PERENCANAAN STRATEGIS SISTEM INFORMASI DENGAN PENDEKATAN WARD AND PEPPARD

(Studi Kasus: PT SMC Co-Design)

Nana Sujana, ST., M.Kom

Dosen Program Studi Manajemen Informatika Politeknik LP3I Bandung E-mail: nanasujana.123@gmail.com

Abstrak: PT SMC Co-Design merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang research and development sistem mikroelektonika. Dalam menjalankan bisnisnya PT SMC Co-Design belum merencanakan menggunakan dan pemanfaatan SI/TI secara tepat sehingga divisi SI/TI tidak terarah dalam mendukung strategi bisnis perusahaan. Strategi bisnis dan strategi SI/TI sangatlah dibutuhkan untuk menunjang operasional bisnis perusahaan. Perencanaan strategi sistem informasi merupakan salah satu kunci dalam pencapaian sasaran peru Model perencanaan strategis sistem informasi yang dibahas dalam tesis ini adalah menggunakan pendekatan metode Ward and Peppard. Metode Ward and Peppard merupakan sebuah model yang digunakan untuk menyusun sebuah perencanaan strategis sistem informasi pada suatu perusahaan industri. Dengan menggunakan metode ini berbagai faktor yang berpengaruh terhadap organisasi, baik internal maupun eksternal dianalisis untuk mendapatkan sebuah formula yang menjadi dasar dalam penyusunan strategi SI/TI dalam bentuk portofolio aplikasi PT SMC Co-Design mendatang. Metodologi penelitian yang digunakan pada tahap pengumpulan data yaitu dengan melakukan studi pustaka, observasi langsung, melakukan wawancara, dan memberikan kuesioner kepada pihak yang terkait di perusahaan. Kemudian tahap analisis menggunakan metode analisis PEST, analisis Five Competitive Forces Porter, analisis value chain, analisis BCG Matriks, analisis MOST, analisis Resource Audit, analisis SWOT, analisis Critical Success Factors dan analisis McFarlan Strategic Grid. Hasil akhir dari penelitian ini yaitu usulan perumusan visi dan misi bisnis mendatang, perumusan visi dan misi SI/TI mendatang, pemetaan struktur organisasi mendatang, perumusan kebutuhan sistem informasi/aplikasi mendatang, dan portofolio aplikasi mendatang. Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan PT SMC Co-Design dalam menjalankan bisnis perusahaan.

Kata Kunci : Perencanaan Strategis Sistem Informasi, metode Ward and Peppard, PT SMC Co-Design, analisis PEST, Five Competitive Forces Porter, analisis Value Chain, analisis BCG Matriks, analisis MOST, analisis Resource Audit, analisis SWOT, Critical Success Factors dan analisis McFarlan Strategic Grid, Portofolio Aplikasi.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan bisnis dan teknologi, peran sistem informasi / teknologi informasi (SI/TI) pada perusahaan hampir tidak dapat dipisahkan. Banyak perusahaan yang

menjadikan SI/TI sebagai pendukung bisnis bahkan ada pula yang menjadikan SI/TI sebagai *core* bisnis pada perusahaan tersebut. SI/TI telah menjadi jalinan yang tidak bisa dipisahkan dengan bisnis (Rockart, 1988).

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam rangka proses pengembangan dan penataan sistem informasi di lingkungan PT SMC Co-Design, masih terdapat beberapa permasalahan yang perlu dibenahi. Berikut hal-hal pokok yang akan diteliti, yaitu:

- 1. Analisis apa saja yang harus dilakukan untuk pemetaan kondisi dan posisi PT SMC Co-Design dalam SI/TI yang sedang berjalan?
- 2. Bagaimana keadaan lingkungan internal dan eksternal PT SMC Co-Design?
- 3. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kunci keberhasilan PT SMC Co-Design?
- 4. Apa saja yang harus diusulkan dalam penyusunan strategi untuk melakukan perencanaan strategis sistem informasi di PT SMC Co-Design?
- 5. Rekomendasi portofolio aplikasi apa saja yang tepat dalam penerapan SI/TI mendatang yang sesuai dengan strategi bisnis perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

