

Keunggulan Bersaing di Era Digital: Analisis Strategi PT Telkom Indonesia

Warnila¹, Nurafni Oktaviah^{2*}

¹ Department of Accounting, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Makassar

² Department of Accounting, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Makassar

ABSTRACT

To build competitive advantage, companies must carry out the role of strategic management and understand the strategies being implemented. The purpose of this writing is to comprehensively describe and analyze the specific strategies implemented by PT Telkom Indonesia in facing competition in the digital telecommunications industry. This research will explore various strategic initiatives carried out by the company. This research uses a descriptive qualitative approach to analyze PT Telkom Indonesia's competitive strategy in the digital era. In this research, we used secondary data sources that came from literature books and previous research journals related to the research topic discussed. From the results and discussion of the research above, conclusions are drawn which show that in the ever-growing digital era, PT Telkom Indonesia has succeeded in implementing key strategies to maintain competitive advantage in the telecommunications market. Through investments in digital infrastructure, product and service innovation, digital talent development, improved customer experience, and strategic partnerships, Telkom Indonesia has strengthened its position as a market leader.

Tujuan penulisan ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara komprehensif strategi khusus yang diterapkan PT Telkom Indonesia dalam menghadapi persaingan di industri telekomunikasi digital. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai inisiatif strategis yang dilakukan perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi bersaing PT Telkom Indonesia di era digital. Dalam penelitian ini kami menggunakan sumber data sekunder yang bersumber dari buku literatur dan jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian yang dibahas. Dari hasil dan pembahasan penelitian di atas, diambil kesimpulan yang menunjukkan bahwa di era digital yang semakin berkembang, PT Telkom Indonesia berhasil menerapkan strategi-strategi utama untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar telekomunikasi. Melalui investasi pada infrastruktur digital, inovasi produk dan layanan, pengembangan talenta digital, peningkatan pengalaman pelanggan, dan kemitraan strategis, Telkom Indonesia telah memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar.

Keywords:

Competitive Advantage, Digital Era, Strategy

* Corresponding Author at Department of Accounting, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Makassar, Jl. Pendidikan No.1 Gunung Sari Makassar 90221 South Sulawesi, Indonesia.
E-mail address: warnila@gmail.com (author#1), nurafni.oktaviah@unm.ac.id (author#2)

1. Introduction

Seiring kemajuan zaman yang semakin modern, masyarakat di seluruh dunia semakin banyak memanfaatkan teknologi informasi dan telekomunikasi dalam berbagai aspek kehidupan. Di Indonesia, perkembangan teknologi telekomunikasi menjadi salah satu elemen penting dalam mencapai tujuan pembangunan nasional. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan telekomunikasi di Indonesia sangat pesat. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 82 juta orang, menjadikan Indonesia berada diperingkat kedelapan dunia. Kemkominfo juga mencatat adanya peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet di Indonesia, yang mencapai 82 juta orang pada triwulan pertama tahun 2014 (techno.okezone.com). Direktur Utama PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom), Arief Yahya, menyatakan bahwa sektor telekomunikasi diperkirakan akan tumbuh antara delapan hingga sepuluh persen (Kristanto & Muliawati, 2017). Sebuah perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing jika berhasil merancang strategi yang tepat. Implementasi strategi ini dapat dicapai melalui pengorganisasian yang efektif, dimulai dengan mengidentifikasi, memperkuat organisasi, dan meningkatkan kemampuan perusahaan. Untuk membangun keunggulan bersaing, perusahaan harus menjalankan peran manajemen strategis dan memahami strategi yang diterapkan. Keunggulan bersaing hanya dapat dipertahankan jika pesaing tidak menerapkan strategi yang sama. Dalam hal ini, PT. Telkom Indonesia Tbk. menerapkan tiga konsep: 1) *Build*, yaitu pengembangan kompetensi internal, 2) *Borrow*, yaitu menjalin kemitraan, dan 3) *Buy*, yaitu melakukan akuisisi dengan mempertimbangkan proposisi nilai perusahaan. Konsep ini bertujuan untuk mengembangkan kapabilitas perusahaan (Sari et al., 2021).

