



---

---

## **ANALISIS STRATEGI BISNIS WIFI.ID PADA PT. TELEKOMUNIKASI Tbk. WILAYAH TELKOM BOGOR**

**Altatit Dianawati<sup>1</sup>, Putri Nabila<sup>2</sup>**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok  
[altatit02@gmail.com](mailto:altatit02@gmail.com)<sup>1</sup>, [pnabillaa@gmail.com](mailto:pnabillaa@gmail.com)<sup>2</sup>

---

---

### **Abstrak**

Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai lebih 270 dengan tingkat penggunaan internet yang tinggi. Peningkatan permintaan penggunaan layanan internet dimanfaatkan dengan baik oleh pihak PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan masyarakat Indonesia. PT. Telkom menyediakan fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet), dan gambar (IP-TV).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui model bisnis Wifi.id saat ini dan menganalisis Strategi Bisnis Wifi.id PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Wilayah Telkom Bogor. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC), Analisis Lingkungan Internal-Eksternal, Matriks IE, dan QSPM. Adapun narasumber untuk memperoleh informasi sebanyak 9 orang dan untuk responden kuesioner tersebut berjumlah 3 responden.

Hasil Model Bisnis Wifi.id saat ini menunjukkan bahwa Wifi.id sudah menerapkan Model Bisnis dengan baik. Pada tahap *input* menunjukkan Matriks IFE sebesar 2,567 dan Matriks EFE sebesar 3,881. Posisi Wifi.id pada Matriks IE berada pada Sel II dengan kategori *Grow and Build*. Alternatif strategi yang dihasilkan yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, *merger*, dan akuisisi. Berdasarkan hasil QSPM didapatkan tiga prioritas strategi untuk Wifi.id. yaitu *merger*, akuisisi, dan pengembangan pasar. Dengan melakukan Merger dapat menekan biaya operasi dan juga peluang memperluas pangsa pasar dengan perusahaan yang akan diajak bekerjasama. Selain melakukan *merger*, perusahaan dapat mengakuisisi perusahaan lain untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Untuk strategi pengembangan pasar, Wifi.id dapat lebih fokus untuk mengenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas.

**Kata Kunci : Wifi.id, Strategi Bisnis, *Business Model Canvas***

(\* *Corresponding Author* : Altatit Dianawati<sup>1</sup>, [altatit02@gmail.com](mailto:altatit02@gmail.com)<sup>1</sup>, 08158768186<sup>1</sup>

---

---

## INTRODUCTION

Sebagai negara berkembang dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 270 juta lebih membuat Indonesia menjadi negara dengan tingkat penggunaan internet yang tinggi. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021-2022 sebanyak 210.026.769 pengguna. Persentase pengguna internet dengan jumlah penduduk Indonesia sebesar 77,02%. Hal ini menggambarkan bahwa sebanyak 28,98% populasi di Indonesia masih belum menggunakan internet.

Para pengguna internet tersebut berasal dari pengguna layanan *mobile broadband* maupun *fixed broadband*. Tingginya angka pengguna internet juga didukung oleh pengguna ponsel pintar (*smartphone*) yang menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi para provider internet untuk terus mengembangkan strategi inovasi serta pelayanan kepada masyarakat. Peningkatan permintaan penggunaan layanan internet ini dimanfaatkan dengan baik oleh pihak PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan masyarakat Indonesia. PT. Telkom menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet), dan gambar (IP-TV). Saat ini PT. Telkom masih unggul dalam pasar provider internet, baik produk *mobile broadband* maupun *fixed broadband*.

Berdasarkan survei APJII menunjukkan bahwa 43,5% masyarakat tidak mengetahui apabila daerah tempat tinggal sekitarnya menyediakan hotspot di ruang publik. Selain itu, 47,7% masyarakat juga tidak pernah menggunakan fasilitas hotspot di ruang publik. Hal ini menunjukkan masih minimnya *awareness* dan ketertarikan masyarakat untuk menggunakan layanan hotspot publik. Hasil survei di atas menunjukkan bahwa perlunya peningkatan strategi pemasaran bagi para penyedia layanan hotspot publik, salah satunya Wifi.id. Kecenderungan masyarakat menggunakan *mobile internet* menjadi tantangan bagi Wifi.id untuk meyakinkan masyarakat untuk beralih dan atau menggunakan layanan hotspot publik. Selain itu, faktor-faktor dari pandangan konsumen yang lebih memilih menggunakan *mobile internet* dapat dijadikan sebagai acuan bagi Wifi.id dalam merumuskan strategi yang relevan.

Peran provider internet dalam perubahan budaya dan perkembangan teknologi saat ini, pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Begitu pula dengan PT Telekomunikasi Indonesia Wilayah Telekomunikasi Bogor (Telkom Witel Bogor) dalam mencapai target serta memberikan performa terbaik, harus dapat memanfaatkan peluang dan *aware* dengan ancaman yang ada. Seperti yang diketahui, PT Telkom sangat gencar dalam melakukan inovasi produk guna memberikan *performance service* terbaik. Beberapa produk PT Telkom sudah dikenal luas oleh masyarakat yaitu Telkomsel dan Indihome.

Potensi sumber daya dan pengembangan pasar yang ada belum mencapai kondisi optimal, yang membuat Wifi.id perlu merumuskan strategi bisnis yang memenuhi kondisi yang ada dan menjadikannya sebagai provider layanan *hotspot* publik andalan. Salah satu konsep bisnis yang digunakan untuk mengembangkan strategi pengembangan bisnis adalah *Business Model Canvas* (BMC). Dengan menggunakan BMC, perencanaan sebuah bisnis lebih terstruktur karena elemen-elemen penting dalam menjalankan suatu bisnis dapat divisualisasikan dalam satu *visual board*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyusun ide perencanaan model bisnis Wifi.id di Kota Bogor ke depan dengan meninjau kondisi *existing* atau kondisi saat ini dengan menggunakan *Business Model Canvas* serta melakukan analisis internal serta eksternal perusahaan. Dengan demikian, untuk mengatasi masalah-masalah tersebut diperlukan suatu strategi yang matang agar mampu bersaing di industri layanan internet Indonesia, khususnya di Kota Bogor.