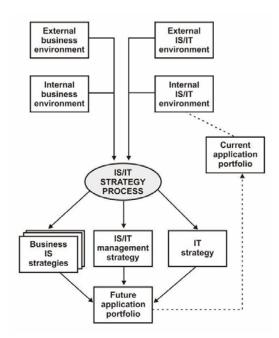
Berdasarkan hasil identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. Mengidentifikasi peluang-peluang optimalisasi penggunaan teknologi dalam pencapaian *Competitive Advantage* di Lingkungan PT SMC Co-Design.
- 2. Mengidentifikasi masalah, kekuatan, kelemahan, ancaman serta peluang yang dimiliki oleh PT SMC Co-Design.
- 3. Membuat perencanaan strategis sistem informasi dengan mengacu pada strategi bisnis.
- 4. Memberikan usulan sistem informasi yang bersifat strategis guna mendukung strategi bisnis.
- 5. Memberikan usulan portofolio aplikasi yang berisi rekomendasi dan prioritas pengembangan aplikasi di PT SMC Co-Design.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Perencanaan Strategi Sistem Informasi

Perencanaan strategi sistem informasi merupakan proses identifikasi portofolio aplikasi sistem informasi berbasis komputer yang akan mendukung organisasi dalam pelaksanaan rencana bisnis dan merealisasikan tujuan bisnisnya, seperti penjelasan pada gambar 2.1. PSSI mempelajari pengaruh SI/TI terhadap kinerja bisnis dan kontribusi bagi organisasi dalam memilih langkah-langkah strategis. Selain itu PSSI juga menjelaskan berbagai *tools*, teknik dan kerangka kerja bagi manajemen untuk PSSI dengan strategi bisnis, bahkan mencari kesempatan baru melalui penerapan teknologi inovatif.



Gambar 2.1 Model Strategis SI/TI (Ward dan Peppard, 2002:154)

2.2 Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi)

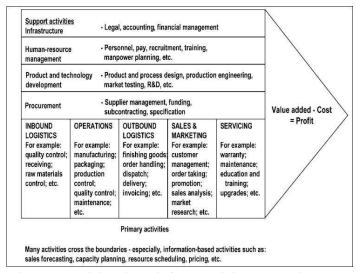
Menurut (*Ward and Peppard*, 2002:70-72) analisis PEST adalah analisis terdahap faktor lingkungan eksternal bisnis yang meliputi bidang politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Faktor PEST sangat penting perannya dalam menghasilkan nilai keuntungan dari suatu strategi yang biasanya terjadi di luar kontrol sebuah perusahaan dan secara normal mempertimbangkan ancaman dan keuangan.

2.3 Analisis Five Competitive Forces

Analisis Lima Kekuataan Kompetitif (*Five Competitive Forces*) pertama kali dicetuskan oleh Michael E. Porter dari *Harvard Business School* (1979). Model lima kekuatan kompetitif ini merupakan alat strategi bisnis yang digunakan untuk mengevaluasi struktur lingkungan bisnis suatu industri dan tantangan dari pesaing dalam suatu industri.

2.4 Analisis Rantai Nilai (Value Chain)

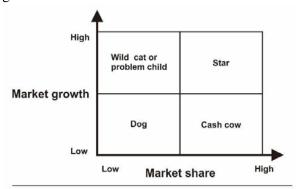
Analisis *Value Chain* membagi aktivitas di dalam organisasi/perusahaan menjadi sembilan aktivitas yang kemudian dikelompokan menjadi dua aktivitas, yaitu aktivitas utama dan aktivitas pendukung. Porter menjelaskan seperti tampilan pada gambar 2.2.



