

ANALISIS SWOT MANAJEMEN RISIKO PADA PT SMARTFREN

Irsyad Al I'zaz

2410111063@mahasiswa.upnvj.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Journal of Young Entrepreneurs, Vol 4 No.4 , November 2025, pages
Website: <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>

Dalam lingkungan globalisasi dan transformasi digital yang terus berubah, sektor telekomunikasi muncul sebagai bidang dengan tingkat ketidakpastian yang signifikan. Perusahaan-perusahaan di dalamnya dituntut untuk dapat mengatasi beragam risiko seperti perubahan regulasi, perkembangan teknologi yang pesat, serta semakin ketatnya persaingan di pasar, tidak terkecuali PT Smartfren Telecom Tbk. Penelitian ini menerapkan metode tinjauan literatur dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yang melibatkan analisis berbagai sumber akademis, laporan tahunan perusahaan, serta data sekunder dari publikasi resmi dan jurnal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kolaborasi antara analisis SWOT dan manajemen risiko dapat dimanfaatkan dalam merumuskan strategi adaptif yang mendukung kelangsungan bisnis Smartfren. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa Smartfren memiliki berbagai keunggulan utama, termasuk jaringan 4G yang luas, dukungan finansial dari Grup Sinar Mas, serta pemasaran merek yang kuat berkat kampanye "100% untuk Indonesia". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan praktis bagi pengembangan strategi manajemen risiko di industri telekomunikasi serta menjadi acuan bagi perusahaan lain yang ingin mencapai keberlanjutan bisnis melalui analisis yang sistematis dan terukur.

Kata Kunci: *Analisis SWOT, Smartfren, UMKM, Manajemen Risiko, Telekomunikasi*

SWOT ANALYSIS OF RISK MANAGEMENT AT PT SMARTFREN

Abstract

In the ever-changing environment of globalization and digital transformation, the telecommunications sector has emerged as a field with significant levels of uncertainty. Companies within it are required to be able to overcome various risks such as regulatory changes, rapid technological developments, and increasingly fierce competition in the market, including PT Smartfren Telecom Tbk. This study applies a literature review method with a qualitative descriptive approach, involving the analysis of various academic sources, company annual reports, and secondary data from official publications and journals. The purpose of this study is to understand how the collaboration between SWOT analysis and risk management can be utilized in formulating adaptive strategies that support Smartfren's business continuity. The findings of the study indicate that Smartfren has several key advantages, including an extensive 4G network, financial support from the Sinar Mas Group, and strong brand positioning thanks to the "100% for Indonesia" campaign. This study is expected to provide practical contributions to the development of risk management strategies in the telecommunications industry and serve as a reference for other companies seeking to achieve business sustainability through systematic and measurable analysis.

Keywords: *SWOT Analysis, Smartfren, MSME, Risk Management, Telecommunication*

PENDAHULUAN

Dalam konteks usaha yang semakin kompetitif dan terus berubah saat ini, ketidakpastian seperti perubahan ekonomi, regulasi yang berbeda, gangguan teknologi, dan risiko keamanan siber bisa menjadi penghambat pencapaian target sebuah perusahaan. Oleh karena itu, tindakan identifikasi, penilaian dan pengelolaan risiko, yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif dengan memanfaatkan segala peluang yang ada (*Organisasi Standardisasi Internasional*) [ISO], 2018). Di zaman digital, transformasi di aspek ekonomi, politik, sosial dan teknologi semakin memengaruhi hasil organisasi, sehingga penerapan manajemen risiko tidak hanya dianggap penting, tetapi juga merupakan dasar kesuksesan yang berkelanjutan. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) Muncul sebagai alat strategis yang bermanfaat untuk mendukung proses ini, dengan kemampuannya untuk mengubah potensi ancaman menjadi peluang di pasar.

Analisis SWOT merupakan metode yang terstruktur yang terstruktur untuk mengevaluasi elemen internal dan eksternal yang berdampak pada kinerja organisasi (David 2017). Elemen internal meliputi kekuatan misalnya (SDM yang kompeten di bidangnya, struktur organisasi yang fleksibel, dan kondisi keuangan yang baik) serta kelemahan (Seperti infrastruktur yang tidak memadai) di samping itu, elemen eksternal terdiri dari peluang (pertumbuhan ekonomi) dan ancaman (banyaknya kompetitor baru). Tujuan utama penerapan SWOT adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kompleks mengenai posisi strategis Perusahaan, sehingga manajemen bisa mempertahankan keunggulan kompetitif, menanggapi perubahan lingkungan luar dengan baik, serta melakukan perbaikan internal yang diperlukan (Wheelen dan Hunger, 2018). Dengan itu, analisis SWOT lebih dari sekedar alat pemasaran, melainkan juga alat pengambilan keputusan yang berdasarkan pada bukti.

Hubungan antara analisis SWOT dan manajemen risiko sangat dekat, karena keduanya sangat saling melengkapi dalam proses identifikasi ancaman potensi sejak dulu. Hasil analisis SWOT, khususnya dari aspek kelemahan dan ancaman, dapat menjadi landasan untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi risiko dalam konteks Perusahaan (*Enterprise Risk Management/ERM*). Sebagai contoh, ancaman dari luar seperti perubahan kebijakan bisa dianalisis untuk menentukan prioritas pengendalian, sementara kekuatan dari dalam organisasi dimanfaatkan untuk mitigasi. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk merumuskan strategi yang menitikberatkan pada pencegahan kerugian dan penciptaan nilai, sehingga organisasi bisa menjadi lebih gesit, resisten, dan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang penuh ketidakpastian. Kolaborasi antara analisis SWOT dan manajemen risiko terbukti efektif beragam di industri, termasuk di sektor telekomunikasi, yang di mana terdapat ketidakpastian terkait teknologi yang tinggi (Oladokun et al. , 2020).

