

Analisis Strategi Bisnis Menggunakan Aggregator Big Data Operator Telekomunikasi Seluler pada PT. Get Data Solutions

Noor Fadhilah Akhmad^{*1}, Edi Hamdi², Tantri Yanuar Rahmat Syah³, Muhammad Dhafi Iskandar⁴

^{1,2,3,4}Magister Manajemen, Universitas Esa Unggul, Indonesia

*e-mail: noorfadillaakhmad86@student.esaunggul.ac.id¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi bisnis yang tepat bagi PT Get Data Solutions sebagai perusahaan aggregator big data operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Meningkatnya kebutuhan akan analisis data di berbagai sektor industri seperti FMCG, perbankan/fintech, periklanan digital, dan logistik menjadi peluang yang signifikan, namun di sisi lain persaingan yang ketat, perkembangan teknologi yang cepat, dan tuntutan regulasi yang kompleks menjadi tantangan utama. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan IFE Matrik, EFE Matrik dan CPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Get Data Solutions perlu memfokuskan strategi pada diferensiasi layanan yang menonjolkan keamanan data, kepatuhan terhadap regulasi, serta kemudahan integrasi teknologi dengan sistem klien. Selain itu, strategi segmentasi dan positioning yang tepat perlu diterapkan untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan pasar. Rekomendasi strategi meliputi penguatan kapabilitas teknologi, optimalisasi nilai tambah bagi pelanggan, serta pengembangan kemitraan strategis lintas industri. Dengan penerapan strategi yang terarah dan adaptif, PT Get Data Solutions berpotensi memperluas pangsa pasar, meningkatkan daya saing, dan mencapai keberlanjutan bisnis di industri big data yang dinamis.

Kata Kunci: Aggregator Big Data, Analisis SWOT, Business Model Canvas, Operator Telekomunikasi Seluler, Perencanaan Strategi Bisnis.

Abstract

This research aims to formulate an appropriate business strategy for PT Get Data Solutions, a big data aggregator for mobile telecommunications operators in Indonesia. The increasing need for data analysis across various industry sectors, such as FMCG, banking/fintech, digital advertising, and logistics, presents significant opportunities. However, intense competition, rapid technological developments, and complex regulatory demands pose major challenges. The research method used was a qualitative descriptive approach, with data collection techniques including in-depth interviews, observation, and documentation studies. The results indicate that PT Get Data Solutions needs to focus its strategy on service differentiation that emphasizes data security, regulatory compliance, and ease of technology integration with client systems. Furthermore, appropriate segmentation and positioning strategies need to be implemented to strengthen its brand image and increase market trust. Recommended strategies include strengthening technological capabilities, optimizing added value for customers, and developing strategic cross-industry partnerships. With the implementation of a targeted and adaptive strategy, PT Get Data Solutions has the potential to expand market share, increase competitiveness, and achieve business sustainability in the dynamic big data industry.

Keywords: Business Strategy Planning, Big Data Aggregator, Business Model Canvas, Mobile Telecommunications Operator, SWOT Analysis

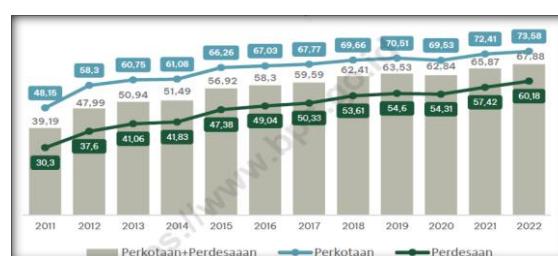
1. PENDAHULUAN

Telepon seluler, juga dikenal sebagai ponsel, telepon genggam, atau *handphone*, adalah perangkat telekomunikasi elektronik portabel yang menggunakan teknologi seluler untuk melakukan panggilan suara dan data tanpa kabel. Meskipun telepon seluler saat ini belum secara universal diklasifikasikan sebagai kebutuhan primer, perannya yang semakin penting dalam komunikasi, akses informasi, layanan penting, keamanan, pemberdayaan ekonomi, pendidikan,

dan partisipasi sosial menunjukkan bahwa ponsel menjadi semakin mendasar untuk kehidupan modern (Octasylva & Rurianto, 2020; Putra, 2023; Wahab, 2015).

Dalam penggunaannya, telepon seluler harus terhubung dengan jaringan seluler untuk melakukan telekomunikasi. Jaringan seluler adalah jaringan komunikasi yang menghubungkan antara pengguna secara nirkabel dengan menggunakan gelombang radio. Teknologi jaringan seluler yang berkembang dimulai dari teknologi 1G, 2G/2.5G, 3G, 4G hingga 5G. Hingga saat ini di tahun 2024, teknologi yang masih digunakan di Indonesia di antaranya adalah teknologi 2G/2,5 G (*Global System for Mobile Communication*), teknologi 3G (*Universal Mobile Telecommunications System* dan *High-Speed Packet Access*), teknologi 4G (*Long-Term Evolution*), dan teknologi 5G (*New Radio*) (Octasylva & Rurianto, 2020; Wahab, 2015).

Pertumbuhan pemilik telepon selular di Indonesia selama 10 tahun terakhir menunjukkan angka peningkatan yang cukup signifikan. Menurut data Badan Pusat Statistik dalam laporan Statistik Telekomunikasi Indonesia tahun 2022, pertumbuhan populasi pemilik telepon selular dari tahun 2011 sampai dengan 2022 adalah sebesar 28,69% dimana kepemilikan telepon selular tersebut adalah di daerah perkotaan (sebesar 73,58%).