## METHODS

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut Narbuko dan Achmadi (2009) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data dengan menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi. Analisis kualitatif digunakan untuk gambaran mengenai visi, misi dan menggambarkan lingkungan perusahaan terkait peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta perumusan strategi dengan menggunakan analisis internal dan eksternal. Alat analisis lain yang

digunakan adalah matriks IFE, matriks EFE, Matriks IE, dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

## RESULTS & DISCUSSION

### RESULT

#### **Existing Business Model Canvas (BMC) Wifi.id Telkom Witel Bogor.**

*Existing Business Model Canvas* adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk menggambarkan secara keseluruhan elemen kunci yang membentuk model bisnis Wifi.id. Berikut ini pada Gambar 1 tersaji elemen penting yang membentuk bisnis Wifi.id dan bagaimana mereka saling terkait untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan

<p><b>Key Partners:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Telkom (Induk Perusahaan)</li> <li>● Pemerintah</li> <li>● Mitra</li> <li>● Pemasok Perangkat</li> <li>● Customer Care Penyedia konten &amp; layanan</li> </ul>	<p><b>Key Activities:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Pengelolaan Jaringan</li> <li>● Penyediaan Akses Internet</li> <li>● Pelayanan Pelanggan</li> <li>● Pemasaran &amp; Promosi</li> <li>● Manajemen keuangan &amp; Administrasi</li> <li>● Evaluasi, analisis data, &amp; pengambilan keputusan</li> <li>● Pengembangan Pelayanan</li> </ul>	<p><b>Value Proposition:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kecepatan up to 100 mbps</li> <li>● Unlimited tanpa FUP (<i>Fair Usage Policy</i>/Pemakaian batas normal)</li> <li>● Jumlah pengguna up to 20 perangkat</li> <li>● Memiliki <i>Value-added Service</i> (VAS)</li> <li>● <i>Dashboard venue owner</i> (status <i>Access Point</i>, trafik, <i>usage</i>)</li> <li>● <i>Voucher manage service</i> (Akses ke SSID khusus)</li> </ul>	<p><b>Customer Relationship:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Customer Care</li> <li>● Salam Perdana</li> <li>● Follow up Upgrade Speed</li> <li>● Personalisasi layanan</li> </ul>	<p><b>Customer Segments:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Domisili Kota Bogor, Kabupaten Bogor, dan Kota Depok</li> <li>● Pemilik <i>Kafe</i>, Restoran, Hotel, dan <i>Public Space</i></li> <li>● Ingin menyediakan fasilitas Wifi di <i>venue</i></li> </ul>
	<p><b>Key Resources:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Infrastruktur Jaringan</li> <li>● Tenaga Kerja &amp; Ahli</li> <li>● Keuangan &amp; Modal</li> <li>● <i>Data Center</i></li> <li>● Kantor Pelayan dan Kantor Operasional</li> <li>● Customer Care</li> </ul>		<p><b>Channels:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Campaign</li> <li>● Website</li> <li>● Call Center 147</li> <li>● Instagram</li> <li>● Twitter</li> <li>● Facebook</li> <li>● TikTok</li> <li>● Iklan</li> </ul>	
<p><b>Cost Structure:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Biaya Administrasi &amp; Operasional</li> <li>● Biaya Pemasaran &amp; Promosi</li> <li>● Biaya Infrastruktur</li> <li>● Biaya <i>Data Center</i></li> <li>● Biaya Pengelolaan dan Pengembangan Layanan</li> <li>● Biaya Pengembangan Sistem</li> <li>● Biaya kemitraan</li> </ul>			<p><b>Revenue Stream:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Biaya Berlangganan</li> <li>● Biaya <i>Pay-per-use</i></li> </ul>	

Gambar 1. Existing Business Model Canvas (BMC) Wifi.id Telkom Witel Bogor

- a. Tahap Segmentasi
  1. Segmentasi Berdasarkan Geografis  
Secara geografis, PT. Telkom Indonesia Witel Bogor berdomisili di Kota Bogor. Sedangkan untuk cakupan wilayah untuk Wilayah Telekomunikasi Bogor mencakup Kota Bogor, Kabupaten Bogor, dan Kota Depok.
  2. Segmentasi Berdasarkan Demografis  
Secara Demografis, Wifi.id menargetkan para pelaku bisnis yang menyediakan fasilitas wifi. Seperti Kafe, ruko, kos-kosan, perumahan, restoran, dan bisnis serupa.
  3. Segmentasi Berdasarkan Perilaku  
Secara Perilaku, Wifi.id menargetkan pelanggan yang ingin memiliki wifi dengan kapasitas *device* yang banyak serta kecepatan internet *unlimited*.
- b. Tahap *Targeting*  
Spesifikasi target produk Wifi Managed Service (WMS) Wifi.id yaitu pelaku usaha/bisnis yang ingin menyediakan fasilitas wifi *unlimited*.
- c. Tahap *Positioning*  
Dalam pasar, produk Wifi Managed Service (WMS) Wifi.id merupakan layanan WiFidengan SSID Khusus dan Bandwidth tertentu serta dapat memilih tambahan sejumlah VAS sesuai dengan paket yang dipilih. Produk ini sangat cocok bagi kalangan yang memiliki gaya hidup praktis.