Gambar 2.2 Model Value Chain (Ward dan Peppard, 2002:265)

2.5 Analisis Boston Consulting Group (BCG) Matriks

Analisis BCG Matriks membantu perusahaan untuk mengelola posisi unit bisnisnya dengan meneliti posisi pangsa pasar dan kecepatan pertumbuhannya masing-masing unit bisnis relatif terhadap seluruh unit bisnis lain dalam perusahaan untuk menggunakan matrik BCG, masing-masing unit bisnis perusahaan dipetakan menurut tingkat pertumbuhan pasar dan posisi bersaing relatif. Pada gambar 2.3 *Boston Consulting Group* mengklasifikasikan portofolio produk dalam empat kategori.



Gambar 2.3 Portofolio Produk BCG Matriks (Ward dan Peppard, 2002:89)

2.6 Analisis MOST

Analisis MOST (Cadle dkk, 2010) yaitu *Mission, Objective, Strategy, Tactic*, merupakan strategi analisis internal perusahaan mendefinisikan Misi, Tujuan, Strategi, Taktik perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

2.7 Analisis Resource Audit

Analisis Resource Audit menurut (Paul dkk, 2010) merupakan metode analisis internal perusahaan untuk melihat kekuatan-kekuatan yang ada di dalam perusahaan tersebut.

Resource Audit dibagi menjadi lima bagian yaitu Financial, Physical, Human, Know-how, Reputation.

2.8 Analisis SWOT

SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threaths*) adalah suatu alat perencanaan strategis digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangantantangan yang di hadapi. Analisis SWOT merupakan suatu alat perencanaan strategis yang penting untuk membantu perencanaan dalam membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari eksternal (Kurtz, 2008:45).

2.9 Analisis Critical Success Factors (CSFs)

Menurut (Ward dan Peppard, 2002:210) analisis CSFs merupakan suatu ketentuan dari organisasi dan lingkungannya yang berpengaruh pada keberhasilan atau kegagalan. CSFs dapat ditentukan jika objektif organisasi telah diidentifikasi. Tujuan dari CSFs adalah menginterpretasikan objektif secara lebih jelas untuk menentukan aktivitas yang harus dilakukan dan informasi apa yang dibutuhkan.

2.10 Analisis McFarlan Strategic Grid

Analisis McFarlan *Strategic Grid* digunakan untuk memetakan aplikasi sistem informasi berdasarkan kontribusinya terhadap organisasi. Pemetaan dilakukan pada empat kuadran (*strategic*, *high potential*, *key operation*, *and support*). Dari hasil pemetaan tersebut didapat gambaran kontribusi sebuah aplikasi sistem informasi terhadap organisasi dan pengembangan di masa mendatang (Ward and Griffith, 1996), ke empat kuadran tersebut ditampilkan pada gambar 2.4.

STRATEGIC	HIGH POTENTIAL	
 Applications that	- Applications that	
are critical to	may be important	
sustaining future	in achieving future	
business strategy	success	
- Applications that	- Applications that	
the organization	are valuable but	
currently depends	not critical to	
for success	success	
KEY OPERATIONAL	SUPPORT	

Gambar 2.4 Portofolio Aplikasi (Ward dan Peppard, 2002:42)

3. OBYEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

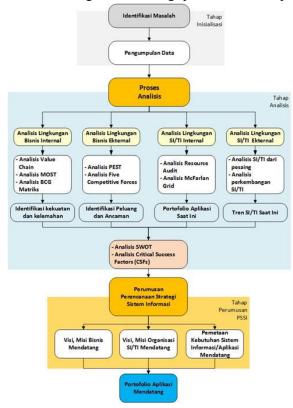
3.1 Profil PT SMC Co-Design

PT Sistem Mikroelektronika Cerdas Co-Design (PT SMC Co-Design) adalah perusahaan yang bergerak dibidang *research & development* (R&D) teknologi, khususnya teknologi

informasi dan sistem mikroelektronika. PT SMC Co-Design didirikan pada tanggal 16 Juli 1999 bertempat di Surapati Core Blok B-22 Jalan PHH Mustofa nomor 39 Bandung.