Gambar 1. Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022

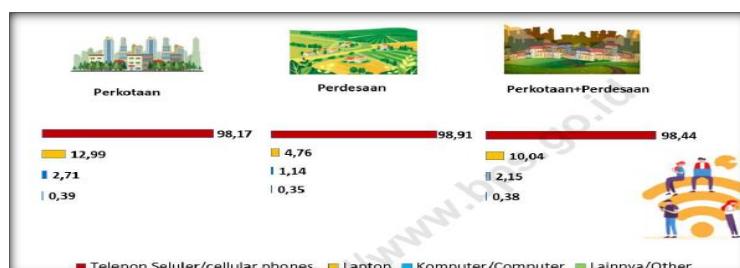
Sumber Data: Badan Pusat Statistik 2022

Khusus untuk jumlah pelanggan telepon selular di Indonesia dari tahun 2018 sampai dengan 2022 juga mengalami peningkatan sebagai berikut:

Jenis Penyelenggaraan Jaringan	Tahun				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Telekomunikasi dengan Kabel	8 341 933	9 513 751	9 307 494	9 019 476	10 924 984
Telekomunikasi tanpa Kabel	319 434 605	341 277 549	355 620 388	365 872 608	342 607 470
– Telepon Seluler	319 434 605	341 277 549	355 620 388	365 872 608	342 607 470
Jumlah Pelanggan	327 776 538	350 791 300	364 927 882	374 892 084	353 532 454

Gambar 2. Jumlah Pelanggan Telepon Selular dari Indonesia Tahun 2018

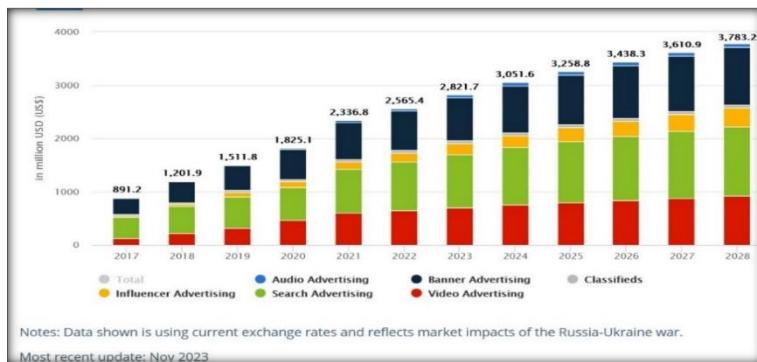
Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2022 terdapat 342,6 juta penduduk Indonesia yang sudah menjadi pelanggan telepon selular. Menurut data Badan Pusat Statistik, alat/hardware yang digunakan untuk mengakses internet oleh masyarakat Indonesia adalah telepon seluler (98%) dan sisanya adalah laptop, komputer dan lainnya:



Gambar 3. Presentase Penduduk Usia 5 Tahun Ke Atas yang Pernah

Sumber Data: Badan Pusat Statistik 2022

Berdasarkan hal diatas telah didapatkan tujuan dari penggunaan akses internet dapat diuraikan pada grafik berikut:



Gambar 4. Grafik Pertumbuhan Digital Advertising di Indonesia
Sumber data: Statista.com

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan lapangan usaha berbasis digital di Indonesia secara umum adalah positif, dan dengan pertumbuhan yang positif, peranan alat bantu / *tools* pemasaran berbasis data internet adalah suatu kewajiban, terutama untuk jenis – jenis usaha yang sifatnya B2C (*Business to Customer*).

Menurut Irhamni (2015), mahadata (*Big Data*) adalah sebuah sistem yang dapat mengumpulkan triliunan informasi tentang miliaran hal yang berbeda dan menemukan pola yang berguna dalam informasi tersebut. Dalam kaitannya dengan Perusahaan Telekomunikasi, data pelanggan telekomunikasi seluler dapat menjadi suatu *Big Data* tersendiri yang dapat menyediakan berbagai *insight* yang akan berguna bagi dunia usaha. Khusus untuk *Big Data Telco* keuntungan (*benefit*) yang didapatkan adalah pengetahuan / *knowledge* mengenai perilaku (*behaviour*) pelanggan telco tersebut dan pada akhirnya dapat menyediakan wawasan (*insights*) tentang profil pelanggan (*customer profile*), segmentasi dan indikasi pelanggan, dan juga pendekripsi penipuan (*fraud detection*) (Kastouni & Ait Lahcen, 2022).

Menurut penelitian dari markwideresearch.com secara global monetisasi Big Data Telco akan mengalami pertumbuhan dari USD 4,47 miliar pada 2024 menjadi USD 25,41 miliar pada tahun 2031 (CAGR 19,8%). Sedangkan bidang usaha utama dari pengguna Big Data Telco adalah dari sektor BFSI (*Banking, Financial Service, and Insurance*) yang memiliki kebutuhan untuk *fraud detection*, *customer segmentation*, dan *targeted marketing* khususnya dengan terbentuknya ekosistem *digital banking* dan *fintech* (*financial technology*), disusul dengan sektor usaha *retail* dan *e-commerce* (pertumbuhan tahunan USD 100 – 500 juta) dan *ride hailing* dengan estimasi pertumbuhan tahunan sebesar USD 50-200 juta (Ilmiah & Rdtl, 2025; Zahro, 2023).

Berdasarkan Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan pada tahun 2024 yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pusat Statistik, maka terdapat 24,98% dari penduduk Indonesia yang berumur 15 – 79 tahun belum ter inklusi secara finansial (*unbanked*). Kelompok ini kesulitan dalam mengakses layanan keuangan formal dikarenakan ketiadaan riwayat kredit dari bank. Menurut Mhlanga, (2019) peran perusahaan BFSI khususnya Financial Technology (Fintech) menjadi krusial dalam menjembatani kesenjangan ini dengan menawarkan produk layanan keuangan dengan lebih inklusif. Akan tetapi untuk melakukannya Perusahaan BFSI khususnya Fintech membutuhkan alat penilaian kredit alternatif yang akurat, mengingat data Riwayat keuangan yang tidak tersedia. Oleh karenanya big data Telco menjadi solusi inovatif yang memungkinkan Perusahaan BFSI khususnya Fintech melakukan *credit assessment* terhadap calon nasabah yang tidak ter inklusi tersebut berdasarkan pola perilaku digital mereka (Warnila & Oktaviyah, 2024; Yusnita, 2024; Zahro, 2023)