### 1. Value Proposition

Dalam *Business Model Canvas* untuk Wifi.id, *Value Proposition* merupakan nilai yang diberikan oleh Wifi Managed Service (WMS) Wifi.id pada pelanggan. *Value* yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

- a. Kecepatan *up to* 100 mbps
- b. *Unlimited* tanpa FUP (*Fair Usage Policy*/Pemakaian batas normal)
- c. Jumlah pengguna *up to* 20 perangkat
- d. Memiliki *Value-Added Service* (VAS)
- e. *Dashboard venue owner* (status *Access Point*, trafik, *usage*)
- f. *Voucher manage service* (Akses ke SSID khusus) paket 1 hari

### 2. Channels

- a. *Website Resmi*: Wifi.id memiliki *website* resmi (<https://Wifi.id/>) yang menjadi sumber informasi lengkap tentang layanan, paket, dan promosi yang ditawarkan kepada pelanggan.
- b. *Kampanye Pemasaran dan Promosi*: Wifi.id dapat melakukan kampanye pemasaran dan promosi untuk menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan *awareness* tentang layanan Wifi.id.
- c. *Media Sosial dan Digital Marketing*: Wifi.id dapat menggunakan media sosial dan strategi digital marketing untuk mempromosikan layanan, kampanye, dan promosi kepada calon pelanggan atau pelanggan potensial.

### 3. Customer Relationship

- a. *Pusat Bantuan dan Dukungan Pelanggan*: Wifi.id menyediakan pusat bantuan dan layanan dukungan pelanggan yang dapat dihubungi oleh pelanggan untuk mengatasi masalah teknis, mendapatkan bantuan, atau menyelesaikan pertanyaan seputar layanan.
- b. *Personalisasi Layanan*: Wifi.id dapat menciptakan pengalaman personalisasi untuk pelanggan dengan mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan individu mereka. Misalnya, dengan menawarkan paket layanan yang sesuai dengan penggunaan data pelanggan atau memberikan rekomendasi layanan berdasarkan sejarah penggunaan mereka.
- c. *Kampanye dan Promosi*: Wifi.id dapat melakukan kampanye pemasaran dan promosi khusus untuk pelanggan, termasuk penawaran diskon, program loyalitas, atau hadiah spesial sebagai bentuk apresiasi atas dukungan pelanggan.
- d. *Komunikasi dan Interaksi*: Wifi.id dapat menjaga komunikasi terbuka dengan pelanggan melalui media sosial, email, atau platform komunikasi lainnya. Wifi.id secara berkala berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan dengan konten Q&A (*Question &*

Answer), dalam konten tersebut pelanggan dan calon pelanggan bisa bertanya seputar Wifi.id. Aktivitas ini membantu dalam menyampaikan informasi terbaru tentang layanan, diskon, atau perubahan yang relevan bagi pelanggan.

- e. *Feedback* dan Evaluasi: Wifi.id dapat memfasilitasi mekanisme untuk menerima umpan balik dan evaluasi dari pelanggan. Ini membantu Wifi.id untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan meningkatkan kualitas layanan.
- f. Resolusi Masalah Cepat: Wifi.id harus siap untuk menangani masalah atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Telkom sendiri memiliki fasilitas *Customer Care* untuk menunjang pelayanan pelanggan agar optimal. Resolusi masalah yang baik membantu membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- g. Kemitraan dan Interaksi Jangka Panjang: Wifi.id dapat menjalin interaksi jangka panjang dengan pelanggan, terutama bagi pelanggan bisnis atau pelanggan tetap yang menggunakan layanannya secara reguler. Wifi.id secara rutin menawarkan *upgrade speed*, hal ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

#### 4. *Revenue Stream*

- a. Biaya Berlangganan Wifi.id: Wifi.id mendapatkan pendapatan dari biaya berlangganan bulanan atau tahunan yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mengakses layanan wifi publik di lokasi hotspot wifi.id.
- b. Penggunaan Jangka Pendek (*Pay-Per-Use*): Wifi.id dapat menawarkan opsi *pay-per-use*, dimana pelanggan membeli *voucher* untuk penggunaan jaringan wifi selama periode waktu tertentu, misalnya per jam atau per hari.

#### 5. *Key Resources*

Dalam *Business Model Canvas* untuk Wifi.id, berikut adalah beberapa *key resources* atau sumber daya utama yang sangat penting dalam mendukung operasional dan kesuksesan bisnisnya:

- a. Infrastruktur Jaringan: Sumber daya ini mencakup seluruh infrastruktur yang digunakan untuk menyediakan layanan wifi publik, termasuk jaringan telekomunikasi, pusat data (*data center*), perangkat keras (*router, switch*), serta perangkat lunak (sistem manajemen jaringan).
- b. Tenaga Kerja dan Keahlian: Tim profesional dan ahli di bidang teknologi, pemasaran, manajemen, dan dukungan pelanggan merupakan aset berharga dalam menjalankan bisnis Wifi.id.
- c. Sistem Informasi Manajemen: Sistem informasi manajemen membantu Wifi.id dalam mengelola operasional, penggunaan jaringan, dukungan pelanggan, dan analisis data untuk pengambilan keputusan strategis.
- d. Keuangan dan Modal: Sumber daya keuangan dan modal merupakan hal yang penting untuk investasi dalam pengembangan infrastruktur, pemasaran, dan inovasi produk dan layanan.
- e. Pusat Data (*Data Center*): Pusat data berfungsi sebagai tempat penyimpanan *server* dan perangkat jaringan penting. Fasilitas ini menjamin keamanan data, ketersediaan layanan, dan pengelolaan infrastruktur secara efisien.
- f. Kantor dan Pusat Operasional: Fasilitas fisik berupa kantor pusat dan pusat operasional wifi.id merupakan tempat strategis dalam mengelola operasional, dukungan pelanggan, dan pengambilan keputusan strategis.
- g. Pusat Bantuan dan Dukungan Pelanggan: Sumber daya ini meliputi *call center*, tim dukungan teknis, dan layanan bantuan yang membantu pelanggan dalam mengatasi masalah teknis atau pertanyaan seputar layanan Wifi.id.

