kebutuhan perusahaan. Pemahaman yang mendalam tentang tantangan bisnis yang dihadapi Henan Asset juga membantu narasumber untuk merancang inovasi bisnis model yang sesuai untuk menghadapi tantangan ini.

Selanjutnya dalam perencanaan kegiatan edukasi pada karyawan perusahaan Henan Asset ini, disepakati untuk kapan akan diadakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu pada hari Kamis 5 Februari 2026 pada pukul 9 pagi sampai dengan 12 siang, siapa saja yang akan menghadiri kegiatan ini, yaitu adalah level manajerial dengan level minimal manajer dan 2 *coworker* yang langsung ada di bawah level manajerial. Henan Asset memutuskan untuk edukasi inovasi bisnis model ini diberikan kepada level manajerial dikarenakan pada level tersebut keputusan mengenai bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dilakukan, serta bagaimana mengembangkan produk investasi yang ditawarkan Henan Asset itu perlu dianalisis dengan sebaik mungkin, dan disesuaikan dengan model bisnis yang semakin adaptif dan *agile*. Kesepakatan mengenai jadwal dan *rundown* acara telah disepakati baik itu dari Henan Asset dan juga narasumber.

Pada tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, narasumber telah mempersiapkan materi yang akan diberikan bagi peserta kegiatan. Pada saat pelaksanaan kegiatan, tidak hanya dosen dari Universitas Bunda Mulia yang berperan sebagai narasumber saja yang hadir, namun juga mahasiswa Magister Manajemen Universitas Bunda Mulia, beserta dengan pihak dari perusahaan Henan Asset. Pada dasarnya, mahasiswa juga dilibatkan dalam kegiatan ini, bertujuan untuk memberikan gambaran bahwa kegiatan ini menjadi salah satu bentuk kegiatan pembelajaran yang menghubungkan teori dengan praktek di lapangan. Mahasiswa diharapkan dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan dan melihat pementasan teori tersebut dalam inovasi model bisnis yang digunakan langsung di dalam perusahaan. Kegiatan yang dilaksanakan bersama dengan perusahaan Henan Asset ini bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat melalui kegiatan pengabdian yang dapat meningkatkan keterampilan, khususnya di bidang manajerial dalam perusahaan besar. Pada tahap pelaksanaan, narasumber memaparkan inovasi model bisnis yang sebaiknya dimiliki oleh Henan Asset dan telah disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang telah dibahas pada tahap sebelumnya.

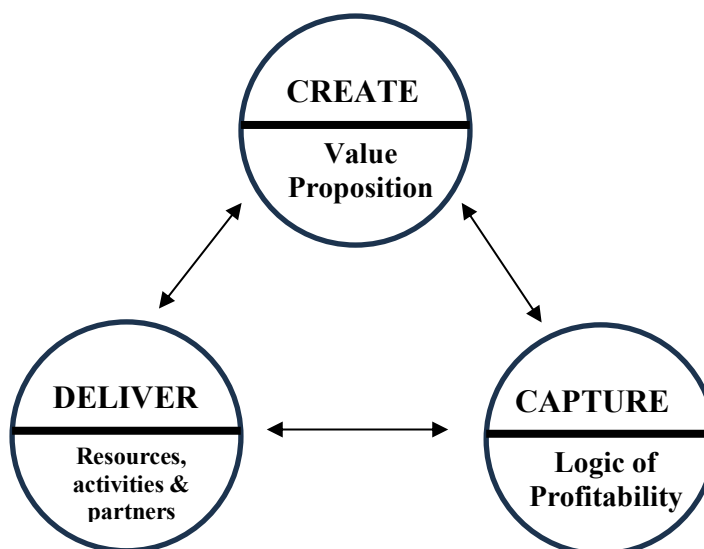
Melihat pada perkembangan dinamika industri keuangan yang sangat kompetitif, perubahan yang dapat diciptakan oleh perusahaan pastinya haruslah perubahan yang mendatangkan nilai tambah tidak hanya bagi perusahaan itu sendiri, melainkan juga bagi pengguna produk maupun layanan yang ditawarkan (Van Rooij *et al.* 2012). Dengan begitu pembentukan *value* dapat diwujudkan dalam bentuk ***Core Framework: The 3 Pillars*** yang terdiri dari: ***Value Proposition Innovation (What we offer)***, ***Value Creation & Delivery (How we build/give it)***, dan ***Value Capture Innovation (How we monetize it)*** (Ciampi *et al.* 2021). Ketiga pilar ini merupakan kerangka utama dalam *Business Model Innovation (BMI)*, khususnya dalam konteks industri asset management yang sedang mengalami disrupsi digital dan perubahan demografi investor. Secara konseptual, framework ini menekankan bahwa inovasi model bisnis tidak hanya soal produk baru, tetapi tentang bagaimana organisasi mendesain ulang keseluruhan logika penciptaan,