Meskipun banyak penelitian membahas pemanfaatan big data di industri telekomunikasi, sebagian besar masih berfokus pada penggunaan internal oleh operator atau pada aspek teknis sistem analitik. Penelitian yang mengkaji strategi bisnis perusahaan yang berperan sebagai aggregator data dan memonetisasi data operator seluler masih sangat terbatas. Studi sebelumnya

juga lebih menyoroti manfaat umum big data untuk pengambilan keputusan atau pemasaran digital, tanpa membahas secara khusus strategi komersial model bisnis aggregator seperti yang diterapkan oleh PT Get Data Solutions (Ingriana & Bangsa, 2022). Sebagian besar literatur big data di sektor telekomunikasi masih berfokus pada aspek teknis dan penggunaan data untuk kinerja jaringan atau prediksi churn, sementara kajian yang membahas perumusan strategi bisnis berbasis agregasi data seperti nilai tambah bagi klien, model komersialisasi, segmentasi pasar, dan mekanisme value capture masih sangat terbatas (Bughin, 2016). Di Indonesia, penelitian big data umumnya masih berfokus pada penggunaan internal operator telekomunikasi atau aplikasi untuk digital marketing dan operasional, sementara kajian yang secara khusus menganalisis strategi bisnis perusahaan aggregator big data sebagai penghubung antara operator dan pengguna layanan analitik data masih sangat terbatas.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan strategis yang dihadapi PT Get Data Solutions dalam industri *aggregator* big data operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan bisnis, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang. Selain itu, penelitian ini diarahkan untuk merumuskan strategi bisnis yang efektif melalui pendekatan *business model canvas* dan *competitive strategy*, sehingga perusahaan mampu memaksimalkan potensi sumber daya yang dimiliki. Penelitian ini juga bertujuan menyusun rencana implementasi strategi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, perubahan regulasi, dan dinamika pasar, guna memperkuat posisi kompetitif, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan keberlanjutan bisnis PT Get Data Solutions.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh terkait kondisi internal dan eksternal PT Get Data Solutions dalam merumuskan strategi bisnis. Data yang dikumpulkan mencakup data primer dan sekunder.

a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih untuk menguraikan kondisi, potensi, dan tantangan perusahaan secara sistematis. Analisis dilakukan melalui interpretasi data yang bersumber dari wawancara, observasi, dan telaah dokumen.

b. Sumber Data

- o Data Primer: diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajemen PT Get Data Solutions, tenaga ahli big data, serta perwakilan klien dari berbagai industri (FMCG, perbankan/fintech, periklanan digital, logistik).
- o Data Sekunder: diperoleh dari laporan perusahaan, publikasi industri telekomunikasi dan big data, peraturan pemerintah terkait perlindungan data, serta studi literatur dari jurnal dan buku yang relevan.

c. Teknik Pengumpulan Data

- o Wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi strategi, tantangan, dan peluang bisnis.
- o Observasi partisipatif terhadap proses bisnis dan operasional perusahaan.
- o Studi dokumentasi terhadap laporan keuangan, laporan proyek, dan publikasi industri.

d. Teknik Analisis Data

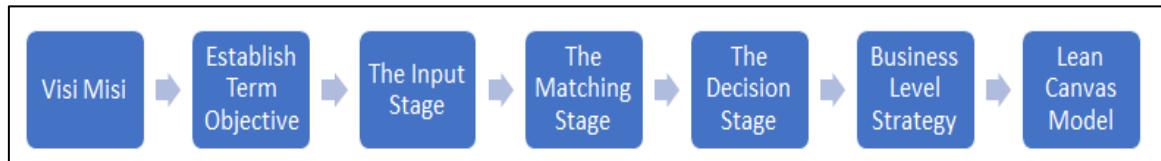
Untuk analisis data pada penelitian ini menggunakan IFE Matrik, EFE Matrik dan CPM.

e. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta membandingkan informasi dari beberapa informan untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kerangka kerja yang digunakan untuk menyusun strategic plan GDS mengacu pada teori yang terdapat pada *Strategy Formulation* dalam (David et al., 2011) dengan alur kerja sebagai berikut:



Gambar 5. Kerangka Kerja Strategic Plan
(Sumber: Tim Penulis, 2025)

Menurut David (2011), penyusunan rencana strategi setelah penetapan visi misi adalah dengan penyusunan rencana / *objective* jangka pendek, menengah, dan Panjang. Dan dilanjutkan ke tahapan utama selanjutnya yaitu *input stage* berupa analisa *IFE* (*Internal Factor Evaluation*) dan *EFE* (*External Factor Evaluation*) serta *CPM* (*Competitve Profile Matrix*) dan *Strategic Group Model*, lalu dilanjutkan dengan *matching stage* (melakukan analisa *SWOT* dan *IE matrix*), dan *decision stage* (mengevaluasi dan membandingkan pilihan – pilihan strategi yang akan dijalankan dengan terlebih dahulu melakukan analisa *QSPM* – *Quantitative Strategic Planning Matrix*).

3.1. Establish Term of Objective

Long term planning dari GDS adalah menjadi *leading tech company* yang berbasiskan *big data services* serta layanan digital lainnya. Oleh karenanya rencana pengembangan akan dibagi menjadi rencana tahap pendek (2 tahun pertama), menengah (3-5 tahun), dan Panjang (diatas 5 tahun).