#### 6. *Key Activities*

Dalam *Business Model Canvas* Wifi.id, berikut adalah beberapa contoh *key activities* atau kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh Wifi.id untuk menjalankan bisnisnya:

- a. Pengelolaan Infrastruktur Jaringan: Wifi.id melakukan pengelolaan dan pemeliharaan infrastruktur jaringan wifi publiknya termasuk; *router, switch*, dan perangkat keras lainnya untuk memastikan ketersediaan dan kualitas layanan internet nirkabel.

- b. Penyediaan Akses Internet: Kegiatan ini melibatkan penyediaan akses internet nirkabel kepada pelanggan melalui hotspot wifi di lokasi-lokasi publik yang telah bekerja sama dengan wifi.id.
- c. Pengelolaan Layanan Pelanggan: Wifi.id harus mengelola layanan pelanggan, termasuk pendaftaran, aktivasi akun, penanganan pertanyaan, dan resolusi masalah teknis melalui pusat bantuan dan dukungan pelanggan.
- d. Pemasaran dan Promosi: Wifi.id perlu melakukan kegiatan pemasaran dan promosi dengan *direct selling* dan juga melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik calon pelanggan, dan memperluas jangkauan layanannya.
- e. Kemitraan Bisnis: Wifi.id menjalin kemitraan dengan pemilik lokasi hotspot seperti kafe, restoran, hotel, dan tempat usaha lainnya untuk menyediakan layanan wifi publik di lokasi-lokasi tersebut.
- f. Analisis Data dan Pengambilan Keputusan: Wifi.id harus melakukan analisis data dari penggunaan jaringan dan perilaku pelanggan untuk mendapatkan wawasan dan mendukung pengambilan keputusan strategis.
- g. Manajemen Keuangan dan Administrasi: Kegiatan ini melibatkan manajemen keuangan, pengelolaan anggaran, dan administrasi bisnis yang berkaitan dengan operasional Wifi.id.
- h. Pengembangan Layanan Tambahan: Wifi.id dapat melakukan pengembangan dan penyedia layanan tambahan seperti layanan keamanan tambahan, fitur premium, atau program loyalitas untuk meningkatkan nilai layanannya.

## 7. **Key Partnership**

Dalam *Business Model Canvas* untuk Wifi.id, berikut adalah beberapa *key partnerships* atau kemitraan utama yang sangat penting dalam mendukung operasional dan pertumbuhan bisnisnya:

- a. Telkom Indonesia (Induk Perusahaan): Sebagai anak perusahaan Telkom Indonesia, Wifi.id memiliki kemitraan strategis dengan induk perusahaan, yang memberikan akses ke infrastruktur jaringan telekomunikasi yang luas dan dukungan dalam pengelolaan bisnis.
- b. Pemerintah dan Regulator Telekomunikasi: Kemitraan dengan pemerintah dan regulator telekomunikasi untuk memperoleh izin dan lisensi operasional yang sah serta mematuhi peraturan dan kebijakan industri yang berlaku.
- c. Lokasi *Partner*/Pelanggan (Kafe, Restoran, Hotel, dll.): Wifi.id bekerja sama dengan berbagai tempat usaha seperti kafe, restoran, hotel, dan tempat umum lainnya untuk menyediakan akses wifi publik di lokasi-lokasi yang strategis.
- d. Pemasok Perangkat dan Teknologi: Wifi.id memerlukan pemasok perangkat keras dan perangkat lunak, seperti *router*, *switch*, dan sistem manajemen jaringan untuk membangun infrastruktur jaringan wifi publik.
- e. Penyedia Konten dan Layanan: Wifi.id dapat menjalin kemitraan dengan penyedia konten digital, layanan aplikasi, atau *platform* hiburan lainnya untuk menawarkan layanan tambahan dan meningkatkan nilai bagi pelanggan Wifi.id.
- f. Pusat Bantuan dan Dukungan Teknis: Wifi.id dapat bekerja sama dengan pusat bantuan atau penyedia layanan dukungan teknis untuk memberikan dukungan teknis kepada pelanggan dalam mengatasi masalah dan pertanyaan seputar layanan Wifi.id.

## 8. **Cost Structure**

- a. Biaya Infrastruktur Jaringan
- b. Biaya Pusat Data (Data Center)
- c. Biaya Pengelolaan Layanan Pelanggan
- d. Biaya Pemasaran dan Promosi:
- e. Biaya Pengembangan Aplikasi dan Sistem
- f. Biaya Administrasi dan Operasional
- g. Biaya Kemitraan Bisnis
- h. Biaya Pengembangan Layanan Tambahan

## Analisis Faktor Internal Wifi.id Telkom Witel Bogor

Analisis faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Wifi.id Witel Bogor sebagai berikut..

### 1. Kekuatan (*Strength*)

- a. Perusahaan memiliki jaringan sendiri & kabel bawah laut.
- b. Jaringan stabil.
- c. Budaya perusahaan yang baik.
- d. Memiliki fasilitas pelayanan yang nyaman dan baik
- e. Memiliki sistem informasi manajemen yang baik
- f. *Customize Welcome Page & Value-added Service (VAS)*

### 2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Pencapaian target *sales* yang belum maksimal
- b. Produk yang hanya bisa digunakan di beberapa macam device
- c. Kebijakan mengenai produk diatur sama rata dari pusat
- d. Saluran distribusi perangkat yang belum maksimal
- e. Seringnya *miss*-komunikasi antar tim.