Dalam konteks PT Smartfren Telecom Tbk, sebagai platform penyedia layanan telekomunikasi nasional yang berfokus pada 4G LTE dan transisi ke 5G, penerapan analisis SWOT dalam manajemen risiko menjadi semakin penting. Perusahaan ini dihadapkan pada tantangan seperti persaingan sengit dengan Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata. Biaya tinggi untuk investasi jaringan, serta regulasi spektrum frekuensi dari Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI). Meskipun memiliki kekuatan seperti cakupan jaringan yang luas yang meliputi 95% area berpenduduk dan komitmen “Smartfren 100% untuk Indonesia”, Smartfren masih mengalami kerugian operasional akibat utang tinggi dan lonjakan permintaan data setelah pandemi (PT Smartfren Telecom Tbk, 2023) Analisis SWOT dapat memfasilitasi Smartfren dalam mengidentifikasi peluang seperti program digital Indonesia 2045 untuk pengembangan IoT, Sambil mengurangi ancaman seperti peningkatan 25% dalam serangan siber di sektor ini (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], (2023). Sehingga pendekatan ini tidak hanya mendukung keberhasilan berkelanjutan Smartfren, tetapi juga turut berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital di tingkat nasional. Artikel ini bertujuan untuk

menjelaskan makna, definisi, dan tujuan penerapan analisis SWOT, serta hubungannya dengan manajemen risiko, dengan penekanan pada implementasi di PT Smartfren Telecom Tbk. Dengan membahas faktor-faktor yang ada di dalam dan di luar organisasi, serta strategi integrasi, diharapkan artikel ini dapat memberikan pemahaman praktis bagi para profesional manajemen dalam menghadapi ketidakpastian dalam dunia bisnis.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Risiko

Manajemen risiko kini menjadi bagian penting dalam strategi bisnis modern, terutama di tengah kondisi yang tidak stabil seperti yang dihadapi oleh industri telekomunikasi sat ini. Secara sederhana, manajemen risiko adalah proses terstruktur untuk mengenali potensi masalah sebelum terjadi, menilai damoaknya dan merencanakan langkah-langkah agar perusahaan tetap berjalan lancar. Standar internasional seperti ISO 31000 (*International Organization for Standardization, 2018*) menjelaskan proses ini sebagai siklus yang mencakup identifikasi, analisis, evaluasi, penanganan, pemantauan, dan komunikasi risiko. Tujuannya bukan hanya menghindari kerugian, tetapi juga memanfaatkan ketidak pastian untuk memperoleh keuntungan strategis.

Di dunia nyata terutama untuk perusahaan seperti PT Smartfren Telecom Tbk, manajemen risiko berarti menghadapi tantangan biaya besar untuk membangun jaringan 5G atau ancaman serangan siber yang bisa kapan saja mengganggu layanan pelanggan. Kerangka *Enterprise Risk Management* (ERM) dari COSO (*Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission, 2017*) memberikan pduan praktis dengan menekankan pentingnya mengintegrrasikan manajemen risiko ke dalam budaya organisasi dan keputusan sehari-hari. Contohnya, selama pandemi COVID-19, Operator telekounikasi seperti Smartfren mengalami lonjakan permintaan data yang tidak terduga, dan tanpa manajemen risiko yang kuat, hal ini bisa menyebabkan kegagalan sistem. Penelitian oleh Oladokun et a. (2020) dalam jurnal *Telecommunications Polici* menunjukkan bahwa perusahaan yang konsisten menerapkan ERM bisa mengurangi kerugai kerugian finansial hingga 25% di sektor teknologi tinggi. Di Indonesia, laporan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo, 2023) menyoroti bagaimana manajemen risiko membantu operatorseperti Smartfren menyesuaikan diri dengan regulasi frekuensi spektrum, memastikan bisnis tetap berjalan di tengah persaingan yang ketat dengan perusahaan besar seperti Telkomsel.

Analisis SWOT

Analisis SWOT sering juga disebut sebagai “peta harta karun” bagi para pemimpin bisnis yang ingin memahami bagaimana posisi mereka dalam persaingan. Metode ini dikembangkan pada tahun 1960-an oleh Albert Humphrey di Standford Research Institute. SWOT adalah alat sederhana yang bisa membantu untuk memecahkan

Faktor-faktor utama yang memengaruhi keberhasilan sebuah organisasi (Humphrey, 2005). Metode ini melibatkan analisis kekuatan dan kelemahan dari dalam perusahaan, serta peluang dan ancaman dari luar. Menurut David (2017) dalam bukunya strategi Management, SWOT bukan hanya daftar informasi, tetapi juga lat untuk mengembangkan strategi yang realistik, membantu manajer memanfaatkan kekuatan mereka sambil mengatasi hambatan

Dalam dunia nyata, analisis SWOT sangat berguna untuk industri yang sering berubah, seperti telekomunikasi, di mana teknologi bisa mengubah segalanya dalam sekejap. Untuk PT Smartfren, SWOT bisa menunjukkan kekuatan seperti jaringan 4G LTE yang luas serta komitmen lokal melalui slogan “Smartfren 100% untuk Indonesia”. Namun, ada juga kelemahan seperti ketergantungan pada impor peralatan dari luar negeri. Wheelen dan Hunger (2018) menyebutkan bahwa SWOT lebih efektif ketika dipadukan dengan data kuantitatif, seperti bobot faktor untuk menentukan prioritas. Menurut studi Phadermrod et al (2019) di *International Journal of Information Management*, perusahaan yang menggunakan SWOT secara rutin dapat meningkatkan pengambilan keputusan strategis hingga 30% terutama di sektor digital. Meskipun begitu, SWOT tidak tanpa kelemahan Hill dan

Westbrook (1997) mengkritik metode ini karena terlalu bergantung pada opini subjektif tanpa didukung oleh data yang nyata. Meski demikian, di lingkungan Smartfren, analisis SWOT tetap relevan untuk menghadapi ancaman seperti persaingan harga dari pesaing atau peluang dari tren e-commerce yang tumbuh pesat di Indonesia. Pada akhirnya analisis SWOT membantu perusahaan seperti Smartfren tidak hanya bertahan hidup, tetapi juga berkembang dengan strategi yang lebih tajam.

1. Strength (Kekuatan)

Meliputi semua kelebihan internal yang dimiliki organisasi yang bisa menjadi aset utama dalam mewujudkan tujuan strategis. Kekuatan ini berupa keterampilan, kemampuan, sumber daya atau karakteristik yang membedakan organisasi dari kompetitornya.

Kotler (2009) berpendapat bahwa kekuatan adalah faktor internal yang memberikan keunggulan dalam kompetensi serta membantu organisasi dalam memanfaatkan peluang yang ada. Contohnya dari kekuatan ini termasuk reputasi merek yang kuat, teknologi mutakhir dan jaringan distribusi yang luas.

Perusahaan dengan kekuatan yang kokoh bisa lebih mampu bertahan dalam persaingan pasar. Sebagai contoh perusahaan yang memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi dan inovasi produk yang berkelanjutan pasti akan memiliki daya saing yang sukar untuk ditandingi. Mengenali kekuatan dengan tepat dapat membantu organisasi menyusun strategi untuk memaksimalkan potensi yang ada.

2. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan merupakan batasan atau kekurangan internal yang dapat menghalangi perusahaan atau organisasi dalam mencapai target yang diinginkan. Rangkuti (2019) menyatakan bahwa kelemahan adalah faktor yang mengurangi kemampuan perusahaan untuk bersaing atau menawarkan nilai yang lebih rendah dibandingkan pesaing.

Kelemahan ini bisa berasal dari berbagai aspek, seperti keterbatasan dana, Sumber Daya Manusia yang tidak kompeten, tidak ada inovasi produk, kualitas produk yang tidak merata. Sebagai contoh, perusahaan tidak mampu memanfaatkan teknologi digital akan mengalami kesulitan dalam menjangkau konsumen yang semakin mengandalkan platform online. Oleh sebab itu, kelemahan harus diidentifikasi dengan jujur agar dapat diperbaiki melalui perencanaan strategis yang baik.

3. Opportunity (Peluang)

Peluang merupakan faktor eksternal yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja, memperluas pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang baru. David (2017) menjelaskan bahwa peluang adalah kondisi di luar organisasi yang jika dimanfaatkan dengan baik maka bisa memperbaiki rating perusahaan tersebut.

Contohnya meningkatnya kesadaran masyarakat tentang produk ramah lingkungan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang berkelanjutan. Namun, tidak semua peluang dapat dijangkau secara langsung. Organisasi memiliki kekuatan dasar internal yang sesuai untuk dapat memanfaatkannya secara efisien.

4. Threat (Ancaman)

Ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat menimbulkan risiko serta menghalangi organisasi dalam mencapai tujuannya. Wheelen dan Hunger (2012) menyatakan bahwa ancaman adalah kondisi di lingkungan eksternal yang bisa menghambat strategi organisasi dan menurunkan kinerjanya.

Ancaman ini bisa berupa meningkatnya komposisi, perpindahan regulasi pemerintah, ketidakpastian ekonomi, perkembangan teknologi yang pesat, serta perubahan dalam preferensi konsumen sebagai contoh, munculnya kompetitor baru dengan teknologi yang lebih efisien dan dapat mengancam posisi perusahaan yang sudah ada di pasaran.

Karena itu, organisasi harus memiliki sistem pemantauan lingkungan yang efektif agar dapat mendeteksi ancaman potensial sejak awal dan merumuskan strategi untuk menghadapinya. Jika dikelola dengan baik dan bijaksana, ancaman pun bisa menjadi pendorong untuk inovasi dan peningkatan efisiensi dalam organisasi.

Fungsi dan Tujuan Analisis SWOT

Fungsi utama dari analisis SWOT adalah untuk membantu suatu organisasi atau perusahaan memahami secara menyeluruh posisi strategisnya. Dengan mengenali Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Manajemen mampu merumuskan strategi yang selaras dengan kondisi yang ada.

Tujuan dari analisis SWOT mencakup:

1. Memprediksi risiko yang ada
2. Mengatur sumber daya yang ada dengan efisien
3. Merancang strategi yang responsif

Hasil dari analisis SWOT biasanya disusun dalam format Matriks SWOT, yang berfungsi sebagai panduan dalam menyusun strategi berdasarkan pengelompokan keempat faktor terwsebut.

Faktor Eksternal dan Internal

Faktor Eksternal dan Internal adalah dua hal penting dalam menganalisis strategi perusahaan, seperti sumber daya manusia, teknologi, atau kondisi keuangan yang bisa dikendalikan, Faktor eksternal datang dari luar, seperti kebijakan pemerintah, tren pasar, atau perubahan sosial, yang sulit sepenuhnya dikendalikan untuk menganalisis hal ini, para ahli sering menggunakan pendekatan PESTLE (Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental)

Dalam kasus PT Smartfren, faktor internal seperti filosofi perusahaan, Panca Garda, Yang fokus pada integritas dan inovasi, membantu kepercayaan pelanggan. Namun, kelemahan seperti keterbatasan spektrum frekuensi yang dilaporkan dalam laporan tahunan mereka, 2023, perlu diperbaiki. Di sisi lain, faktor eksternal memberikan peluang, seperti pertumbuhan ekonomi digital Indonesia yang diprediksi mencapai 18% dari PDB pada 2025 menurut Kominfo. Akan tetapi, ada juga ancaman seperti regulasi ketat dari BRTI atau ketidakstabilan nilai tukar yang memengaruhi impor peralatan

Penelitian Susanto dan Meiryai (2020) dalam jurnal Manajemen dan Kewirausahaan menunjukkan bahwa dengan menyeimbangkan faktor internal dan eksternal, perusahaan telekomunikasi bisa meningkatkan efisiensi operasional hingga 20%. Memahami perbedaan antara faktor internal dan eksternal sangat penting. Faktor internal bisa dikendalikan melalui kebijakan perusahaan, sementara faktor internal membutuhkan adaptasi untuk menyesuaikan diri.

Untuk PT Smartfren yang memiliki lebih dari 10 juta pelanggan, menggabungkan faktor internal dan eksternal artinya memanfaatkan daya tarik perusahaan untuk menangkap peluang eksternal, seperti mengembangkan layanan 5G di daerah pedesaan, sekaligus mengurangi dampak ancaman seperti pandemi yang pernah mengganggu rantai pasok.

Matriks Analisis SWOT

Matriks analisis SWOT adalah bentuk visual dari SWOT yang mengubah daftar abstrak menjadi alat nyata, seperti peta jalan untuk merancang strategi bisnis. Bentuknya biasanya adalah tabel 2x2, dengan sumbu horizontal untuk faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan sumbu vertikal untuk faktor eksternal (peluang dan ancaman). Dengan demikian, matriks ini menghasilkan empat kuadran strategi, yaitu SO (memanfaatkan kekuatan untuk peluang), ST (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), WO (mengatasi kelemahan melalui peluang), dan WT (meminimalkan kelemahan dan ancaman) (David, 2017). Matriks ini bukan hanya gambar, tetapi kerangka berpikir yang mendorong tim manajemen berpikir secara kreatif dan menyeluruh.