3.1.1. Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek GDS dalam 2 tahun pertama secara umum adalah membangun melakukan *market penetration* dengan membangun *brand awareness* dan juga membangun hubungan baik dengan pemasok (Perusahaan telekomunikasi). Secara internal menyiapkan *standar operating procedure* untuk memastikan jalannya Perusahaan, serta penyiapan pendanaan dan sumber daya manusia. Secara detail dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Tujuan Jangka Pendek

Tujuan Jangka pendek (0-2 Tahun)	
Marketing	
Mendapatkan awareness akan kegunaan insight big data dari pelanggan dan memiliki konsumen utama sebanyak 93 perusahaan BSFI	
Memiliki 73 pelanggan dari sektor usaha menengah sebagai upaya meningkatkan jangkauan pemasaran. Memiliki program pengenalan produk dengan produk layanan big data dengan harga khusus seperti free POC (Proof of Concept), special bundling program, dan program cashback dalam 2 tahun pertama.	Memiliki 73 pelanggan dari sektor usaha menengah sebagai upaya meningkatkan jangkauan pemasaran. Memiliki program pengenalan produk dengan produk layanan big data dengan harga khusus seperti free POC (Proof of Concept), special bundling program, dan program cashback dalam 2 tahun pertama.
Menjalankan strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif di tahun pertama dengan mengunggah 4 artikel SEO, 1 newsletter, dan 1 video pendek sosial media per bulan	
Mendapatkan awareness dari pelanggan melalui penyebarluasan 4 artikel SEO, 1 newsletter, dan 1 video pendek per bulan	Menjalankan strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif di tahun pertama dengan mengunggah 4 artikel SEO, 1 newsletter, dan 1 video pendek per bulan
Mendapatkan reputasi di market sebagai Big Data expert dengan mengadakan atau berpartisipasi dalam 4 event seminar, konferensi per tahun.	
Operasional	
Memiliki infrastruktur IT dan platform digital (web based application) yang aman dan dapat diandalkan, terutama untuk agregasi data telco pada tahun ke-1.	
Memiliki proses dan prosedur (Standard Operating Procedure) untuk agregasi, dan analisis data pada tahun ke - 1	Memiliki infrastruktur IT dan platform digital (web based application) yang aman dan dapat diandalkan, terutama untuk agregasi data telco pada tahun ke-1.
Memiliki semua perijinan operasional dan sertifikasi yang dibutuhkan (ISO 27001) pada tahun ke - 1	
Human Capital	

Menyiapkan sistem budaya kerja agile dan kolaboratif di tahun pertama
Menyiapkan sistem pengelolaan kinerja dan insentif awal di tahun pertama
Menyusun program orientasi & pelatihan SDM awal dan Dashboard di tahun pertama
Menyusun rencana kebutuhan kompetensi jangka menengah di tahun pertama
Membangun core team yang kompeten di tahun pertama
Menyusun sistem kerja & budaya organisasi di tahun pertama
Menetapkan sistem KPI & reward di tahun pertama
Menyiapkan onboarding & pelatihan awal di tahun pertama
Pemetaan skill gap dan kebutuhan pengembangan SDM di tahun pertama

Finance

Mendapatkan pendanaan awal dari pendiri sebesar Rp 31.400.000.000, - (Tiga puluh Satu Miliar Enam ratus juta rupiah).
Memperoleh revenue di tahun-1: 27 M dan tahun-2: 77 M
Menghasilkan Laba bersih sebesar: Tahun ke-1 -2.3 Miliar dan Tahun ke-2 4.9 Miliar
Menetapkan break event point (BEP) untuk mengetahui besar penjualan yang harus dicapai agar Perusahaan tidak mengalami kerugian di tahun ke-2

Risk Management

Memiliki task force yang akan menjadi pengawas terhadap jalannya operasional perusahaan dan memastikan seluruh kegiatan adalah sesuai dengan regulasi dalam 3 bulan pertama.
Memiliki standar keamanan data sesuai dengan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP). Dan melakukan audit setiap 6 bulan sekali
Memiliki identifikasi terhadap risiko-risiko utama dalam proses bisnis (pada tahun ke 1 dan mengacu kepada ISO 31000)
Memiliki dan menerapkan SOP mengenai keamanan data bulan pertama.

(Sumber : Penulis, 2025)

3.1.2. Tujuan Jangka Menengah

Untuk jangka menengah (tahun ke 2 sampai dengan tahun ke 5) GDS secara umum memiliki rencana pengembangan usahanya dengan terus melakukan penetrasi di eksisting pasar korporasi dan pengembangan ke segmen usaha menengah (*market development*) melalui pengembangan produk layanan khusus usaha menengah.

Tabel 2. Tujuan Jangka Menengah

Tujuan Jangka Menengah (2-5Tahun)

Marketing

Memiliki program kemitraan (partnership) dengan perusahaan - perusahaan teknologi lain dan perusahaan - perusahaan yang memiliki program usaha menengah di tahun ke-3
Churn-rate dari pelanggan turun hingga dibawah 5%
Jumlah pelanggan meningkat hingga rata-rata 36% pertahun
Memiliki hubungan kerjasama (partnership) dengan 4 operator telekomunikasi seluler sebagai pemasok utama.

Operasional

Memiliki infrastruktur IT yang memadai untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat untuk melayani minimal 226 Pelanggan BFSI dan 184 Pelanggan Usaha Menengah pada tahun ke - 5
Mencapai target efektivitas operasional pada tahun ke - 3
Memperoleh sertifikasi khusus keamanan dan privasi Big Data (ISO 27045) pada tahun ke - 3

Human Capital

Menyiapkan sistem manajemen SDM berbasis digital di tahun ke - 3
Mengembangkan pipeline pemimpin internal di tahun ke- 3
Membangun employer branding di tahun ke-3
Menyusun kebijakan SDM berkelanjutan di tahun ke -3

Finance

Memperoleh revenue di tahun-3: 124 M dan tahun-4: 172 M
Mencapai Payback Period Di Tahun Ke-3
Melakukan investasi dengan menjadi Exclusive partner dari salah satu Perusahaan telco senilai 15 Miliar dan meningkatkan CDP (Customer Data Platform) sebesar 10.3 Miliar

Risk Management

Memiliki program manajemen risiko yang kuat dan tangguh dengan melibatkan konsultan keamanan TI (IT security consultant) pada tahun ke-4 sebagai langkah strategis untuk meningkatkan perlindungan sistem dan kepatuhan terhadap regulasi.

