

ABSTRAK

Indibiz merupakan layanan digital bisnis milik PT Telkom Indonesia yang hadir dengan menawarkan keunggulan inovasi dalam menyediakan solusi internet bagi segmen UKM dan korporasi. Berdasarkan data *market profile* pengguna layanan internet di wilayah Sanur tahun 2024, Indibiz masih berada di peringkat kedua setelah *IndiHome by Telkomsel*. Indibiz menghadapi tantangan serius dari kompetitor yang berhasil menarik pelanggan bisnis melalui strategi harga yang lebih rendah dan fleksibilitas layanan. Kondisi ini diperparah dengan adanya persepsi pelanggan bahwa layanan kompetitor sudah cukup untuk mendukung operasional mereka, sehingga inovasi yang ditawarkan Indibiz tidak selalu menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pelanggan. Penelitian ini membahas analisis aktivitas-aktivitas dalam *value chain* Indibiz untuk mengidentifikasi sejauh mana aktivitas tersebut memberikan kontribusi terhadap penciptaan nilai dari perspektif pelanggan. Pendekatan yang digunakan adalah *Value Chain Analysis* dan *Value Added Analysis* dengan klasifikasi aktivitas berbasis nilai tambah (VA, NNVA, NVA). Analisis aktivitas dalam *value chain* Indibiz menunjukkan bahwa seluruh aktivitas utama dan pendukung berperan strategis dalam menciptakan nilai bagi pelanggan bisnis (B2B). Hasil menunjukkan bahwa 26 dari 34 (76,47%) aktivitas dikategorikan sebagai *Value Added* (VA) dan 8 dari 34 (23,53%) aktivitas masuk dalam kategori *Necessary but Non-Value Added* (NNVA). Aktivitas dengan kategori *Services*, *Outbound Logistics*, dan *Operations* menjadi sumber utama keunggulan bersaing Indibiz karena ketiga aktivitas tersebut menciptakan margin positif sekaligus diferensiasi yang sulit ditiru kompetitor yang seluruh aktivitasnya bernilai tambah dan berdampak langsung pada kepuasan, kecepatan layanan, serta loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Value Chain*, *Value Added*, Keunggulan Bersaing, Indibiz, Telkom Indonesia