3.2 Metodologi Penelitian

Metodologi Penelitian yang dilakukan diawali dengan tahap identifikasi masalah dengan cara observasi langsung pada beberapa unit kerja yang terkait dengan penyelengaraan proses bisnis dan pengguna SI/TI di PT SMC Co-Design. Hasil identifikasi masalah tersebut dikumpulkan sehingga menjadi dasar pemikiran proses analisis berdasarkan hasil studi literatur penguasaan metode dan teori analisis PSSI. Kerangka metodologi penelitian ditampilkan pada gambar 3.1.



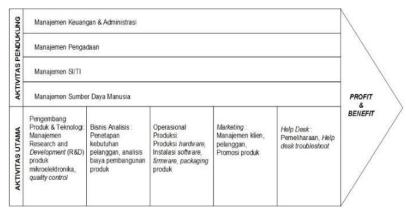
Gambar 3.1 Kerangka Metodologi Penelitian

4. HASIL ANALISIS

4.1 Analisis Value Chain

Dalam melakukan analisis *Value Chain* semua aktivitas digolongkan ke dalam dua golongan yaitu aktivitas utama dan aktivitas pendukung seperti yang ditampilkan pada gambar 4.1.

.



Gambar 4.1 Value Chain PT SMC Co-Design

4.2 Analisis MOST

Dalam melakukan analisis MOST arahan bisnis dipetakan mengenai faktor *mission, objectives, strategy* dan *tactic* perusahaan, kemudian dilakukan analisis mengenai status keadaan faktor tersebut apakah ada atau tidak ada, jelas atau tidak jelas, dikomunikasikan atau tidak dikomunikasikan, diterapkan atau tidak diterapkan pada perusahaan. Berikut hasil analisis ditampilkan pada tabel 4.1.

Faktor	Poin Deskripsi	Keadaan saat ini
Mission	 a.Menjalankan pengembangan usaha perancangan sistem khususnya Scada RTU, kWh Meter, Modem dan sistem mikroelektronika lainnya. b. Melayani kebutuhan sistem mikroelektronika melalui tenaga ahli yang penuh integritas, proaktif serta teliti. c.Sentiasa berorientasi maju dengan terusmenerus melakukan <i>research and development</i> (R&D) 	Ada V Jelas Dikomuni kasikan Diterapka n
Objective	PT SMC Co-Design bertujuan menjadi perusahaan terbesar dibidang sistem mikroelektronika untuk senantiasa memajukan dan memanfaatkan sumber daya manusia Indonesia.	Ada Jelas Dikomunikasik an Diterapkan
Strategy	PT SMC Co-Design mengutamakan fungsional dan desain sistem yang dapat memenuhi kebutuhan klien, pelanggan melalui tenaga ahli yang penuh integritas, proaktif, serta teliti. Sebagai perusahaan yang	Ada Jelas Dikomunikasik

Faktor	Poin Deskripsi	Keadaan saat ini
	menjunjung tinggi keunggulan produk dalam negeri.	an Diterapkan
Tactic	Penggunaan teknologi informasi untuk mendukung bisnis perusahaan, ditujukan untuk mempermudah dan mempercepat proses operasional, produksi dan pelayanan klien dalam mengelola kualitas produk.	Ada Jelas Dikomunik asikan Diterapkan

4.3 Analisis BCG Matriks

Analisis BCG Matriks digunakan untuk menilai produk/layanan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar sehingga produk tersebut dapat diketahui kondisi pasar dan dapat dikaji ulang apakah produk tersebut perlu peningkatan produksi, perlu inovasi produksi, atau perlu dihentikan produksi. Berikut hasil analisis mengenai BCG Matriks ditampilkan pada tabel 4.2.