Memiliki standar tes stres dan simulasi risiko secara teratur minimal 6 bulan sekali mulai tahun ke 3

Memiliki kesadaran risiko yang tinggi di antara karyawan dengan memberikan training minimal 6 bulan sekali.

(Sumber: Penulis, 2025)

3.1.3. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka Panjang (diatas 5 tahun) dari GDS adalah melakukan *market development* secara regional dengan menysasar pasar Asia Tenggara. Baik itu sebagai data source maupun sebagai pelanggan yang akan menggunakan layanan *Big Data Analytics*.

Tabel 3. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan Jangka panjang (>5 Tahun)	
Marketing	
Menjadi pemimpin pasar domestik dalam agregasi dan analisis data telco di tahun dengan mempertahankan 60% pangsa pasar.	
Memiliki layanan yang paling komprehensif dan inovatif di industri dengan memposisikan big data sebagai asset yang berharga melalui penerbitan minimal 3 white paper per tahun.	
Menguasai 20% pasar BFSI sebagai aggregator big data di Indonesia.	
Operasional	
Menjadi pemimpin dalam inovasi big data analytics pada tahun ke - 6	
Memiliki legalitas dan infrastruktur pendukung untuk ekspansi pasar ke luar Indonesia pada tahun ke - 6	
Memperoleh Sertifikasi Manajemen Mutu ISO 9001 pada tahun ke - 6	
Human Capital	
Menjadi organisasi pembelajaran dan inovasi di tahun ke -6	
Membangun budaya kepemimpinan kolaboratif lintas generasi di tahun ke- 6	
Menciptakan SDM yang resilient & adaptif terhadap disruptif di tahun ke -6	
Menjadi employer of choice di industri data & AI di tahun ke -6	
Mempengaruhi kebijakan industri SDM data secara nasional di tahun ke -8	
Finance	
Memperoleh revenue di tahun-5: 219 Miliar	
Mencapai pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan 20%-30%	
Risk Management	
Manajemen risiko diterapkan sebagai bagian integral dari budaya dan pengambilan keputusan Perusahaan dengan sertifikasi setiap 1 tahun sekali	
Memiliki komite risiko atau fungsi manajemen risiko, dengan membuat dedicated risk management department pada tahun ke 6.	
Memiliki keberlanjutan finansial melalui manajemen risiko investasi (Rasio keuangan 100% baik)	

(Sumber: Penulis, 2025)

3.2. Input stage

Tahapan *Input Stage* dalam proses perencanaan strategis GDS mencakup tiga matriks kunci: Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE), dan Matriks Profil Kompetitif (CPM). Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi GDS. Dengan bantuan ketiga matriks ini, GDS dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang akan membentuk dasar strateginya dalam menghadapi lingkungan bisnis yang kompetitif.

3.2.1. EFE Matrix

Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) merupakan langkah penting dalam menganalisis lingkungan eksternal yang memengaruhi kinerja GDS. EFE Matrix digunakan sebagai alat evaluasi untuk merangkum faktor-faktor politik, ekonomi, sosial, budaya, dan teknologi yang dapat memengaruhi GDS. Tabel berikut merupakan hasil dari analisa Matriks EFE dari GDS:

Tabel 4. EFE Matrix

	<i>Key External Forces</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weight Scored</i>
Peluang / Opportunities				
1	Industri telekomunikasi di Indonesia masih berkembang, terutama dengan adopsi teknologi 5G dan peningkatan kebutuhan layanan internet dan data.	0.09	3	0.27
2	Peraturan Presiden (Perpres) No. 39 Tahun 2019 tentang Satu Data Indonesia bertujuan untuk mewujudkan keterpaduan data pemerintah,	0.09	3	0.27
3	Pasar perangkat lunak Big Data and Analytics (BDA) Indonesia tumbuh 14,7% <i>year-over-year</i> (YoY).	0.09	3	0.27
4	Pertumbuhan Pasar yang tidak terbatas untuk layanan big data	0.09	3	0.27
5	Perubahan perilaku konsumen Indonesia dalam menggunakan layanan digital terlihat jelas.	0.05	3	0.15
6	Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap inovasi dan teknologi terus meningkat	0.05	3	0.15
7	Mayoritas masyarakat Indonesia masih mengakses internet menggunakan telepon genggam.	0.05	3	0.15
8	Meningkatnya Adopsi Internet of Things (IoT).	0.05	3	0.15
Ancaman / Threats				
1	Adanya undang-undang UU No.27 Tahun 2022 mengenai perlindungan data pribadi.	0.09	3	0.27
2	PMK 48/PMK.03/2019 yang mengatur PPN pada barang dan jasa digital	0.09	3	0.27
3	Inflasi global diperkirakan mencapai 6,6%, dengan pertumbuhan ekonomi global melambat menjadi 3,2%	0.09	3	0.27
4	Persepsi negatif masyarakat mengenai penyebaran data pribadi	0.04	3	0.12
5	Kredibilitas penyedia data yang masih di pertanyakan sebagian Masyarakat	0.04	3	0.12
6	Ketergantungan pada suatu <i>cloud infrastructure</i> Terdapat alternatif <i>insight big data</i> yang dapat diberikan	0.04	3	0.12
7	beberapa aplikasi <i>superapps</i> seperti media sosial dan situs mesin pencarian.	0.05	3	0.15
Total		1	3	
Weight (0.04 = tidak penting, 0.1 = sangat penting)				
Weight Scored (1 = sangat rendah, 2 = rendah, 3 = tinggi, 4 = sangat tinggi)				

(Sumber: Penulis, 2025)

Dilihat dari tabel EFE Matrix diatas, GDS memiliki total skor EFE sebesar 3.0 yang menunjukkan bahwa kondisi eksternal perusahaan memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang di masa depan. Dukungan pemerintah melalui Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi, pertumbuhan bisnis di Indonesia, meningkatnya kebutuhan akan big data, serta semakin banyaknya pengguna smartphone menjadi peluang besar bagi GDS. Namun, adanya kemungkinan perubahan regulasi dari kementerian terkait, mahalnya biaya penyediaan platform dan bahan baku, dan adanya produk alternatif bisa menjadi ancaman untuk perusahaan.