Dalam praktiknya, matriks SWOT seringkali diberi bobot dan penilaian kuantitatif, seperti dalam model *IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation)* yang dikembangkan oleh Wheelen dan Hunniger (2018). Di PT Smartfren, penerapan matriks ini bisa menjadi langkah nyata untuk mengubah laporan keuangan tahun 2023 yang menunjukkan peningkatan efisiensi sebesar 12% menjadi rencana aksi yang lebih jelas sehingga perusahaan tetap kompetitif di tengah dinamika industri telekomunikasi yang semakin cepat.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen risiko, yang didukung oleh analisis SWOT dan matriksnya, memberikan dasar kuat untuk pengembangan strategi di PT Smartfren, dengan faktor internal dan eksternal sebagai elemen utama yang perlu diperhatikan.

1. Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dalam organisasi untuk mengambil keuntungan dari peluang di luar. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan kemampuan organisasi dalam mencapai pertumbuhan dan perkembangan. Sebagai contoh sebuah perusahaan yang memiliki keunggulan dalam teknologi bisa menciptakan produk baru dan mengikuti perkembangan zaman.

2. Strategi ST (Strength-Threat)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang ada untuk mengatasi atau menghindari ancaman yang datang dari luar. Misalnya sebuah perusahaan dengan citra yang kuat bisa mengadapi tekanan pesaing baru dengan menjaga loyalitas konsumen dan berfokus pada peningkatan inovasi produk.

3. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi ini dibuat untuk menangani kelemahan yang terdapat di dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia. Contohnya, perusahaan yang kurang baik dalam pemasaran digital dapat memanfaatkan peluang yang ada di bidang teknologi dengan melakukan transformasi digital agar

meningkatkan jangkauan pasarnya.

4. Strategi WT (Weakness-Threat)

Strategi ini berorientasi defensif, berupaya meminimalkan kelemahan sambil menghindari ancaman untuk menjaga kestabilan organisasi. Sebagai contoh, perusahaan yang sedang kesulitan modal dan ternasim fluktuasi ekonomi bisa mengurangi biaya produksi atau menerapkan efisiensi operasional untuk bertahan.

Peran Matriks SWOT dalam Pengambilan Keputusan

Matriks SWOT berfungsi sebagai pedoman untuk manajemen dalam menetapkan prioritas kebijakan strategis. Dengan menganalisis posisi setiap unsur, organisasi dapat mengenali aspek yang perlu diperkuat, diperbaiki, dimanfaatkan, atau diwaspadai.

Selain itu, Matriks SWOT juga menawarkan representasi visual yang sederhan tetapi bermakna. Kombinasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dapat memberikan perusahaan cara untuk menilai berbagai pilihan strategi sebelum menetapkan kebijakan yang paling efektif.

Berdasarkan penelitian Pearce & Robinson (2013), keunggulan utama dari matriks SWOT adalah kemampuannya untuk menyederhanakan kompleksitas dalam dunia bisnis ke dalam suatu kerangka analisis yang mudah dimengerti, sehingga memudahkan proses penyusunan dan penerapan strategi organisasi. Oleh karena itu matriks SWOT bukan hanya analisis biasa, melainkan juga merupakan fondasi berpikir strategis yang membantu organisasi beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan mempertahankan keberlanjutan bisnis dalam jangka waktu yang panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode review literatur dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode review literatur merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengkaji, mengenali, dan menganalisis, temuan-temuan dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan isu yang dibahas. Pendekatan ini tidak berkaitan dengan pengumpulan data primer secara langsung, melainkan fokus pada pemetaan berbagai karya ilmiah seperti jurnal, artikel, laporan akademis.

Snyder (2019) menyatakan bahwa review literatur memiliki tujuan untuk menyatukan hasil-hasil penelitian yang telah ada untuk mengidentifikasi posisi, keterkaitan, serta kekurangan dalam penelitian yang dapat meningkatkan pemahaman tentang suatu isu. Oleh karena itu, penelitian ini lebih menekankan pada analisis dan sintesis teoritis, daripada pengumpulan data empiris.

Pendekatan kualitatif diadopsi karena penelitian ini berfokus pada pemahaman yang lebih mendalam terhadap konsep dan teori, alih-alih pada pengukuran statistik atau kalkulasi numerik. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menggambarkan fenomena secara menyeluruh melalui kajian konseptual dan perbandingan dengan temuan-temuan sebelumnya.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam artikel ini adalah data sekunder yang diambil dari berbagai sumber penelitian dan publikasi akademik yang relevan. Sumber utama diperoleh dari:

1. Website Smartfren
2. Jurnal akademis nasional ataupun internasional
3. Tulisan ilmiah, laporan penelitian, dan sumber daring akademik seperti Google Scholar, Scrbd, dan jurnal universitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Smartfren adalah perusahaan penyedia layanan telekomunikasi digital di Indonesia yang dikenal karena inovasinya dalam menyediakan paket internet yang terjangkau serta komitmennya yang kuat untuk meningkatkan akses digital bagi masyarakat. Dengan semangat “100% Untuk Indonesia”, Smartfren tidak hanya berfokus pada keuntungan tetapi juga berusaha memberikan dampak positif bagi masyarakat melalui lima pilar utama, yaitu stabilitas, budaya, persatuan, lingkungan dan pertumbuhan.

Meskipun menghadapi persaingan yang ketat dalam industri telekomunikasi yang semakin kompetitif, Smartfren tetap mempertahankan eksistensinya sebagai perusahaan yang memiliki karakter kuat, inovatif, dan memiliki semangat nasionalis. Dalam laporan tahunan 2024, Smartfren terus memperkuat strategi keberlanjutan dengan fokus pada transformasi digital, pengembangan layanan pelanggan, dan pengelolaan operasional yang lebih efisien.

Analisis SWOT digunakan untuk menilai posisi Smartfren secara menyeluruh, baik dari aspek internal seperti kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal seperti peluang dan ancaman yang memengaruhi kinerja perusahaan. Dengan pendekatan ini, Smartfren dapat memperjelas arah kebijakan serta strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dalam pasar nasional maupun regional.

STRENGTH (Kekuatan)

- Infrastruktur dan Jaringan 4G yang luas dan Andal**

Smartfren telah menciptakan fondasi yang solid dengan lebih dari 46.000 Stasiun Pemancar Transceiver (BTS) 4G yang tersebar luas di seluruh Indonesia, dari pusat kota hingga daerah pedesaan yang terpencil. Jaringan ini dirancang untuk menangani volume data yang besar, menjamin konektivitas yang terus menerus bahkan di lokasi dengan tantangan topografi seperti pegunungan atau pulau-pulau yang jauh. Keberadaan infrastruktur yang begitu besar tidak hanya sekedar angka, tetapi juga mencakup kualitas, di mana Smartfren terus berinvestasi dalam teknologi terbaru untuk memaksimalkan sinyal dan mengurangi latensi, sehingga pengguna bisa menikmati pengalaman internet yang lancar dalam keseharian mereka.