## Analisis Eksternal Wifi.id Telkom Witel Bogor

Analisis eksternal meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Wifi.Id Witel Bogor sebagai berikut :

### 1. Peluang (*Opportunity*)

- a. Pengguna internet meningkat
- b. Banyaknya area bisnis untuk menjadi pelanggan potensial
- c. Tersebar luas di seluruh Indonesia
- d. Perilaku konsumen yang melakukan *Work from Anywhere*
- e. Frekuensi 5Ghz

### 2. Ancaman (*Threat*)

- a. Persaingan *fixed broadband*
- b. Pelanggan pindah berlangganan ke provider lain
- c. Menurunnya daya beli pelanggan
- d. Kebijakan Pemerintah Mengenai Pajak Pertambahan Nilai (PPN)
- e. Tingkat *churn rate* yang tinggi

## Perumusan Strategi Alternatif

### 1. Matriks IFE dan EFE

#### a. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Hasil analisis matriks IFE Wifi.id memperoleh total skor sebesar 2,567, hal ini menunjukkan bahwa Wifi.id berada di posisi internal yang kuat. Untuk kekuatan utama yang dimiliki Wifi.id Telkom Witel Bogor dalam faktor internal yaitu budaya perusahaan yang baik. Sedangkan untuk faktor kelemahan utama yang dimiliki yaitu saluran distribusi yang belum maksimal. Tinggi rendahnya bobot yang dihasilkan, menunjukkan tingkat kepentingan faktor yang strategis. Semakin tinggi bobot, semakin tinggi pula tingkat kepentingan faktor tersebut dibandingkan dengan faktor lainnya dan begitupun sebaliknya. Dilihat dari hasil bobot faktor-faktor internal, dapat dijelaskan bahwa responden menganggap faktor saluran distribusi perangkat sebagai bobot tertinggi yaitu 0,129 dibandingkan dengan faktor bobot faktor lainnya. Sedangkan untuk faktor dengan bobot terendah adalah *Customize Welcome Page & Value-Added Service (VAS)* dengan bobot sebesar 0,045.

**Tabel 1. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)**

No.	Faktor Internal	Rating	Bobot	Total Skor
<b>Kekuatan</b>				
1	Perusahaan memiliki jaringan kabel bawah laut	4	0.075	0.301
2	Jaringan stabil	4	0.078	0.313
3	Budaya perusahaan yang baik	4	0.094	0.374
4	Memiliki fasilitas pelayanan yang nyaman dan baik	4	0.079	0.314
5	Memiliki sistem informasi internal sendiri	4	0.063	0.253
6	<i>Customize Welcome Page &amp; Value-Added Service (VAS)</i>	3	0.045	0.134
<b>Kelemahan</b>				
7	Pencapaian target <i>sales</i> yang belum maksimal	2	0.117	0.235
8	Produk yang hanya bisa digunakan di beberapa <i>device</i>	2	0.075	0.150
9	Kebijakan mengenai produk diatur oleh pusat	2	0.118	0.236
10	Saluran distribusi perangkat yang belum maksimal	1	0.129	0.129
11	Seringnya <i>miss</i> -komunikasi prosedur antar tim	1	0.126	0.126
<b>TOTAL</b>			1.00	<b>2.567</b>

*Rating* yang diberikan oleh responden terhadap faktor internal dengan kisaran 1 (Satu) menunjukkan Kelemahan utama, 2 (dua) menunjukkan kelemahan kecil, 3 (tiga) menunjukkan Kekuatan kecil, dan 4 (empat) menunjukkan Kekuatan utama. Dari hasil pada matriks IFE di atas, responden menganggap bahwa faktor kekuatan utama yaitu perusahaan memiliki jaringan kabel bawah laut, jaringan stabil, budaya perusahaan yang baik, memiliki fasilitas pelayanan yang nyaman dan baik, memiliki sistem informasi internal sendiri. Adapun untuk kekuatan kecil yaitu *customize Welcome Page & Value-Added Service (VAS)*.

Kemudian untuk faktor kelemahan, responden menganggap faktor kelemahan dalam hal pencapaian target *sales* yang belum maksimal, produk yang hanya bisa digunakan di beberapa *device*, kebijakan mengenai produk diatur oleh pusat merupakan kelemahan kecil Wifi.id Telkom Witel Bogor dengan nilai median rating 2 (dua). Sedangkan untuk faktor kelemahan utama yaitu saluran distribusi perangkat yang belum maksimal, dan seringnya *miss*-komunikasi prosedur antar tim dengan nilai median rating 1 (satu).

#### **b. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)**

Hasil analisis matriks EFE untuk peluang dan ancaman Wifi.id memperoleh skor sebesar 3,881, hal ini menunjukkan bahwa Wifi.id berada di atas rata-rata dan merespon baik peluang dan ancaman yang ada. Tinggi rendahnya bobot yang dihasilkan, menunjukkan tingkat kepentingan faktor yang strategis. Semakin tinggi bobot, semakin tinggi pula tingkat kepentingan faktor tersebut dibandingkan dengan faktor lainnya dan begitupun sebaliknya. Berdasarkan hasil bobot faktor eksternal, dapat dijelaskan bahwa responden menganggap faktor tingkat *Churn Rate* yang tinggi sebagai bobot tertinggi yaitu sebesar 0,153 dibandingkan dengan faktor bobot faktor lainnya. Sedangkan untuk faktor dengan bobot terendah adalah jaringan frekuensi 5Ghz dengan bobot sebesar 0,048.