3.2.2. IFE Matrix

Matrix IFE (Internal Factor Evaluation) adalah alat yang digunakan untuk merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis suatu perusahaan. Tujuannya adalah memberikan dasar untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut. Tabel berikut merupakan hasil dari analisa Matriks IFE dari GDS:

Tabel 5. IFE Matrix

Key External Forces		Weight	Rating	Weight Scored
Kekuatan / Strength				
1	GDS memiliki akses eksklusif untuk <i>insight big data</i> perusahaan telekomunikasi	0.09	4	0.36
2	GDS memiliki platform dengan fitur yang mencakup end to end business process	0.09	3	0.27
3	GDS mampu mengolah <i>insight data</i> sesuai dengan kebutuhan <i>marketing campaign</i> pelanggan	0.09	3	0.27
4	Keamanan platform sudah tersertifikasi ISO 270001	0.09	4	0.36
5	GDS memiliki inovasi dan teknologi informasi yang tidak dimiliki oleh pesaing menyediakan jasa pemasaran digital melalui pengolahan <i>insight big data</i>	0.09	4	0.36
6	GDS memiliki inovasi dan teknologi informasi yang tidak dimiliki oleh pesaing menyediakan jasa pemasaran digital melalui pengolahan <i>insight big data</i>	0.07	3	0.21
7	GDS mematuhi Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi yang berlaku di Indonesia	0.09	4	0.36
Kelemahan / Weakness				
8	Modal yang dibutuhkan termasuk besar	0.06	2	0.12
9	GDS masih harus meyakinkan user mengenai reabilitas platformnya	0.08	2	0.16
10	Dibutuhkan infrastruktur yang rumit	0.07	2	0.14
11	GDS masih harus mendapatkan dan memperluas jaringan ke pelanggan	0.07	2	0.14
12	Mendapatkan dan mempertahankan tim ahli masih sulit	0.06	2	0.12
13	Manajemen yang baru dibentuk memiliki pengalaman yg masih terbatas	0.05	2	0.10
Total		1.00		2.97

Weight (0.08 = tidak penting, 0.15 = sangat penting)

Weight Scored (1 = sangat rendah, 2 = rendah, 3 = tinggi, 4 = sangat tinggi).

(Sumber: Penulis, 2025)

Berdasarkan IFE Matrix diatas, GDS memiliki nilai 2.97 yang berarti bahwa GDS memiliki posisi faktor internal yang kuat. Kekuatan GDS adalah memiliki akses *insight big data* ke perusahaan telekomunikasi, kemampuan tim pengolahan data yang kuat, kualitas data yang baik, sertifikasi keamanan, inovasi penggunaan data untuk kampanye marketing, serta kepatuhan terhadap UU PDP. Disisi lain, besarnya modal, kebutuhan infrastruktur yang kompleks, kemampuan analitik yang serupa dengan kompetitor menjadi kelemahan GDS serta perlunya relasi yang luas ke pelanggan dan suplier. Oleh karena itu, perusahaan harus mencari pendanaan lebih dan meningkatkan sumber daya dalam infrastruktur serta kemampuan analitik.

3.2.3. Competitive Profile Matrix (CPM)

Competitive Profile Matrix merupakan *tool* yang digunakan untuk mengenali dan menganalisis kekuatan serta kelemahan kompetitor utama perusahaan dibandingkan dengan perusahaan. CPM dari GDS adalah sebagai berikut.

Tabel 6. *Competitive Profile Matrix*

No	Critical Success Factors	Weight	GDS		Akar Inti Data		Indocyber	
			Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
1	GDS memiliki akses eksklusif untuk <i>insight big data</i> perusahaan telekomunikasi	0.09	4	0.36	3	0.27	3	0.27
2	GDS memiliki platform dengan fitur yang mencakup end to end business process	0.09	3	0.27	4	0.36	3	0.27

3	Dengan tim yang kompeten dan tersertifikasi dalam Analisa dan pengolahan data maka hasil yang disampaikan akurat dan sesuai dengan yang dibutuhkan	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27
4	GDS mampu mengolah <i>insight</i> data sesuai dengan kebutuhan <i>marketing campaign</i> pelanggan	0.09	4	0.36	4	0.36	3	0.27
5	Keamanan platform sudah tersertifikasi ISO 270001	0.09	4	0.36	3	0.27	3	0.27
6	GDS memiliki inovasi dan teknologi informasi yang tidak dimiliki oleh pesaing menyediakan jasa pemasaran digital melalui pengolahan <i>insight big data</i>	0.07	3	0.21	4	0.28	4	0.28
7	GDS mematuhi Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi yang berlaku di Indonesia	0.09	4	0.36	2	0.18	2	0.18
8	Modal yang dibutuhkan termasuk besar	0.06	2	0.12	2	0.12	1	0.06
9	GDS masih harus meyakinkan user mengenai reabilitas platformnya	0.08	2	0.16	2	0.16	1	0.08
10	Dibutuhkan infrastruktur yang rumit	0.07	2	0.14	2	0.14	2	0.14
11	GDS masih harus mendapatkan dan memperluas jaringan ke pelanggan	0.07	2	0.14	2	0.14	2	0.14
12	Mendapatkan dan mempertahankan tim ahli masih sulit	0.06	2	0.12	2	0.12	2	0.12
13	manajemen yang baru dibentuk memiliki pengalaman yg masih terbatas	0.05	2	0.10	2	0.1	2	0.1
Total		1		2.97		2.77		2.45