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk secara komprehensif menguraikan dan menganalisis strategi-strategi spesifik yang diterapkan oleh PT Telkom Indonesia dalam menghadapi persaingan di industri telekomunikasi digital. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai inisiatif strategis yang dijalankan oleh perusahaan. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang luas, termasuk pengembangan strategi yang lebih efektif bagi PT Telkom Indonesia di era digital, peningkatan kinerja perusahaan, dan antisipasi terhadap tantangan serta pemanfaatan peluang di pasar telekomunikasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan, kualitas layanan kepada pelanggan, kontribusi terhadap literatur akademis, kepercayaan investor, serta kesejahteraan masyarakat melalui pelayanan telekomunikasi yang lebih baik.

2. Literature Review

2.1 Strategi

Strategi merupakan serangkaian upaya kreatif dan inovatif yang diterapkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pimpinan puncak perusahaan. Sementara itu, aspek pemasaran biasanya dikelola oleh manajer perusahaan yang fokus pada implementasi taktik pemasaran yang efektif. Strategi adalah rencana komprehensif yang disusun oleh pimpinan perusahaan dengan tujuan untuk mencapai sasaran yang diinginkan. Rencana ini tidak hanya memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal, tetapi juga mempertimbangkan berbagai kondisi dan dinamika lingkungan eksternal yang mungkin mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut. Dengan demikian, strategi menjadi panduan utama bagi perusahaan dalam mengarahkan segala tindakan dan keputusan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. (Tjiptono & Anastasia, 2018)

2.2 Manajemen Strategi

Daft (2007) menyatakan bahwa manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang diambil untuk merencanakan dan menerapkan strategi, dengan tujuan mencapai keunggulan kompetitif yang optimal antara organisasi dan lingkungannya. Di sisi lain, Peace dan Robinson (2008) menggambarkan manajemen strategi sebagai serangkaian langkah yang mencakup perumusan dan pelaksanaan strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan Perusahaan (Umar, 2020).

2.3 Keunggulan Bersaing

Porter (1993) menjelaskan konsep keunggulan bersaing dengan menyatakan bahwa keunggulan bersaing tercipta ketika perusahaan mampu memberikan nilai kepada pelanggan yang melebihi biaya untuk menciptakan nilai tersebut. Nilai ini adalah sesuatu yang pelanggan bersedia bayar, dan keunggulan tersebut dapat dicapai baik dengan menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing untuk manfaat yang sama, maupun dengan menawarkan manfaat unik yang lebih besar meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing (Kristanto & Muliawati, 2018).

3. Method, Data, and Analysis

Penelitian ini mengadopsi pendekatan metode literatur review dimana fokus penulisan ditujukan terhadap pemahaman yang mendalam mengenai strategi bersaing yang diterapkan oleh PT Telkom Indonesia di era digital. Pendekatan ini melibatkan penelusuran berbagai sumber informasi seperti buku, artikel ilmiah, berita, dan tinjauan literatur terkait dengan isu penelitian, dilakukan secara komprehensif untuk menyelidiki dan menganalisis informasi yang relevan

dengan fokus penelitian. Pendekatan ini juga memberikan fleksibilitas untuk menangkap perspektif dan pengalaman berbagai pihak yang terlibat, serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif perusahaan di era digital.. (Setyaningsih, 2018)

Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yang diambil dari berbagai buku literatur dan jurnal penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Sumber-sumber data ini dipilih karena menyediakan informasi dan wawasan yang relevan dan mendalam, yang mendukung analisis serta pemahaman yang lebih komprehensif mengenai topik penelitian. Mengandalkan literatur dan studi sebelumnya dapat membangun dasar teori yang kuat dan mengidentifikasi tren serta temuan penting yang telah diungkapkan dalam penelitian terkait.

penelitian ini mengumpulkan data menggunakan metode literature review.

Teknik analisis data adalah serangkaian langkah sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengatur data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentas (Waruwu, 2023). Pada konteks penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif untuk melakukan analisis data secara deskriptif.

