

## INTISARI

*Internet of things* (IoT) merupakan salah satu teknologi yang didorong oleh Kementerian Perindustrian dalam rangka mensukseskan peta jalan *Making Indonesia 4.0*. Telkom DBT merupakan salah satu divisi dari PT Telekomunikasi Indonesia yang bersaing di pasar IoT Indonesia saat ini. Namun, berdasarkan laporan internal perusahaan menunjukkan bahwa Telkom DBT belum menunjukkan performansi yang baik. Pada penelitian ini, penulis berfokus pada perumusan masalah untuk mengidentifikasi posisi strategi yang digunakan Telkom DBT dalam persaingan pasar IoT di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dapat digunakan Telkom DBT berdasarkan dengan kapabilitas faktor internal dan eksternal yang dimiliki, serta alasan pemilihan strategi tersebut.

Analisis strategi bisnis Telkom DBT dalam persaingan bisnis IoT dilakukan menggunakan analisis PESTLE, analisis *five force* porter, analisis *value chain*, dan analisis model bisnis DNA. Kemudian juga dilakukan analisis secara komprehensif menggunakan matriks SPACE.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini strategi Telkom DBT berada pada posisi agresif, sehingga dalam kondisi yang baik untuk memanfaatkan kekuatan internal dalam menangkap peluang dan mengatasi ancaman eksternal. Strategi yang digunakan Telkom DBT dalam persaingan bisnis *internet of things* (IoT) adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi ini dipilih karena mempertimbangkan *market size* pasar IoT di Indonesia yang masih luas dan potensi *revenue* yang besar. Telkom DBT juga mengembangkan dan meningkatkan produk yang memiliki *unique value proposition* (*uvp*) sehingga dapat memenangkan pasar persaingan bisnis *internet of things*.

**Kata kunci:** strategi bisnis, *internet of things*, matriks SPACE

## **ABSTRACT**

Internet of things (IoT) is one of the technologies encouraged by the Ministry of Industry in order to succeed the Making Indonesia 4.0 roadmap. Telkom DBT is one of the divisions of PT Telekomunikasi Indonesia that competes in the Indonesian IoT market at the moment. However, based on the company's internal report, it shows that Telkom DBT has not shown good performance. In this research, the author focuses on problem formulation to identify the strategic position applied by Telkom DBT in the IoT market competition in Indonesia. The purpose of this study is to determine the strategies that Telkom DBT can use based on the capabilities of its internal and external factors, as well as the reasons for choosing these strategies.

Telkom DBT's business strategy analysis in the IoT business market was conducted using PESTLE analysis, porter's five force analysis, value chain analysis, and DNA business model analysis. Then a comprehensive analysis is also carried out using the SPACE matrix.

The results showed that currently Telkom DBT's strategy is in an aggressive position, so it is in a good condition to utilize internal strengths to capture opportunities and overcome external threats. The strategy used by Telkom DBT in the internet of things (IoT) business rivalry is market penetration and product development. This strategy was chosen because it considers the market size of the IoT market in Indonesia which is still vast and has great revenue potential. Telkom DBT also develops and improves products that have a unique value proposition (uvp) so that they can win the internet of things business competition market.

**Keywords:** business strategy, internet of things, SPACE matrix