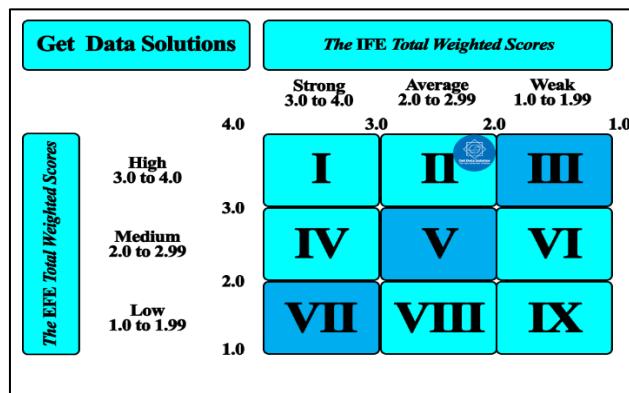
(Sumber: Penulis, 2025)

Berdasarkan *Competitive Profile Matrix* (CPM) di atas, Get Data Solutions memiliki total skor tertinggi yaitu 2.97 dibandingkan pesaingnya, Akar Inti Data (2.77) dan Indocyber (2.45). Get Data Solutions memiliki keunggulan khususnya pada *insight big data* operator telekomunikasi dan inovasi pengolahan *insight* menjadi kampanye pemasaran yang dibutuhkan oleh bisnis lain. Di sisi lain, Get Data Solutions memiliki kekurangan pada kekuatan modal, dan kemampuan analitik data. Oleh karena itu, Get Data Solutions perlu mencari pendanaan lebih dan meningkatkan kemampuan sumber daya dan infrastruktur dalam melakukan analisa data.

3.2.4. Internal - External (IE) Matrix

Internal - External Matrix merupakan *matrix* yang digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan pada salah satu plot dalam 9 sel yang berdasarkan hasil evaluasi faktor eksternal dan internal perusahaan. Posisi perusahaan diambil dari nilai pembobotan EFE dan IFE *matrix* perusahaan dimana nilai EFE Get Data Solutions adalah 3.00 dan nilai IFE Get Data Solutions adalah 2.95. Dengan ini, Get Data Solutions berada pada Sel II. Strategi yang dapat dilakukan, yaitu:

- Market Penetration* dapat dilakukan dengan memberikan data yang berkualitas dan harga yang bersaing kepada bisnis
- Product Development* dapat dilakukan dengan memberikan layanan analisa *big data* untuk keperluan kampanye pemasaran dan opsi kustomisasi layanan
- Market Development* dapat dilakukan dengan menyasar usaha menengah yang memiliki *budget* terbatas dengan opsi layanan sederhana
- Forward Integration* dapat dilakukan dengan Akuisisi atau pembuatan agensi pemasaran yang dapat membuat layanan kampanye pemasaran dengan *insight big data* operator telekomunikasi



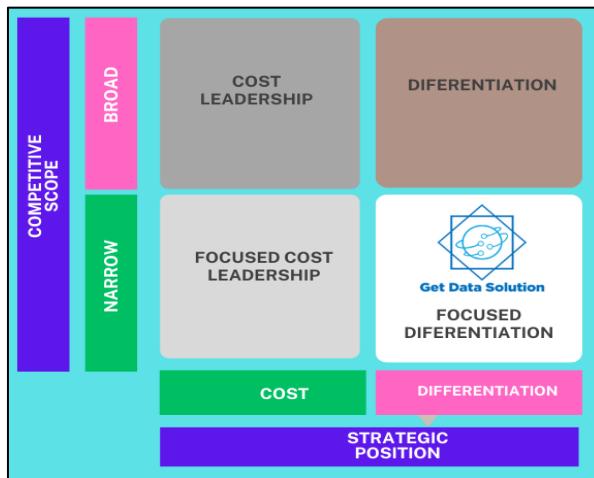
Gambar 6. IE Matrix

3.3. Business Level Strategy

Business Level Strategy adalah tindakan-tindakan yang diambil manajer dalam upaya mereka untuk meraih keunggulan kompetitif saat bersaing di satu pasar produk tunggal. Tujuannya adalah untuk mendapatkan posisi strategis yang kuat dan dapat meningkatkan kemungkinan memperoleh serta mempertahankan keunggulan kompetitif.

Analisis Porter's Five Forces Models yang telah dilakukan pada Bab sebelumnya membantu perusahaan untuk menilai *Threat of New Entrants*, *Bargaining Power of Buyers*, *Bargaining Power of Suppliers*, *Threat of Substitutes Products*, dan *Rivalry Among Existing Firm*, yang membuat perusahaan lebih menarik daripada yang lain. Dengan pemahaman tentang dinamika industri ini, perusahaan menggunakan salah satu strategi *generic business level* untuk melindungi diri mereka dari kekuatan yang dapat menurunkan profitabilitas.

Manajemen harus menentukan strategi bersaing yang dapat memberikan keuntungan dengan memanfaatkan kekuatan baik dalam internal organisasi maupun pada industri di mana perusahaan berada. Pengguna dari GDS terdiri dari dua pihak yaitu orang atau perusahaan yang ingin berinvestasi (investor) dan perusahaan maupun usaha menengah untuk dibantu dalam *campaign marketing*.