penyampaian, dan penangkapan nilai. **Pilar pertama: Value Proposition Innovation** berfokus pada *apa* nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Inovasi proposisi nilai mencakup redefinisi penawaran (*beyond standard mutual funds*), pendekatan *customer-centric*, dan personalisasi portofolio. Artinya, perusahaan tidak lagi sekadar menjual produk reksa dana standar, tetapi harus memahami *pain points* spesifik investor, misalnya kebutuhan generasi muda akan kemudahan akses, transparansi, atau preferensi terhadap ESG. Secara strategis, ini berarti pergeseran dari *product-driven logic* ke *problem-solving logic*. Nilai tidak lagi ditentukan oleh fitur produk semata, tetapi oleh relevansi solusi terhadap kebutuhan unik segmen pasar tertentu (Cupak et al, 2022). Personalisasi menjadi kunci, menggantikan pendekatan “*one-size-fits-all*” dengan portofolio yang disesuaikan berdasarkan profil risiko, tujuan finansial, dan preferensi nilai investor.

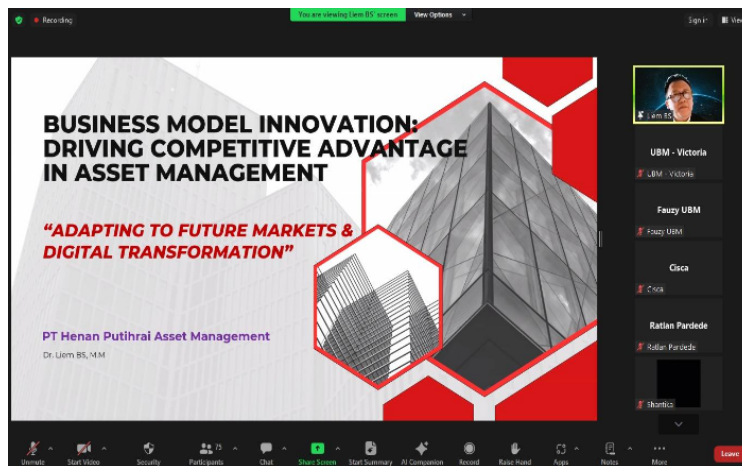
Pilar kedua: Value Creation & Delivery menjawab pertanyaan *bagaimana* nilai tersebut dibangun dan disampaikan. Tiga elemen utama dalam perusahaan penyedia layanan jasa keuangan yang dapat menjadi perhatian lebih mendalam antara lain: *resources (proprietary data & AI-driven insights)*, *processes (streamlining investment operations)*, dan *channels (mobile apps vs traditional relationship managers)*. Pilar ini menekankan pentingnya arsitektur internal organisasi yang mengkombinasikan sumber daya, kapabilitas, dan teknologi dalam menghasilkan nilai secara efisien. Transformasi digital menjadi inti dimana penggunaan AI untuk analisis investasi, otomatisasi proses operasional, serta digital channel untuk meningkatkan aksesibilitas dan pengalaman nasabah. Dengan kata lain, inovasi tidak berhenti pada ide produk, tetapi menyentuh sistem operasional dan infrastruktur penyampaian layanan. Dalam perspektif manajemen strategis, pilar ini berkaitan erat dengan *dynamic capabilities* yaitu kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal guna merespons perubahan lingkungan (Chen et al, 2023).

Pilar ketiga: Value Capture Innovation membahas bagaimana perusahaan menghasilkan dan mengamankan profit dari nilai yang telah diciptakan. Pilar ini penting karena penciptaan nilai tidak otomatis berarti penciptaan keuntungan. Pada dasarnya *value created* tidak sama dengan *profit captured* (Gerhard et al, 2018). Artinya, organisasi harus mendesain mekanisme monetisasi yang tepat agar nilai yang dirasakan pelanggan dapat diterjemahkan menjadi arus kas berkelanjutan. Dalam konteks asset management, ini bisa berupa pergeseran dari fee berbasis AUM tradisional menuju model berbasis kinerja atau langganan digital. Selain itu, pengelolaan biaya melalui otomatisasi memungkinkan margin yang lebih sehat, sementara strategi retensi dan pembangunan ekosistem memperpanjang nilai ekonomi setiap klien.