Kebermanfaatan dari jaringan yang luas ini sangat terasa bagi pengguna di wilayah non-perkotaan, di mana akses internet seringkali menjadi kendala utama. Contohnya petani Jawa Tengah atau nelayan di Sulawesi dapat mengandalkan koneksi yang stabil untuk mengawasi cuaca, memasarkan hasil pertanian secara daring, atau bahkan mengikuti pelatihan digital tanpa khawatir tentang terputusnya sinyal. Situasi ini tidak hanya meningkatkan produktivitas masyarakat, tetapi berkontribusi juga dalam mengurangi kesenjangan digital antar daerah,

menjadikan smartfren pilihan utama bagi mereka yang memerlukan layanan yang dapat diandalkan di luar keramaian kota.

Jika dibandingkan dengan pesaing, keunggulan infrastruktur Smartfren menempatkannya pada posisi kompetitif yang kuat di pasar telekomunikasi Indonesia yang kian ketat. Dengan cakupan mencapai lebih dari 90% populasi, perusahaan ini memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan baru sambil mempertahankan yang sudah ada melalui reputasi keandalan. Di masa mendatang, ekspansi ini juga mebuka jalan untuk layanan 5G, di mana Smartfren dapat memanfaatkan aset yang ada untuk perubahan yang lebih cepat dan efesien, memperkuat posisinya di sektor data seluler

- **Dukungan kuat dari Grup Sinar Mas**

Sebagai bagian dari Grup Sinar Mas, sebuah konglomerat besar yang bergerak dalam industri kertas, agribisnis, dan properti, Smartfren memperoleh akses terhadap modal yang stabil serta jaringan bisnis yang luas, yang sangat membantu investasi jangka panjang tanpa tekanan likuiditas. Kredibilitas grup ini meningkatkan rasa ketidakstabilan pasar. Sinergi yang terjadi antar sektor terlihat jelas dalam penerapan teknologi finansial untuk sistem pembayaran digital, pemanfaatan *cloud computing* untuk pengelolaan data pelanggan, serta bundling inovatif antara data dan solusi finansial untuk UMK, yang bertujuan meningkatkan distribusi perangkat dan mengurangi biaya operasional.

Dukungan ini memberikan untuk melakukan ekspansi yang lebih agresif, diantaranya dengan pengembangan infrastruktur 5G dan layanan IoT untuk rumah pintar, serta mengatasi tantangan global terkait perubahan teknologi. Di masa mendatang, kolaborasi dengan Sinar Mas dalam sektor agribisnis berpotensi menciptakan solusi IoT untuk pertanian pintar, membuka akses ke pasar pedesaan dengan peluang bagi 50 juta pengguna baru. Meski sangat kuat, risiko terkait potensi konflik kepentingan dalam grup harus ditangani secara tepat untuk menjaga konsentrasi pada sektor telekomunikasi.

- **Komitmen Keberlanjutan melalui filosofi Panca Garda**

Filosofi Panca Gara, Stabikitas, Buudaya, Perstuan, Lingkungan, dan Pertumbuhan merepresentasikan komitmen Smartfren sebagai mitra sosial yang bertanggung jawab, yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke setiap area bisnis, mulai dari produk hingga pengembangan komunitas. Pilar stabilitas menekankan pentingnya keandalan jaringan, Budaya mengedepankan aspek inklusivitas internal, sementara inisiatif konkret seperti penggunaan energi terbarukan di BTS berkontribusi pada penggunaan emisi karbon. Program persatuan juga memajukan pendidikan digital di daerah terpencil. Pilar Lingkungan berfokus pada penelolaan limbah e-waste yang ramah lingkungan, dan aspek pertumbuhan berkomitmen pada pelatihan

SDM yang berkelanjutan, menciptakan kolaborasi yang harmonis dengan pemangku kepentingan seperti pemerintah dan organisasi nongovernmental

Komitmen ini memberikan keuntungan ganda, memberdayakan masyarakat melalui program digital yang ditunjukkan bagi perempuan dan UMKM, serta memperkuat reputasi perusahaan untuk menarik bakat-bakat muda dan investasi berkelanjutan. Selaras dengan SGs PBB, Panca Garda menjadikan Smartfren sebagai pemimpin yang visioner di Asia Tenggara, dengan target emisi net-zero pada tahun 2030 yang serupa dengan inisiatif yang diambil oleh pesaing. Smartfren juga menggunkan metrik seperti jejak karbon untuk meningkatkan transparansi CSR, yang pada akhirnya menjamin bahwa keuntungan bisnis sejalan dengan kesejahteraan masyarakat

- **Kinerja Digital Branding yang solid**

Kampanye “100% Untuk Indonesia” membangun citra nasionalis Smartfren melalui cerita kontribusi teknologi terhadap kemajuan bangsa, yang disorot dalam iklan kreatif via *media sosial* dan televisi dengan menyampaikan kisah nyata pelanggan dari beragam latar belakang. Strategi ini memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau audiens muda melalui konten interaktif seperti tantangan online, meningkatkan keterlibatan organik dan visibilitas merek. Program Teman Kreasi berfokus pada pemberdayaan UMKM dengan menawarkan pelatihan e-commerce dan akses ke data dengan biaya terjangkau, mengaitkan merek dengan nilai gotong royong, tetapi juga sebagai pengembang ekosistem.

Akibatnya, branding digital menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi di kalangan pelanggan muda yang tech-savvy, dengan angka retensi yang melebihi angka rata-rata industri, peningkatan jumlah pengikut, dan NPS positif yang semakin memperkuat citra sebagai “merek anak muda kreatif”. Ke depan, penambahan elemen metaverse atau pemasaran berbasis AI dapat meningkatkan jangkauan hingga dua kali lipat, memisahkan diri dari kompetitor yang lebih tradisional. Pantau ROI menggunakan alat seperti Google Analytics untuk optimasi yang lebih baik, bersamaan dengan kolaborasi dengan influencer di TikTok untuk mencapai 10 Juta keterlibatan setiap tahun.