4. Result and Discussion

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah perusahaan milik negara yang beroperasi dalam sektor layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta infrastruktur telekomunikasi di Indonesia. Awalnya dikenal sebagai PN Telekomunikasi, perusahaan ini berubah menjadi Telkom seperti yang dikenal saat ini. Sejak tahun 2016, manajemen Telkom menetapkan tanggal 6 Juli 1965 sebagai hari pendirian resmi perusahaan. Pemerintah Republik Indonesia memiliki mayoritas saham Telkom sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% saham lainnya dimiliki oleh masyarakat umum. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode "TLKM" dan di *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode "TLK".

Telkom adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan layanan telekomunikasi dan infrastruktur jaringan di seluruh Indonesia. Sebagai BUMN, Telkom tunduk pada hukum dan peraturan yang berlaku di Indonesia. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan berbagai layanan telekomunikasi, termasuk telepon kabel, telepon seluler, internet, dan layanan data. Selain itu, Telkom Group juga menawarkan layanan informasi, media, dan hiburan seperti layanan berbasis *cloud* dan *managed services* berbasis *server*, *ePayment*, *e-Commerce*, serta berbagai layanan portal lainnya (Wahyuni, 2021).

Visi PT Telkom Indonesia adalah menjadi penyedia layanan telekomunikasi digital utama yang mendorong kemajuan masyarakat. Proses transformasi perusahaan menjadi perusahaan

telekomunikasi digital, Telkom Group mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional yang berfokus pada kebutuhan pelanggan (*customer oriented*) (Wahyuni, 2021).

PT Telkom Indonesia memiliki misi dalam mengelola organisasinya, yang meliputi:

1. Mempercepat pembangunan infrastruktur dan *platform* digital yang cerdas, berkelanjutan, dan terjangkau bagi semua lapisan masyarakat.
2. Meningkatkan kualitas talenta digital untuk memperkuat keterampilan digital dan penerimaan teknologi di seluruh negeri.
3. Mengkoordinasikan ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital terbaik kepada pelanggan. Di era digital yang terus berkembang, PT Telkom Indonesia telah menerapkan beragam strategi untuk mempertahankan keunggulan bersaingnya di pasar telekomunikasi.

Berikut adalah beberapa strategi utama yang diterapkan perusahaan:

1. Investasi dalam Infrastruktur Digital: Telkom Indonesia terus berinvestasi dalam pengembangan infrastruktur digital yang canggih dan berkelanjutan. Perusahaan membangun jaringan telekomunikasi yang kuat dan luas, perusahaan dapat menyediakan layanan yang andal dan berkualitas tinggi kepada pelanggan di seluruh negeri.
2. Inovasi Produk dan Layanan: Perusahaan ini aktif mengembangkan produk dan layanan baru yang memanfaatkan teknologi terbaru. Ini termasuk layanan internet cepat, solusi *cloud computing*, dan aplikasi digital yang memudahkan pelanggan untuk terhubung dan berinteraksi secara *online*.
3. Pengembangan Talenta Digital: Telkom Indonesia fokus pada pengembangan talenta digital unggulan. Perusahaan melatih dan mengembangkan karyawan dalam keterampilan dan pengetahuan digital sehingga perusahaan dapat memastikan bahwa mereka siap menghadapi tantangan dan peluang di era digital ini.
4. Peningkatan Pengalaman Pelanggan: Perusahaan berupaya memberikan pengalaman pelanggan yang unggul melalui layanan digital yang inovatif dan ramah pengguna. Penawaran layanan yang mudah diakses dan berkualitas tinggi, Telkom Indonesia dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif.
5. Kemitraan Strategis: Telkom Indonesia menjalin kemitraan strategis dengan perusahaan teknologi terkemuka dan *startup digital* untuk meningkatkan portofolio produk dan layanannya. Ini membantu perusahaan untuk tetap relevan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar digital (Reynanda et al., 2022).

Dengan menerapkan strategi-strategi yang telah disebutkan, PT Telkom Indonesia berhasil memperkuat dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri

telekomunikasi di Indonesia. Komitmen yang teguh terhadap inovasi menjadi salah satu faktor utama yang memungkinkan perusahaan ini untuk terus beradaptasi dengan perubahan yang cepat di pasar digital. Telkom Indonesia secara konsisten menghasilkan dan meningkatkan produk serta layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.