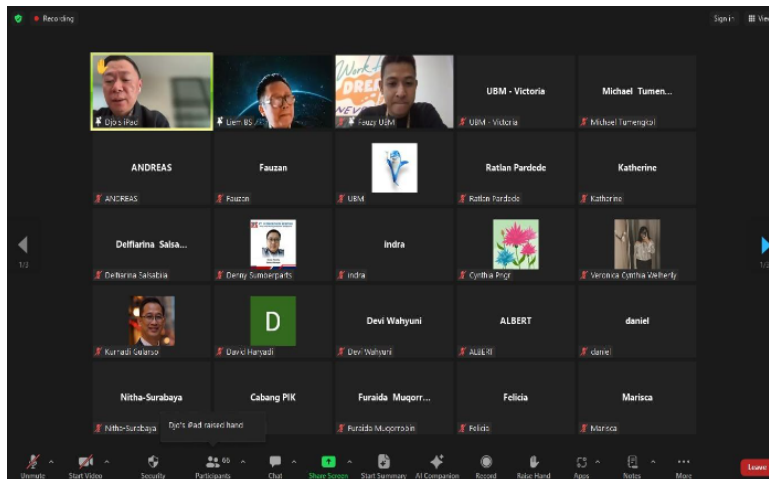
Secara holistik, ketiga pilar ini saling terintegrasi dan tidak dapat berdiri sendiri. *Value Proposition* menentukan relevansi pasar, *Value Creation & Delivery* menentukan efektivitas operasional dan pengalaman pelanggan, sementara *Value Capture* memastikan keberlanjutan finansial. Inovasi model bisnis yang berhasil adalah inovasi yang menyentuh ketiganya secara simultan, bukan parsial. Dalam konteks transformasi industri keuangan dan asset management *framework* tiga pilar ini dapat dilihat pada gambar 2. *Framework* ini yang menjadi alat strategis untuk dapat menghindari stagnasi model tradisional dan membangun keunggulan kompetitif berbasis digital, diferensiasi, serta struktur monetisasi yang adaptif.



Gambar 2. The Three Pillars



Gambar 3. Pemaparan Inovasi Model Bisnis oleh Narasumber



Gambar 4. Partisipan dari perusahaan PT Henan Putihrai Asset Management

Dalam konteks persaingan bisnis, perusahaan dapat mengupayakan untuk beralih dari pendekatan *product-push* yang tradisional, di mana produk didorong ke pasar tanpa mempertimbangkan kebutuhan spesifik pelanggan, menuju pendekatan *solution-pull* yang lebih berorientasi pada solusi. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman mendalam tentang masalah dan kebutuhan pelanggan, kemudian menawarkan solusi yang tepat sasaran. Salah satu cara untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah dengan mengidentifikasi *Blue Oceans*, yaitu pasar yang belum terjamah atau kurang kompetitif di pasar modal Indonesia (Lusardi, 2019). Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Strategy Canvas*, sebuah alat visualisasi yang membantu perusahaan untuk merumuskan strategi inovatif (Le Fur & Outreville, 2022).

Selanjutnya, struktur sumber daya dan hubungan yang efektif sangat penting. Secara internal, perusahaan perlu meningkatkan keterampilan sumber daya manusia agar relevan dengan era digital. Secara eksternal, kemitraan strategis dengan penyedia layanan digital seperti *e-wallet* dan penyedia API perbankan dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan efisiensi. Selain itu, komunikasi dengan pelanggan juga memegang peranan kunci. Membangun kepercayaan di lingkungan digital memerlukan pelaporan yang transparan dan *educational content marketing* yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Penerapan *Omnichannel Marketing* memberikan manfaat seperti simplifikasi transisi antar saluran komunikasi, peningkatan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang relevan dan konsisten, peningkatan akurasi melalui pemanfaatan data dari berbagai sumber, penyatuan merek melalui pesan yang konsisten, serta perluasan jangkauan ke audiens yang lebih luas (Mihalcova et al, 2014).