**Tabel 2. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)**

No.	Faktor Eksternal	Rating	Bobot	Total Skor
<b>Peluang</b>				
1	Pengguna internet meningkat	4	0.078	0.314
2	Banyaknya area bisnis untuk menjadi pelanggan potensial	4	0.123	0.494
3	Jaringan yang tersebar luas di seluruh Indonesia	4	0.078	0.312
4	Perilaku konsumen yang melakukan <i>Work from Anywhere</i>	3	0.071	0.213
5	Jaringan Frekuensi 5Ghz	3	0.048	0.145
<b>Ancaman</b>				
6	Persaingan <i>fixed broadband</i>	4	0.127	0.508
7	Pelanggan pindah berlangganan ke <i>provider</i> lain	4	0.138	0.552
8	Menurunnya daya beli pelanggan	4	0.101	0.404
9	Kebijakan Pemerintah mengenai PPN	4	0.081	0.326
10	Tingkat <i>Churn Rate</i> yang tinggi	4	0.153	0.613
<b>TOTAL</b>			<b>1.00</b>	<b>3.881</b>

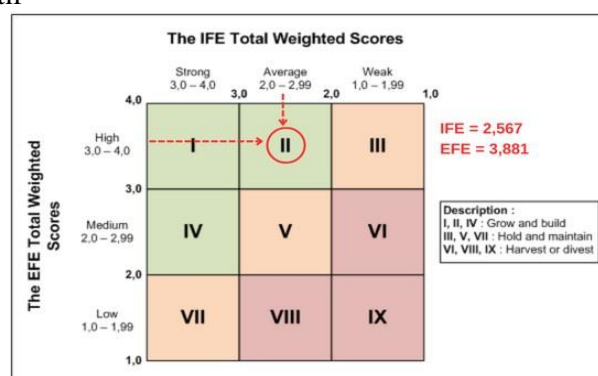
Dari matriks EFE di atas terlihat bahwa faktor sangat direspon oleh pihak Wifi.id Telkom witel Bogor yaitu pengguna internet meningkat, banyaknya area bisnis untuk menjadi pelanggan potensial, jaringan yang tersebar luas di seluruh Indonesia, persaingan *fixed broadband*, pelanggan pindah berlangganan ke *provider* lain, menurunnya daya beli pelanggan, kebijakan pemerintah mengenai PPN, tingkat *churn rate* yang tinggi. Sedangkan faktor yang cukup direspon oleh Wifi.id Telkom Witel Bogor yaitu perilaku konsumen yang melakukan *Work from Anywhere*, dan jaringan frekuensi 5Ghz.

## 2. Matriks IE

Matriks IE (*Internal-External*) didasarkan dua dimensi, yaitu total skor terbobot Matriks IFE pada sumbu x dan total skor terbobot Matriks EFE pada sumbu y. Melalui alat analisis ini, dapat teridentifikasi posisi strategis Wifi.idTelkom Witel Bogor. Matriks IE dibagi menjadi tiga bagian:

- Sel I, II, IV: Strategi *Grow and Build*.  
-Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk)  
-Strategi integratif (integrasi horizontal, integrasi ke depan, serta integrasi ke belakang).
- Sel III, V, VII: strategi *Hold and Maintain*, dengan alternatif strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- Sel VI, VIII, dan IX termasuk strategi *Harvest or Divest* dengan alternatif strategi rasionalisasi biaya (*retrenchment*) dan divestasi (*divestiture*).

Posisi Wifi.id pada matriks IE adalah pada Sel II *Grow and Build* dengan strategi alternatif yaitu, Strategi Intensif dan Strategi Integratif



## Gambar 2. Posisi IFE dan EFE Wifi.id pada Matriks IE

Dari hasil analisis menggunakan Matriks IE, ditemukan 5 strategi alternatif yang sesuai dan dapat dijalankan oleh Wifi.id Telkom Witel Bogor. Kelima strategi alternatif tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Penetrasi Pasar: Strategi perusahaan meningkatkan pangsa pasar atas produk atau jasa yang ada dengan meningkatkan usaha-usaha pemasaran secara intensif.
- b. Pengembangan Pasar: Merupakan strategi perusahaan mengenalkan produk atau jasa saat ini ke pasar-pasar baru.
- c. Pengembangan Produk: Strategi perusahaan meningkatkan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau mengembangkan produk atau jasa baru.
- d. Akuisisi: Strategi perusahaan untuk menggunakan sumber daya yang dimiliki (baik berasal dari saham, utang, atau dana tunai) untuk membeli perusahaan lain.
- e. Penggabungan Usaha (*Merger*): Kesepakatan antara dua perusahaan atau lebih untuk menyatukan perusahaan mereka dan menciptakan suatu entitas perusahaan.

### 3. Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM)

Dalam analisis QSPM ditentukan strategi yang dapat dijalankan oleh perusahaan melalui urutan prioritas strategi yang terbaik. Proses pengambilan data Matriks QSP diperoleh dari *key people* Wifi.id dengan membandingkan antara faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan terhadap alternatif strategi yang telah diperoleh. Semakin tinggi nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) suatu alternatif strategi maka menjadi prioritas alternatif strategi untuk manajemen perusahaan. Berikut merupakan hasil peringkat dari hasil matriks QSPM:

Tabel 2. Peringkat Hasil Matriks QSP

Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
Strategi <i>Merger</i>	7,235	1
Strategi Akuisisi	7,004	2
Strategi Pengembangan Pasar	6,926	3
Strategi Pengembangan Produk	6,838	4
Strategi Penetrasi Pasar	6,810	5

Dari hasil perhitungan matriks QSPM diperoleh tiga prioritas strategi untuk Wifi.id yaitu:

#### a. Strategi *Merger*

*Merger* adalah strategi alternatif yang dapat menjadi pilihan bagi Wifi.id dalam menghadapi berbagai tantangan dan mencapai tujuan bisnisnya. Melakukan *merger* berarti Wifi.id akan bergabung dengan perusahaan lain untuk membentuk entitas baru atau bergabung dengan perusahaan yang lebih besar. Berikut adalah beberapa alasan mengapa *merger* bisa menjadi strategi alternatif yang cocok untuk Wifi.id memperkuat posisi pasar, diversifikasi layanan dan pangsa pasar, biaya operasional yang lebih efisien, akses ke sumber daya dan teknologi baru, meningkatkan keuangan dan daya tawar, peningkatan efisiensi operasional.