Selain itu, pengembangan talenta digital juga merupakan aspek penting dari strategi perusahaan. Telkom Indonesia berinvestasi dalam melatih dan mengembangkan karyawan dalam keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan dalam era digital ini. PT Telkom memiliki tim yang terampil dan berpengetahuan luas tentang teknologi digital sehingga perusahaan dapat secara efektif mengimplementasikan strategi-strategi inovatifnya dan memastikan kesuksesan jangka panjang.

Tentu saja, tantangan tetap ada di sepanjang perjalanan. Perubahan cepat dalam teknologi dan persaingan yang semakin ketat menuntut Telkom Indonesia untuk terus beradaptasi dan berevolusi. Namun, dengan fondasi yang kuat dalam inovasi, kualitas layanan, dan pengembangan talenta digital, perusahaan ini siap menghadapi tantangan tersebut dan memanfaatkan peluang yang ada di era digital ini.

Secara keseluruhan, melalui komitmen yang teguh pada strategi-strategi yang telah disebutkan, PT Telkom Indonesia telah membuktikan diri sebagai pemimpin yang handal dan berpengaruh dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Visi yang jelas dan fokus yang tepat mengantarkan perusahaan ini siap untuk terus berinovasi dan memimpin pasar dalam era digital yang semakin berkembang.

5. Conclusion and Suggestion

Hasil analisis dan pembahasan penelitian di atas maka ditarilah kesimpulan yang menunjukkan bahwa dalam era digital yang terus berkembang, PT Telkom Indonesia telah berhasil menerapkan strategi-strategi kunci untuk mempertahankan keunggulan bersaing di pasar telekomunikasi. Melalui investasi dalam infrastruktur digital, inovasi produk dan layanan, pengembangan talenta digital, peningkatan pengalaman pelanggan, dan kemitraan strategis, Telkom Indonesia telah memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar. Komitmen pada inovasi dan kualitas layanan, perusahaan ini siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital. Telkom Indonesia telah membuktikan diri sebagai pemimpin yang handal dalam industri telekomunikasi di Indonesia, siap untuk terus memimpin pasar dalam era digital yang semakin berkembang.

Reference

- Daft, Richard L. (2007). *Manajemen Edisi 1.* Jakarta: Salemba Empat
- Kristanto, T., & Muliawati, C. (2017). Pendekatan Analisis Swot Pada Pelaku UMKM. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 2.
- Pearce II, John dan Richard B. Robinson, Jr. (2008). *Manajemen Strategis Edisi. 10 Buku 1*, terj. Yanivi Bachtiar dan Christine. Jakarta: Salemba Empat.
- Porter, Michael. (1993). "Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul". Jakarta: PT. Gramedia
- Sari, K., Nurliza, Fatimah, M. F. N., Melvia, V., & Putri, A. M. (2021). Analisis Lingkungan Eksternal dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada PT. Telkom Indonesia Tbk. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3051–3056.
- Setyaningsih, E. D. (2018). Analisis SWOT Implementasi Financial Technology Syariah pada PT Telkom Indonesia. *Sy`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 2(2), 73. <https://doi.org/10.35448/jiec.v2i2.4386>
- Tjiptono, F & Anastasia, D. (2018). Landasan Teori . *اديدج* Dasar-Dasar Ilmu Politik, 13, 17–39.
- Umar, H. (2020). *Manajemen Strategik (Konsep dan Analisis)*. Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 5(1), 100.
- Universitas, K., Jalan, D., & Sudharto, P. (2013). *Formulasi Strategi Bersaing Useetv Pada Pt . Telekomunikasi Indonesia Reynanda Agung Dwiprakoso Program Studi Teknik Industri , Fakultas Teknik Universitas Diponegoro* Dari hasil studi pendahuluan , diperoleh data dari perusahaan untuk penjualan Tahun 2013.
- Wahyuni, S. A. (2021). Analisis visi dan misi PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom). *Universitas Pancasila*, 6019210060, 1–9.