Dengan melihat berbagai tantangan yang dihadapi oleh Henan Asset, maka untuk mengatasi kebutuhan investor yang semakin beragam, sebaiknya mulai mencari layanan yang lebih personal dengan mengembangkan produk dan layanan

yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap investor. Ini bisa mencakup portfolio investasi yang disesuaikan, saran keuangan yang dipersonalisasi, dan platform investasi yang lebih fleksibel (Guiso & Japelli, 2009). PT. Henan Putihrai Asset Management juga dapat mengintegrasikan teknologi fintech dan *robo-advisor* ke dalam model bisnis. Hal ini mencakup pengembangan platform *robo-advisor* sendiri, bermitra dengan perusahaan fintech yang ada atau menggunakan teknologi AI untuk meningkatkan efisiensi operasional. Penting juga bagi perusahaan untuk dapat membangun ekosistem digital yang terintegrasi mencakup aplikasi mobile, platform web dan saluran komunikasi lainnya. Ekosistem ini harus menawarkan pengalaman pengguna yang mulus, akses mudah ke berbagai produk investasi dan layanan pelanggan yang responsif (Kimball et al, 2010).

Pada tahapan pelaksanaan *workshop* ini, narasumber memberikan materi yang disesuaikan dengan kondisi perusahaan, yang mencakup *Core Framework: The 3 Pillars (Value Proposition Innovation, Value Creation & Delivery, dan Value Capture Innovation)*. Materi yang disampaikan relevan dan disesuaikan dengan kondisi perusahaan. Partisipasui aktif dari peserta dalam sesi diskusi, khususnya pada saat pemaparan beberapa contoh kasus yang terjadi terhadap beberapa perusahaan yang mengimplementasikan bisnis model yang salah, disambut antusiasme yang tinggi dari karyawan Henan Asset dan mereka mampu menjawab pertanyaan dengan baik serta memaparkan solusi dari inovasi bisnis model yang baik guna menghadapi permasalahan yang dihadapi perusahaan pada contoh kasus. Pada tahapan ini juga dapat terlihat bagaimana implementasi teori manajemen dalam inovasi model bisnis perusahaan benar-benar diimplementasikan.

Pada sesi terakhir kegiatan abdimas ini, peserta kegiatan yang berjumlah 47 orang diminta untuk mengisi kuesioner umpan balik. Inilah yang disebut tahap monitoring dan evaluasi. Pengisian umpan balik ini bertujuan agar narasumber memahami pendapat dari peserta kegiatan terkait penjelasan, pemaparan materi, kinerja narasumber dan juga kekurangan yang bisa diperbaiki untuk kegiatan berikutnya. Kegiatan yang menambah tidak hanya pengetahuan manajerial bagi karyawan di Henan Asset ini, juga memberikan gambaran praktek langsung mengenai pengimplementasian teori manajemen di dalam perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christian et al. (2024) yang menyatakan bahwa kegiatan pengabdian berbasis pelatihan mampu meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan dalam menciptakan nilai lebih di dalam perusahaan tempat mereka bekerja. Ringkasan hasil kuesioner dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Kuesioner Pengabdian Kepada Masyarakat

No.	Komponen	Rata-rata Penilaian	Interpretasi
1	Edukatif	3.91	Baik sekali
2	Objektif	3.87	Baik sekali
3	Akuntabel	3.89	Baik sekali
4	Transparan	3.92	Baik sekali
Rata-rata		3.89	Baik sekali

Dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) berupa pelatihan soft skill dengan tema *Business Model Innovation* yang dilaksanakan di PT. Henan Putihrai Asset Management telah memberikan hasil yang positif dan berdampak nyata bagi mitra. Kegiatan ini diikuti oleh 47 orang karyawan dari berbagai divisi, yang menunjukkan tingkat partisipasi dan antusiasme yang tinggi sepanjang rangkaian kegiatan. Kehadiran peserta yang optimal mencerminkan adanya kebutuhan dan ketertarikan yang besar terhadap topik inovasi model bisnis dalam menghadapi dinamika pasar dan tantangan industri manajemen aset.