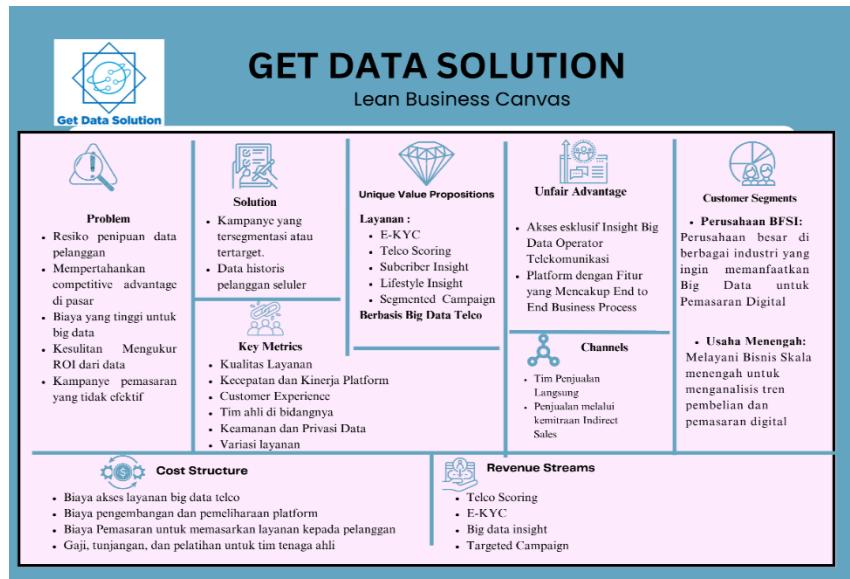


Gambar 7. *Business Level Strategy*
 (Sumber: Penulis, 2025)

3.5. Lean Business Canvas Model

Lean Business Canvas Model merupakan tools yang membantu founder memecah idenya agar lebih mudah dibaca dan dipahami. Metode *Lean Business Canvas Model* dikembangkan oleh Ash Maurya yang merupakan pengembangan dari *Business Model Canvas* karya Alexander Osterwalder dengan membagi menjadi tujuh komponen utama yaitu *Problem*, *Solution*, *Key*

Metrics, Unfair Advantage, Unique Value Proposition, Cost Structure, dan Revenue Stream. Berikut adalah formulasi *Lean Business Canvas* dari bisnis Get Data Solution.



Gambar 8. *Lean Business Canvas Model*
(Sumber: Penulis, 2025)

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal, PT Get Data Solutions memiliki peluang besar untuk berkembang sebagai penyedia layanan *aggregator* big data di sektor telekomunikasi seluler, khususnya dengan meningkatnya kebutuhan analisis data di berbagai industri seperti FMCG, perbankan/fintech, periklanan digital, dan logistik. Faktor kekuatan utama perusahaan terletak pada kemampuan teknologi yang adaptif, pemahaman mendalam terhadap regulasi perlindungan data, serta fleksibilitas dalam integrasi dengan sistem klien. Namun, terdapat tantangan berupa persaingan yang semakin ketat, perkembangan teknologi yang cepat, dan tuntutan regulasi yang ketat.

Strategi yang direkomendasikan meliputi penguatan diferensiasi layanan berbasis keamanan data dan kemudahan integrasi, optimalisasi *business model canvas* untuk memaksimalkan proposisi nilai. Selain itu, penerapan strategi segmentasi yang tepat dan *positioning* yang jelas akan membantu perusahaan memperkuat merek dan memperluas pangsa pasar. Dengan implementasi strategi yang adaptif, PT Get Data Solutions berpotensi memperkuat posisi kompetitifnya dan mencapai keberlanjutan bisnis di tengah dinamika industri big data.

DAFTAR PUSTAKA

- Bughin, J. (2016). Reaping the benefits of big data in telecom. *Journal of Big Data*, 1–17. <https://doi.org/10.1186/s40537-016-0048-1>
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2011). *GLOBAL EDITION STRATEGIC MANAGEMENT A Competitive Advantage Approach Concepts and Cases 17 th Edition*.
- Ilmiah, J. R., & Rdtl, P. I.-. (2025). *SENTRI : Strategi Pengembangan Ekosistem Perbankan Digital Komunitas*. 4(7), 408–420.
- Ingriana, A., & Bangsa, U. D. (2022). *KAJIAN LITERATUR SISTEMATIS MENGENAI PERAN BIG DATA*. 1(2), 1–11.
- Irhamni, A. (2015). Big Data: Apa dan pengaruhnya pada perpustakaan? (What is Big Data and its Influence to Library). *Perpustakaan Nasional*, 24(4), 19–23.

- Kastouni, M. Z., & Ait Lahcen, A. (2022). Big data analytics in telecommunications: Governance, architecture and use cases. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 34(6), 2758–2770. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2020.11.024>
- Mhlanga, D. (2019). *The role of big data in financial technology toward financial inclusion*.
- Octasylva, A. R. P., & Rurianto, J. (2020). Analisis Industri Telekomunikasi Seluler di Indonesia: Pendekatan SCP (Structure Conduct Performance). *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 391–408. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.146>
- Putra, S. W. (2023). " PENERAPAN INFRASTRUKTUR DAN TEKNOLOGI BIG DATA PADA BIDANG PENDIDIKAN " PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA " PENERAPAN INFRASTRUKTUR DAN TEKNOLOGI BIG DATA PADA BIDANG PENDIDIKAN " Dosen Pengampu : Irawan Afrianto , S . T , M . T Disusun Oleh : December.
- Wahab, R. A. (2015). Analisis Quality of Experience Layanan Telekomunikasi Seluler Masyarakat Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Buletin Pos Dan Telekomunikasi*, 11(3), 173. <https://doi.org/10.17933/bpostel.2013.110301>
- Warnila, W., & Oktaviyah, N. (2024). Keunggulan Bersaing di Era Digital: Analisis Strategi PT Telkom Indonesia. *Bata Ilyas Journal of Accounting*, 5(1). <https://doi.org/10.37531/bijac.v5i1.6781>
- Yusnita, E. (2024). Transformasi Digital dan Dampaknya terhadap Tata Kelola Teknologi Informasi (studi kasus Telkom Sumatera Barat). *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)*, 4(3), 6–12. <https://doi.org/10.31004/joecy.v4i3.113>
- Zahro, A. (2023). *Digital banking dan financial technology* (Issue September).

Halaman Ini Dikosongkan