- **Inovasi Produk dan Layanan berbasis Fleksibilitas**

Smartfren menonjol dengan inovasi seperti paket Unlimited Suka-Suka yang menawarkan akses data tanpa batas untuk aplikasi pilihan seperti streaming dan media sosial, serta Router Sahabat (ROSA) yang mampu berfungsi untuk kebutuhan rumah atau portabel. Produk ini dikembangkan dengan mempertimbangkan gaya hidup digital yang dinamis dan bervariasi dari masyarakat Indonesia, dengan harga yang terjangkau sehingga internet lebih bisa diakses oleh banyak orang terutama generasi muda yang aktif dalam menciptakan konten. Layanan yang

fleksibel memberikan kemudahan bagi pengguna dari kekhawatiran kehabisan kuota saat belajar daring, bekerja jarang jauh.

Inovasi-inovasi ini semakin mengkokohkan posisi Smartfren sebagai merek kreatif di kalangan anak muda yang selanjutnya mendorong pertumbuhan pasar melalui penyesuaian dengan e-learning dan e-commerce sekaligus membangun loyalitas jangka panjang di tengah persaingan yang sengit. Dengan mendengarkan masukan dari pelanggan

WEAKNESS (Kelemahan)

- Profitabilitas yang Masih Negatif**

Dalam Laporan keuangan tahun 2024, Smartfren mengalami kerugian bersih mencapai Rp 1,29 triliun dengan margin laba sebesar -11,34% meskipun pendapatan tetap di atas Rp 11 triliun. Tantangan utama berasal dari tingginya beban operasional, termasuk biaya untuk pemeliharaan jaringan dan pemasaran yang agresif guna mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang intens. Situasi ini mengindikasikan adanya tekanan biaya yang tidak sejalan dengan pertumbuhan pendapatan, dimana pengeluaran untuk investasi infrastruktur 4G masih mendominasi tanpa memberikan hasil profitabilitas yang berarti.

Untuk mengatasi hal ini, Smartfren perlu meningkatkan efisiensi operasional dengan cara menerapkan otomatisasi dan mengurangi biaya yang tidak penting, seperti melakukan renegotiasi kontrak dengan vendor. Wawasan menunjukkan bahwa margin negatif ini mirip dengan yang dialami oleh operator regional lain dalam tahap transisi, namun tanpa perbaikan, hal ini dapat menghalangi akses ke modal baru.

- Ketergantungan Pada Segmen Prabayar**

Lebih dari 98% basis pelanggan smartfren berasal dari segmen prabayar, yang cenderung kurang loyal dan sensitif terhadap harga, mengakibatkan ARPU yang rendah sekitar Rp20.000-Rp25.000 per bulan. Karakteristik ini menyebabkan pendapatan menjadi tidak stabil, sebab pelanggan bisa dengan mudah berpindah ke kompetitor yang menawarkan promo yang lebih menarik, sehingga menyulitkan pertumbuhan margin laba secara berkelanjutan.

Strategi mitigasi meliputi pengembangan segmen pascabayar dengan menawarkan bundling premium untuk korporasi dan pelajar, seperti paket data ditambah dengan layanan cloud.

- Keterlambatan dalam Adopsi Teknologi 5G**

Kompetitor seperti Telkomsel dan XL Axiata telah memulai percobaan 5G, Smartfren masih prioritas penguatan jaringan 4G, yang membuatnya tertinggal dalam inovasi teknologi. Hal ini berpotensi merusak persepsi pasar sebagai operator modern, terutama di kalangan pengguna urban yang menuntut kecepatan tinggi untuk aplikasi seperti VR dan *smart home*. Keterlambatan ini juga bisa mengurangi daya saing, karena spektrum 5G yang terbatas memerlukan investasi

dini untuk lisensi dan infrastruktur

Untuk mengejar ketertinggalan Smartfren harus mempercepat roadmap 5G dengan kolaborasi itra seperti Grup Sinar Mas untuk funding. Insight dari pasar Asia Tenggara menunjukkan 5G bisa tingkatkan ARPU 30-50% penundaan smartfren berisiko kehilangan 10-15% pangsa pasar.

- **Citra Merek yang Masih Diasosikan dengan Harga Murah**

Smartfren dikenal luas sebagai operator budget friendly, tetapi citra ini mebatasi penetrasi ke segmen menengah ke atas atau korporasi yang mencari layanan premium dan andal. Persepsi “Murah tapi kurang prestisius” berasal dari strategi pricing agresif awal, meski efektif untuk volume kini menghalangi premium pricing untuk fitur seperti prioritas jaringan atau dukungan enterprise.

Rebranding diperlukan melalui kampanye yang menonjolkan inovasi seperti Unlimitid Suka-suka sebagai opsi yang cerdas bukan hanya sekadar murah. Analisis terhadap branding menunjukkan bahwa perubahan citra dapat meningkatkan pangsa pasar premium sebesar 15-25% mengikuti langkah yang diambil oleh Indosat

- **Struktur Keuangan yang Efisiensi Kurang Optimal.**

Rasio liabilitas terhadap ekuitas smartfren mencapai 101,34% pada tahun 2024 menunjukkan tingkat utang yang tinggi membatasi kemampuan untuk investasi jangka panjang seperti ekspansi 5G atau akuisisi. Situasi ini disebabkan oleh utang yang digunakan untuk infrastruktur dan operasional, yang meski mendapatkan dukungan dari Grup Sinar Mas tetap rentan terhadap suku bunga dan regulasi. Tingkat utang yang berlebihan juga meningkatkan risiko keuangan membuat perusahaan kurang menarik bagi investor

OPPORTUNITY (Peluang)

- **Transformasi Digital Nasional**

Pemerintah Indonesia aktif mendorong digitalisasi melalui program making Indonesia 4.0 dan Tranformasi digital nasional. Inisiatif ini meliputi pembangunan infrastruktur digital serta peningkatan kemampuan teknologi. Smartfren dapat mengambil keuntungan dari situasi ini untuk memperluas layanan data, cloud computing dan solusi bisnis untuk sektor publik dan swasta seperti integrasi dengan platform e-goverment atau aplikasi digital. Ini mendukung visi Smartfren untuk menjadi penyedia konektivitas yang inklusif dengan proyeksi pertumbuhan permintaan layanan digital 15-20% per tahun Indonesia.

Dengan memposisikan diri sebagai mitra dalam transformasi Smartfren memiliki kesepatan untuk meningkatkan pangsa pasar hingga 10% melalui kontrak B2B dengan pemerintah dan perusahaan. Penelitian mengenai tren di regional menunjukkan bahwa operator yang

berpartisipasi lebih awal dalam program nasional seperti ini dapat mencapai ROI sebesar 25% dari layanan cloud.