Hasil utama yang diperoleh dari kegiatan ini adalah meningkatnya kesadaran dan pemahaman karyawan mengenai pentingnya inovasi model bisnis sebagai strategi adaptif dalam menghadapi perubahan pasar. Peserta mampu memahami bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada produk atau layanan, tetapi juga mencakup cara perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Hal ini terlihat dari keaktifan peserta dalam sesi diskusi dan studi kasus, di mana mereka mampu mengaitkan materi pelatihan dengan kondisi nyata yang dihadapi perusahaan. Selain itu, kegiatan ini memberikan dampak sosial berupa pengembangan kapasitas sumber daya manusia di lingkungan mitra. Peserta dibekali dengan alat dan teknik sederhana dalam mengidentifikasi peluang inovasi model bisnis yang relevan dengan industri manajemen aset.

Dampak lainnya adalah meningkatnya kolaborasi dan pertukaran ide lintas divisi, yang tercermin dari diskusi kelompok yang berjalan dinamis dan konstruktif. Peserta secara aktif menyampaikan gagasan, berbagi perspektif, serta merumuskan solusi inovatif secara bersama-sama. Secara keseluruhan, pelaksanaan PKM ini memberikan kontribusi

positif dalam menumbuhkan budaya inovasi di lingkungan PT. Henan Putihrai Asset Management. Antusiasme peserta yang tinggi, keterlibatan aktif selama kegiatan, serta respons positif yang diberikan menunjukkan bahwa kegiatan ini bermanfaat dan relevan bagi mitra. Diharapkan, hasil dan dampak sosial dari kegiatan ini dapat berkelanjutan dan menjadi fondasi dalam pengembangan inovasi model bisnis di masa mendatang.

Berdasarkan analisis umpan balik kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang diperoleh dari hasil penilaian yang diberikan oleh 47 responden, yang seluruhnya merupakan peserta kegiatan, secara keseluruhan hasilnya adalah sangat baik. Penilaian dilakukan terhadap beberapa komponen utama, yaitu aspek edukatif, objektif, akuntabel, dan transparan. Secara umum, hasil penilaian menunjukkan bahwa kegiatan PKM telah dilaksanakan dengan baik dan memperoleh respons positif dari para peserta. Pada aspek edukatif, kegiatan memperoleh nilai rata-rata 3,91, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan komponen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa materi pelatihan Business Model Innovation dinilai mampu memberikan pengetahuan dan wawasan baru bagi peserta, serta relevan dengan kebutuhan karyawan dalam menghadapi perubahan pasar dan tantangan industri manajemen aset. Peserta menilai bahwa materi disampaikan secara jelas dan mudah dipahami, sehingga mendukung peningkatan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya inovasi model bisnis.

Aspek objektif memperoleh nilai rata-rata 3,87, yang mengindikasikan bahwa pelaksanaan kegiatan dinilai cukup sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Materi, metode, dan contoh kasus yang diberikan dianggap relevan dengan kondisi nyata yang dihadapi mitra, meskipun masih terdapat ruang untuk pengembangan agar pendekatan yang digunakan semakin kontekstual dan mendalam. Selanjutnya, aspek akuntabel memperoleh nilai rata-rata 3,89, yang menunjukkan bahwa kegiatan telah dilaksanakan secara bertanggung jawab dan terstruktur. Peserta menilai bahwa pelaksanaan kegiatan, penyampaian materi, serta peran narasumber dan tim pelaksana berjalan dengan baik dan dapat dipertanggungjawabkan. Sementara itu, aspek transparan memperoleh nilai rata-rata 3,92, yang merupakan nilai terendah namun tetap berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa informasi terkait pelaksanaan kegiatan, tujuan, serta alur kegiatan telah disampaikan dengan cukup jelas kepada peserta, meskipun ke depan masih dapat ditingkatkan dalam hal penyampaian informasi teknis dan mekanisme evaluasi. Secara keseluruhan, hasil umpan balik menunjukkan bahwa kegiatan PKM dinilai positif oleh peserta dan telah memberikan manfaat nyata bagi mitra, serta menjadi dasar yang baik untuk perbaikan dan pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang.

Dampak nyata yang terlihat dari adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah edukasi inovasi bisnis model akan diimplementasikan langsung didalam perusahaan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hidayah dan Anhar (2024). Dari kegiatan PKM yang didiseminasikan menjadi penelitian oleh Hidayah dan Anhar (2024) dapat disimpulkan bahwa mitra (usaha produk kreatif) yang mendapatkan pelatihan kegiatan edukasi mengenai pentingnya strategi inovasi model bisnis dalam meningkatkan keunggulan bersaing memberikan peningkatan pemahaman mitra tentang inovasi model bisnis, dan hal ini sudah menjadi bentuk nyata peningkatan kualitas sumber daya manusia yang lebih kompetitif.

4. Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) berupa pelatihan soft skill dengan tema Business Model Innovation di PT. Henan Putihrai Asset Management telah terlaksana dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan ini diikuti oleh 47 peserta yang menunjukkan tingkat partisipasi dan antusiasme yang tinggi selama proses pelaksanaan. Berdasarkan hasil evaluasi dan umpan balik peserta, kegiatan ini dinilai mampu meningkatkan pemahaman dan kesadaran karyawan mengenai pentingnya inovasi model bisnis dalam menghadapi dinamika pasar dan tantangan industri manajemen aset.

Dampak yang ditimbulkan dari adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan adanya peningkatan pengetahuan dan kesadaran bagi karyawan Henan Asset yang lebih memahami kondisi perusahaan dari kacamata *Core Framework Three Pillars*. Kegiatan ini juga bermanfaat dalam meningkatkan motivasi karyawan yang dapat diukur dari antusiasme dan pendapat mereka yang tercermin dari kuesioner umpan balik, dimana mereka merasa bahwa kegiatan edukasi ini sangatlah bermanfaat bagi mereka, memberikan pengetahuan dan wawasan khususnya pemahaman pentingnya inovasi model bisnis dalam menghadapi dinamika pasar dan tantangan industri manajemen. Karyawan juga merasa dibekali dengan ilmu untuk dapat mengidentifikasi peluang inovasi model bisnis, dan hal ini memungkinkan pertukaran ide lintas divisi untuk dilakukan. Hasil penilaian menunjukkan bahwa aspek edukatif memperoleh nilai tertinggi, yang menandakan bahwa materi dan metode penyampaian dinilai relevan serta bermanfaat bagi kebutuhan mitra. Selain itu, kegiatan ini juga berhasil mendorong kolaborasi dan pertukaran ide antar karyawan dari berbagai divisi, sehingga membuka ruang diskusi yang konstruktif dalam merancang solusi inovatif.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada perusahaan PT. Henan Putihrai Asset Management dari pihak pimpinan sampai dengan manajer dan karyawan di dalamnya. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih kepada Universitas Bunda Mulia yang telah menjembatani hubungan baik antara narasumber dengan PT. Henan Putihrai Asset Management serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan selama kegiatan ini berlangsung.

Daftar Pustaka

- Adel H.M., Mahrous A.A., Hammad R (2020) Entrepreneurial marketing strategy, institutional environment, and business performance of SMEs in Egypt. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies* 12(5):727–746. <https://doi.org/10.1108/JEEE-11-2019-0171>
- Al Rahahleh, N. (2022). Financial literacy levels among Saudi citizens across budgeting, saving, investment, debt, and insurance dimensions. *Journal of Risk and Financial Management*, Vol. 15 No. 12, p. 582, <https://doi.org/10.3390/jrfm15120582>.
- Al-Tamimi, H.A.H. and Kalli, A.B. (2009). Financial literacy and investment decisions of UAE investors. *The Journal of Risk Finance*, Vol. 10 No. 5, pp. 500-516. <http://dx.doi.org/10.1108/15265940911001402>.
- Amit, R. and Zott, C. (2012) Creating Value through Business Model Innovation. *MIT Sloan Management Review*, 53, 41-49.
- Anatasia, V., Robert, A., Panca, S. C., & Putri, S. A. (2023). Community engagement initiative: Investment strategies in real business and equities workshop for high school students. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 9(2), 144-151. <http://dx.doi.org/10.30813/jpk.v9i2.9050>
- Aren, S. and Aydemir, S.D. (2015). The factors influencing given investment choices of individuals. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 210, pp. 126-135. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.351> .
- Aren, S. and Zengin, A.N. (2016). Influence of financial literacy and risk perception on choice of investment. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 235, pp. 656-663 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.047>.
- Christian, M., Yulita, H., Sugiyanto, L.B., Sunarno, S., Wibowo, S., Leonardo, M.C. (2024). Is Attitude Towards Technology Use Powerful Enough to Moderate the Social Influence on Usage Behavior? A Study on an E-Healthcare Application for Generation Y in Jakarta. In: Alareeni, B., Hamdan, A. (eds) *Technology: Toward Business Sustainability*. ICBT 2023. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 925. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54019-6_17
- Ciampi F, Demi S, Magrini A, Marzi G, Papa A (2021) Exploring the impact of big data analytics capabilities on business model innovation: The mediating role of entrepreneurial orientation. *Journal of Business Resources* 123:1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.023>
- ElNaggar, R. A. A., & ElSayed, M. F. (2023). Drivers of business model innovation in micro and small enterprises: Evidence from Egypt as an emerging economy. *Future Business Journal*, 9(1), 4. <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00180-2>
- Cupak, A., Fessler, P., Hsu, J.W. and Paradowski, P.R. (2022). Investor confidence and high financial literacy jointly shape investments in risky assets. *Economic Modelling*, Vol. 116, 106033 <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2022.106033>.
- Chen, Haiyang & Dai, Ya & Guo, David. (2023). Financial literacy as a determinant of market participation: New evidence from China using IV-GMM. *International Review of Economics & Finance*, vol. 84(C), pp 611-623.
- Gerhard, P., Gladstone, J.J. and Hoffmann, A.O.I. (2018), “Psychological characteristics and household savings behavior: the importance of accounting for latent heterogeneity”, *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 148, pp. 66-82 <http://dx.doi.org/10.1016/j.jebo.2018.02.013>.