#### b. Strategi Akuisisi

Akuisisi adalah strategi alternatif yang dapat menjadi pilihan bagi Wifi.id dalam mencapai tujuan bisnisnya. Dalam akuisisi, Wifi.id akan membeli mayoritas saham atau seluruh bisnis perusahaan lain, sehingga memperoleh kontrol atas perusahaan tersebut. Berikut adalah beberapa alasan mengapa akuisisi bisa menjadi strategi alternatif untuk Wifi.id adalah ekspansi pasar dan pangsa, diversifikasi layanan dan produk, penghematan waktu dan biaya, penguatan keuangan dan daya tawar, konsolidasi pasar.

### c. Strategi Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar adalah strategi alternatif yang cocok untuk Wifi.id dalam upaya untuk mencapai pertumbuhan bisnis dan memperluas pangsa pasar. Strategi ini bertujuan untuk mendiversifikasi target pasar atau wilayah geografis yang dilayani oleh Wifi.id. Berikut adalah beberapa alasan mengapa pengembangan pasar dapat menjadi strategi alternatif yang cocok untuk Wifi.id memperluas pangsa pasar, menghadapi persaingan, menjangkau pelanggan baru, memperluas jangkauan layanan. Adapun dua strategi lainnya adalah strategi pengembangan produk dan strategi penetrasi pasar

## CONCLUSION

Berdasarkan analisis dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) terhadap Wifi.id, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Wifi.id secara sudah menerapkan konsep *Business Model Canvas* (BMC) dalam melaksanakan bisnisnya dengan baik, ditandai dengan adanya sembilan blok *Business Model Canvas* (BMC) yaitu:
  - a. *Customer Segments* Wifi.id yaitu usaha/bisnis seperti Kafe, ruko, kos-kosan, perumahan, restoran, dan bisnis serupa.
  - b. *Value Propositions* yang dimiliki Wifi.id adalah Kecepatan *up to 100 mbps, Unlimited* tanpa FUP (*Fair Usage Policy*/Pemakaian batas normal), Jumlah pengguna *up to 20* perangkat, dan Memiliki *Value Added Service* (VAS).
  - c. *Channels* yang digunakan Wifi.id memasarkan produknya adalah melalui *direct selling*. Selain itu Wifi.id memasarkan produknya dengan melakukan kampanye dan promosi melalui *website* resmi Wifi.id (<https://Wifi.id/>) dan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, dan Twitter.
  - d. *Customer Relationship* yang dilakukan oleh Wifi.id adalah dengan memiliki Pusat bantuan dan dukungan pelanggan, personalisasi layanan, kampanye dan promosi, komunikasi dan interaksi, *feedback* dan evaluasi, resolusi masalah cepat, kemitraandan interaksi jangka panjang.
  - e. *Revenue Streams*, pendapatan Wifi.id terdapat dari Biaya berlangganan dan penggunaan jangka pendek (*pay-per-use*).
  - f. *Key Resources* Wifi.id terdiri dari Infrastruktur jaringan, tenaga kerja dan keahlian, sistem informasi manajemen, keuangan dan modal, pusat data (*data center*), kantordan pusat operasional, pusat bantuan dan dukungan pelanggan.
  - g. *Key Activities* Wifi.id adalah Pengelolaan infrastruktur jaringan, penyediaan akses internet, pengelolaan layanan pelanggan, pemasaran dan promosi, kemitraan bisnis, analisis data dan pengambilan keputusan, manajemen keuangan dan administrasi, pengembangan layanan tambahan.
  - h. *Key Partners*, mitra yang menjalin kerjasama dengan Wifi.id adalah Telkom Indonesia (Induk Perusahaan), pemerintah dan regulator telekomunikasi, pokasi partner/pelanggan (Kafe, Hotel, Restoran, dll), pemasok perangkat dan teknologi, penyedia konten dan layanan, pusat bantuan dan dukungan teknis
  - i. *Cost Structures* yang dikeluarkan adalah Biaya infrastruktur dan jaringan, biaya pusat data (*data center*), biaya pengelolaan layanan pelanggan, biaya pemasaran dan promosi, biaya pengembangan aplikasi dan sistem, biaya administrasi dan operasional, biaya kemitraan bisnis, biaya pengembangan layanan tambahan.
2. Hasil analisis internal Wifi.id didapatkan bahwa kekuatan Wifi.id adalah perusahaan memiliki jaringan sendiri & kabel bawah laut, jaringan stabil, budaya perusahaan yang baik, memiliki fasilitas pelayanan yang nyaman dan baik, memiliki sistem informasi internal sendiri, dan *customize welcome page & VAS*. Sedangkan kelemahan yang dimiliki adalah pencapaian target *sales* yang belum maksimal, produk yang hanya bisa digunakan di beberapa *device*, kebijakan mengenai produk diatur oleh pusat, saluran distribusi perangkat yang belum maksimal, dan seringnya *miss-komunikasi* prosedur antar tim.
3. Hasil analisis eksternal Wifi.id, bahwa peluang Wifi.id adalah pengguna internet meningkat, banyaknya area bisnis untuk menjadi pelanggan potensial, tersebar luas di seluruh Indonesia,

perilaku konsumen yang melakukan *work from anywhere*, dan jaringan Frekuensi 5Ghz. Ancaman yang dihadapi adalah persaingan *fixed broadband*, pelanggan pindah berlangganan ke *provider* lain, menurunnya daya beli pelanggan karena inflasi, kebijakan Pemerintah mengenai pajak, dan tingkat *churn rate* yang tinggi.