- **Sinergi Pasca Rencana Merger dengan XL Axiata**

Rencana penggabungan antara Smartfren, XL Axiata dan PT Smart Telecom menghadirkan potensi besar untuk efisiensi jaringan melalui penggabungan aset spektrum, infrastruktur, dan operasi. Merger ini bisa menurunkan biaya hingga 20-30% dengan mengoptimalkan BTS dan distribusi, sekaligus memperluas jangkauan pasar ke segmen premium dan perusahaan yang lebih besar. Sinergi ini juga membuka peluang untuk inovasi bersama, seperti layanan 4G/5G yang terintegrasi dan memperkuat daya saing di pasar telekomunikasi yang matang

Setelah merger Smartfren mempercepat peralihan ke 5G dengan spektrum yang diagungkan dan dapat meningkatkan ARPU antara 15-25% lewat layanan bernilai tambah

- **Pertumbuhan Layanan Internet dan IoT**

Kenaiakan adopsi IoT rumah pintar dan e-commerce di Indonesia dipicu oleh perkembangan ekonomi digital hingga mencapai US\$130 miliar pada tahun 2025 memberikan kesempatan bagi smartfren untuk memperluas produk data dan layanan internet broadband rumah melalui *Fixed Wireless Access* (FWA) atau ROSA. Permintaan ini sangat berasal dari rumah tangga di zona perkotaan serta bisnis kecil yang membutuhkan koneksi stabil untuk perangkat pintar dimana Smartfren dapat menawarkan paket Unlimitid dengan integrasi IoT untuk pemantauan rumah atau logistik. Ini sejalan dengan inovasi fleksibel yang ditawarkan Smartfren menggunakan jaringan 4G yang solid sebagai dasar.

Kesempatan ini dapat meningkatkan pendapatan sebesar 20-30% dari segmen baru terutama di kota-kota tier 2. Analisis Pasar menunjukkan bahwa IoT tumbuh hingga 25%.

- **Dukungan Pemerintah dan Regulasi**

Kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan infrastruktur digital di wilayah 3T (Tertinggal, terdepan, dan terluar) seperti subsidi spektrum dan insentif pajak memberikan kesempatan bagi smartfren untuk memperluas jumlah pelanggan baru serta memperkuat kontribusinya dalam pemerataan akses internet proyek seperti Palapa Ring dan USO (Universal Service Obligation) memungkinkan perluasan jaringan ke area pedesaan di mana Smartfren dapat menawarkan layanan terjangkau untuk pendidikan dan kesehatan elektronik. Kebijakan yang inklusif ini juga mendukung tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) Smartfren melalui Panca Garda yang membantu membangun citra sebagai penyumbang bagi negara.

Dengan memanfaatkan dukungan tersebut, smartfren berpotensi menambah 5-10 juta pelanggan di daerah 3T dan meningkatkan pendapatan dari segmen yang kurang terlayani.

- **Peningkatan Ekosistem UMKM Digital**

Melalui inisiatif Teman Kreasi Indonesia, Smartfren memiliki potensi untuk menjadi pendorong utama digitalisasi UMKM dengan memberikan solusi konektivitas yang terjangkau, pendidikan digital secara berkelanjutan seperti workshop e-commerce serta kses data unlimitid untuk pembuatan konten. Mengingat terdapat 60 juta UMKM di Indonesia yang semakin mengandalkan platform seperti Shopee dan Tokopedia, Smartfren dapat membangun ekosistem di mana UMKM memanfaatkan ROSA untuk operasi daring sejalan dengan citra merek sebagai pendorong kolaborasi

THREAT (Ancaman)

- Persaingan Ketat dengan operator besar**

Industri Telekomunikasi di Indonesia sangat kompetitif dengan pemain besar seperti Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata yang memiliki skala ekonomi lebih robust serta dana yang besar untuk investasi pada 5G, fiber optic dan pemasaran bear-besaran. Persaingan ini menekan pangsa pasar Smartfren terutama di kalangan urban di mana pesaing menawarkan jaringan lebih luas dan promosi lebih agresif, sehingga bisa mengurangi ARPU Smartfren yang sudah rendah. Ancaman ini juga muncul dari kemampuan pesaing dalam akuisisi spektrum merger menjadikan Smartfren rentan kehilangan pelanggan setia.

- Tekanan Harga dan Perang Tarif**

Para operator sering melakukan perang tarif untuk menarik pelanggan prabayar yang berdampak pada penurunan margin keutungan secara keseluruhan dan menjadi ancaman serius bagi Smartfren yang masih berupaya mencapai stabilitas keuangan

- Perubahan Teknologi dan Preferensi Konsumen**

Peralihan menuju teknologi 5G serta trend layanan *fiber to home* (FTTH) dapat membuat layanan 4G Smartfren kehilangan daya tarik di masa depan jika tidak diantisipasi terutama dengan keinginan konsumen di kota yang menginginkan super cepat untuk gaming. Risiko ini muncul karena cepatnya penrapan 5G oleh pesaing di mana lambatnya respons Smartfren dapat merusak citra perusahaan sebagai pelopor dan mengurangi daya saing di pasar premium. Preferensi pelanggan juga bergeser ke koneksi tetap yang memberikan tekanan pada FWA seperti ROSA.

- Fluktuasi Nilai Tukar**

Sebagian besar perangkat jaringan dn spektrum berasal dari impor sehingga penurunan nilai rupiah yang berfluktuasi 5-10% setiap taun. Risiko ini diperburu oleh ketergantungan impor dari Tiongkok dan Eropa di mana kenaikan biaya BTS. Dalam situasi inflasi global, fluktuasi ini juga mengambat pengembangan infrastruktur khususnya untuk 5G

- Perubahan Kebijakan Regulasi Spektrum Frekuensi**

Kebijakan baru terkait pembagian spektrum atau merger operator dapat mempengaruhi rencana strategi ekspansi Smartfren terutama jika ada perubahan alokasi frekuensi atau keterlambatan dalam persetujuan merger oleh kominfo. Ancaman ini muncul dari regulasi ketat untuk mencegah monopoli di mana penolakan merger dengan XL dapat membatasi akses spektrum 5G atau pajak digital baru dapat menekan profitabilitas. Perubahan tersebut juga mudah terpengaruh oleh politik yang bisa berdampak pada investasi jangka panjang

Tabel 1. Matriks SWOT Smartfren

Faktor Internal / Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	SO	WO
Ancaman (T)	ST	WT

SO (Kekuatan & Peluang)

1. Memanfaatkan kandungan dari Sinar Mas dan Jaringan 4G
2. Mengoptimalkan rencana merger dengan XL Axiata
3. Mendorong inovasi produk digital dan fleksibel