- Guiso, L. and Jappelli, T. (2009). Financial Literacy and Portfolio Diversification”, (Working Paper No. 212), Centre for Studies in Economics and Finance, University of Naples, Italy, available at: <http://www.csef.it/WP/wp212.pdf>
- Hidayah, N., & Anhar, D. A. P. (2024). Strategi penerapan inovasi model bisnis pada UKM. *Jurnal BUDIMAS*, 06(01), 1-8
- Kimball, Miles S. and Shumway, Tyler. (2010). Investor Sophistication and the Home Bias, Diversification, and Employer Stock Puzzles. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1572866> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1572866>.
- Le Fur, E. and Outreville, J. (2022). Financial literacy, education and risk aversion: a survey of French students. *Managerial Finance*, Vol. 48 Nos 9-10, pp. 1530-1543 <http://dx.doi.org/10.1108/MF-10-2021-0509> .
- Lusardi, A. (2019). Financial literacy and the need for financial education: evidence and implications. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, Vol. 155 No. 1, pp. 1-8 <https://doi.org/10.1186/s41937-019-0027-5>.
- Massa, L, Tucci, C.L & Afuah, A.(2017). A Critical Assessment of Business Model Research. *Academy of Management Annals* Vol. 11, No. 1. <https://doi.org/10.5465/annals.2014.0072>
- Mihalcova, B., Csikosova, A. and Antosova, M. (2014). Financial literacy– the urgent need today. *Procedia– Social and Behavioral Sciences*, Vol. 109, pp. 317-321 <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.464>.
- Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010) *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley, New Jersey.
- Rodrigues, C.G. and Gopalakhrisna, B.V. (2023). Financial literacy-a regulator of intended investment behaviour: analysing the hypothetical portfolio composition. *Managerial Finance* Vol. 50 No. 5, pp. 837-853 <http://dx.doi.org/10.1108/MF-03-2023-0177>.
- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43, 172-194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Teece, D.J., Pisano, G. and Shuen, A. (1997), Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, Vol.18, pp.509-533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Van Rooij, M.J., Lusardi, A. and Alessie, R.J.M. (2012). Financial literacy, retirement planning and household wealth. *The Economic Journal*, Vol. 122, pp. 449-478 <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2012.02501.x>.
- Wicaksono, T., Marhadi, M., Wijaya, A. F., Anatasia, V., & Taralik, K. (2025). Customer-centric circular economy as-a-service decision-making: Machine learning-driven open innovation in food service. *Cleaner Environmental Systems*, 18, 100302. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2025.100302>
- Zott, C., & Amit, R. (2007). Business Model Design and the Performance of Entrepreneurial Firms. *Organization Science*, 18, 181-199. <https://doi.org/10.1287/orsc.1060.0232>
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The Business Model: Recent Developments and Future Research. *Journal of Management*, 37(4), 1019-1042. <https://doi.org/10.1177/0149206311406265>