4. Hasil Evaluasi Faktor Internal (IFE) adalah sebesar 2,567 dan Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) sebesar 3,881 sehingga didapatkan posisi Wifi.id pada matriks IE adalah pada Sel II (Strategi *Grow and Build*).
5. Dari hasil perhitungan matriks QSPM diperoleh tiga alternatif strategi yang terbaik untuk Wifi.id yaitu *Merger*, *Akuisisi*, dan *Pengembangan Pasar*.

## REFERENCES

- Achmadi, Abu dan Cholid Narbuko. 2009. Metodologi Penelitian, Jakarta: Bumi Aksara
- Ananda, M. 2020. Formulasi Strategi Bisnis Provider Internet IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia Witel Nusa Tenggara Barat. Skripsi. Telkom University. Bandung.
- Amin, R. (2015) 'Metode Analytical Hierarchy Process Dalam Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Internet Service Provider', Jurnal Teknik Komputer AMIK, 1(1), pp. 66–71.
- Alexander Osterwalder and Yves Pigneur. 2010. Business Model Generation. Jakarta: Kompas Gramedia
- Armstrong dan Kotler. 1996. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Intermedia.
- Bernadine, D. (2020). Analisis Perumusan Strategi Bisnis: Studi pada Andhika Salon Cibubur. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 27(2), 30–53.
- David, F. R. (2010). Manajemen Strategi: Konsep. Jakarta: Salemba Empat edisi 12. David, Fred R. 2009. Manajemen Strategis Konsep, Buku 1. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- David, Fred R. (2015), Manajemen Strategis, Edisi 12, Jilid I, Terjemahan oleh DonoSunardi, Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred, R. (2017). Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12. Jakarta. Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset.
- Hardianti, L. 2018. Metode QSPM. Retrieved Juni 10, 2018, from <https://www.scribd.com:https://www.scribd.com/doc/58654777/METODE-QSPM>
- J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen. 2007. Strategic Management and Business Policy, 9th Edition, Pearson Prentice Hall
- K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta
- Kotler, Philip. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid kedua. Jakarta: Erlangga
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. 2012. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Purhantara, Wahyu. 2010. Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta
- Tim PPM Manajemen. 2012. *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia*. Jakarta: Tim PPM Manajemen.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran (Edisi 3). Jakarta: Andi.
- Widoyoko, Eko Putro. (2014). Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- APJII. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Indonesia. 2020. Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2) [Diunduh Maret 2023]. <https://apjii.or.id/survei/surveiinternetapjii20192020q2-21072046>
- APJII. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Indonesia. 2020. Survei Profil Internet Indonesia 2022 [Diunduh Maret 2023]. <https://apjii.or.id/survei/surveiprofilinternetindonesia2022-21072047>
- APJII. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Indonesia. 2023. Survei Internet Service Provider Industry & Market Profile 2023 [Diunduh Juli 2023]. <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>

- APJII. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Indonesia. 2023. Profil Pengguna Internet Bisnis dan Korporasi [Diunduh Juli 2023]. <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>
- APJII. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Indonesia. 2023. Profil Pengguna Internet Indonesia Retail [Diunduh Juli 2023]. <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>
- Bank Indonesia BI, Data Inflasi, 2023 [Diunduh Juli 2023] <https://www.bi.go.id/id/statistik/indikator/data-inflasi.aspx>
- BUMN, Nilai-Nilai Utama (*Core Values*) SDM BUMN sebagai identitas dan perekat budaya kerja yang mendukung peningkatan kinerja secara berkelanjutan. [diakses pada tanggal 05 Juni 2023] <https://www.bumn.go.id/profil/erabarukami/nilai-organisasi>
- TELKOM, Platform Digital Learning Telkom “MyDigiLearn” Raih Penghargaan Utama Anugerah Inovasi Indonesia IDX Channel. 2022. [Diakses pada bulan Juni 2023] [https://www.telkom.co.id/sites/enterprise/id\\_ID/news/platform-digital-learning-telkom-%E2%80%9Cmydigilearn%E2%80%9D-raih-penghargaan-utama-anugerah-inovasi-indonesia-idx-channel-2022-1745](https://www.telkom.co.id/sites/enterprise/id_ID/news/platform-digital-learning-telkom-%E2%80%9Cmydigilearn%E2%80%9D-raih-penghargaan-utama-anugerah-inovasi-indonesia-idx-channel-2022-1745)
- IndiHome [Diakses pada tanggal 13 April 2023] <https://indihome.co.id/>
- Wifi.id [Diakses pada tanggal 13 April 2023] <https://www.Wifi.id/>
- WMS Wifi.id [Diakses pada tanggal 13 April 2023] <https://wmsWifi.id/>
- Biznet [Diakses pada tanggal 13 April 2023] <https://biznethome.net/>
- First Media [Diakses pada tanggal 13 April 2023] <https://daftarfirstmedia.net/>
- Iconnect [Diakses pada tanggal 13 April 2023] <https://iconnet.id/>
- MyRepublic [Diakses pada tanggal 13 April 2023] <https://myrepublic.co.id/>