ST (Kekuatan & Ancaman)

1. Perkuat loyalitas pelanggan dengan program unggulan
2. Mempercepat adopsi 5G
3. Meningkatkan Efisiensi operasional

WO (Kelemahan & Peluang)

1. Meluncurkan layanan pascabayar premium
2. Melakukan Efisiensi keuangan setelah merger
3. Merebranding untuk membangun citra baru

WT (Kelemahan & Ancaman)

1. Melakukan Restrukturisasi beban operasional
2. Diversifikasi sumber pendapatan
3. Menjalin kemitraan strategis dengan pemerintah

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui analisis SWOT dan pendekatan manajemen risiko, dapat disimpulkan bahwa PT Smartfren Telecom Tbk memiliki posisi strategis yang signifikan dalam sektor telekomunikasi nasional, meskipun harus menghadapi sejumlah

tantangan dari dalam dan luar. Kekuatan inti perusahaan terletak pada jaringan 4G yang luas dan terpercaya, dukungan keuangan dari Grup Sinar Mas, serta kemampuan untuk menciptakan citra merek yang positif melalui kampanye nasional “100% untuk Indonesia”. Elemen-elemen ini menunjukkan bahwa Smartfren memiliki landasan yang kuat untuk menjaga daya saing di tengah dinamika industri yang terus berkembang.

Namun, perusahaan juga masih harus menghadapi beberapa kelemahan utama, seperti profitabilitas yang belum stabil, ketergantungan pada segmen pelanggan prabayar, serta keterlambatan dalam mengadopsi teknologi 5G yang kini menjadi standar baru dalam industri. Kelemahan ini dapat menghalangi upaya peningkatan nilai perusahaan tanpa penanganan yang strategis. Di sisi lain, peluang besar muncul melalui program transformasi digital nasional, dukungan pemerintah dalam pengembangan infrastruktur telekomunikasi di daerah 3T, serta rencana merger dengan XL Axiata yang berpotensi menghasilkan efisiensi dan memperluas jangkauan pasar.

Ancaman dari luar seperti persaingan ketat antara operator besar, perang tarif, fluktuasi nilai tukar, dan perubahan kebijakan regulasi juga memaksa Smartfren untuk merancang strategi mitigasi risiko yang menyeluruh dan berjangka panjang. Dengan memasukkan analisis SWOT ke dalam kerangka Enterprise Risk Management (ERM), perusahaan dapat mengevaluasi risiko secara komprehensif, menetapkan prioritas tindakan, serta mengembangkan strategi yang adaptif berdasarkan kekuatan internal dan peluang eksternal. Secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini menegaskan bahwa penerapan analisis SWOT dalam manajemen risiko tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga sebagai dasar untuk mengambil keputusan strategis bagi Smartfren guna mencapai keberlanjutan dan keunggulan kompetitif di era digital.

SARAN

Berdasarkan analisis dan temuan yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat sejumlah rekomendasi strategis untuk PT Smartfren Telecom Tbk, yaitu:

1. Meningkatkan efektivitas operasional dan keuntungan.

Smartfren perlu mengendalikan pengeluaran dengan optimalisasi sumber daya, digitalisasi prosedur internal, dan otomatisasi jaringan guna menekan biaya operasional. Penataan keuangan juga menjadi penting untuk memperkuat fondasi modal agar perusahaan lebih luwes dalam berinvestasi pada teknologi baru seperti 5G dan IoT.

2. Mempercepat adopsi teknologi 5G dan inovasi digital.

Dalam rangka mempertahankan daya saing, Smartfren harus mempercepat transisi ke 5G dengan memanfaatkan dukungan dari Grup Sinar Mas serta potensi sinergi pasca-merger dengan

XL Axiata. Disamping itu, perusahaan harus terus mengembangkan inovasi dalam layanan digital seperti cloud, AI, serta konektivitas IoT yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

3. Membangun citra merek premium tanpa meninggalkan segmen pasar umum.

Perusahaan perlu melakukan perubahan merek yang menonjolkan nilai-nilai inovasi, keandalan, dan rasa nasionalisme agar tidak lagi dianggap sebagai penyedia "harga terendah". Strategi marketing yang berfokus pada nilai (value-based marketing) bisa memperluas jangkauan pasar ke segmen menengah ke atas.

4. Mengembangkan program kemitraan dan tanggung jawab sosial yang berkelanjutan.

Dengan menerapkan filosofi Panca Garda, Smartfren dapat memperkuat posisi sosialnya melalui pemberdayaan UMKM, peningkatan literasi digital, serta penerapan prinsip ramah lingkungan dalam operasional. Dengan cara ini, kepercayaan publik akan terbangun dan loyalitas pelanggan akan meningkat.

5. Memperkuat sistem manajemen risiko yang berdasarkan data.

Smartfren harus membangun sebuah sistem pemantauan risiko yang terintegrasi dengan teknologi analitik untuk mendeteksi ancaman lebih awal serta mengambil keputusan berdasarkan bukti (evidence- based decision making).

Dengan demikian, setiap langkah strategis perusahaan akan lebih responsif terhadap perubahan pasar dan regulasi. Dengan melaksanakan rekomendasi tersebut, Smartfren diharapkan dapat memperkuat posisinya sebagai operator telekomunikasi nasional yang inovatif, adaptif, dan kompetitif, serta memberi kontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital Indonesia yang berkelanjutan. sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023). *Laporan Tahunan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO). (2017). *Enterprise Risk Management—Integrating with Strategy and Performance*. COSO.
- David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson Education.
- Hill, T., & Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: It's time for a product recall. *Long Range Planning*, 30(1), 46–52.
- Humphrey, A. (2005). *SWOT Analysis for Management Consulting*. Stanford Research Institute.
- International Organization for Standardization (ISO). (2018). *ISO 31000:2018 – Risk Management Guidelines*. ISO.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo). (2023). *Laporan Tahunan Transformasi Digital Indonesia*. Kominfo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Erlangga.
- Oladokun, T. T., Adegbite, T. A., & Oluwaseyi, J. K. (2020). Enterprise risk management and financial performance in high-technology industries. *Telecommunications*

Policy, 44(6), 101953. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.101953>

Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance–performance analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.003>

PT Smartfren Telecom Tbk. (2023). *Laporan Tahunan 2023*. Smartfren.

PT Smartfren Telecom Tbk. (2024). *Laporan Tahunan 2024*. Smartfren.

Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability* (15th ed.). Pearson.