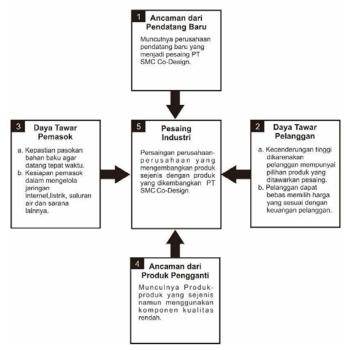
Tabel 4.2 BCG Matriks

No	Produk/	Market	Status BCG Matrix (Dog/Cash Cow/	
	Layanan	Growth	Share	Wild Cat/Star)
1.	KWH Meter Digital	Low	High	Cash Cow
2.	Remote Terminal Unit (RTU) SCADA	Low	Low	Dog
3.	Meter Listrik Pintar Komunikasi Dua Arah	High	High	Star
4.	3 Phase Detector	Low	Low	Dog
5.	Automatic Water Level Detector Recorder (AWLR)+ Data Logger	Low	Low	Dog
6.	Aplikasi Vending Token	Low	High	Cash Cow
7.	Smart Modem ICM	High	Low	Wild Cat

4.4 Analisis Five Competitive Forces

Analisis *Five Competitive Forces* dilakukan untuk melihat pengaruh faktor eksternal PT SMC Co-Design seperti ancaman perusahaan pendatang baru, daya tawar pelanggan, daya tawar

pemasok, ancaman dari produk pengganti, ancaman pesaing industri, seperti yang ditampilkan pada gambar 4.2.



Gambar 4.2 Analisis Five Competitive Forces

4.5 Analisis Resource Audit

Analisis *Resource Audit* digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal perusahaan untuk melihat kekuatan dan kelemahan yang berkaitan dengan pengadaan dan pemanfaatan SI/TI dari faktor finansial, fisik (sarana & prasarana), sumber daya manusia, keungulan keahlian, reputasi perusahaan.

1. Finansial

Kondisi finansial PT SMC Co-Design saat ini bergerak fluktuatif dikarenakan tingginya pengeluaran biaya penelitian dan pengembangan produk sementara investor belum dapat memberikan investasi tambahan. Faktor lain yaitu banyaknya piutang yang belum dilunasi oleh klien kepada PT SMC Co-Design. Hal ini berdampak pada terhambatnya pemenuhan kebutuhan SI/TI.

2. Fisik

PT SMC Co-Design memiliki sarana gedung kantor yang cukup luas untuk menjalankan operasional perusahaan kemudian didukung dengan perangkat komputer yang cukup lengkap, namun ketersediaan sarana dan prasarana pendukung SI/TI belum digunakan secara optimal dikarenakan divisi sistem informasi belum terarah dalam mendukung bisnis perusahaan. Kondisi ini menjadi kelemahan dibidang SI/TI di PT SMC Co-Design.

3. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia yang dimiliki PT SMC Co-Design masih belum merata disetiap bidang, namun secara keseluruhan SDM sudah dapat menjalankan operasional perusahaan. Faktor yang menjadi kelemahan yaitu dari sisi manajemen perusahaan yang belum dapat mengoptimalkan SDM yang dimiliki PT SMC Co-Design.

4. Keunggulan Keahlian

Keunggulan keahlian perusahaan yaitu selalu menciptakan inovasi produk dengan mengedepankan kualitas serta fungsionalitas yang tinggi. Hal ini menjadikan PT SMC Co-Design dapat terus bersaing dengan perusahaan lain dibidangnya.

5. Reputasi

PT SMC Co-Design merupakan perusahaan yang berskala nasional menjangkau seluruh Indonesia. Pengalaman lebih dari 15 tahun menjalin kerja sama dengan perusahaan BUMN yang menjadikan reputasi perusahaan tinggi, namun kondisi saat ini pengaruh pesaing yang memanfaatkan segala hal membuat PT SMC Co-Design terhambat dalam menjalin bisnis dengan klien. Hal tersebut menjadi tantangan bagi PT SMC Co-Design dalam meyakinkan klien untuk terus menjalin kerjasama bisnis.

4.6 Analisis McFarlan Strategic Grid

Analisis McFarlan *Strategic Grid* digunakan untuk memetakan aplikasi sistem informasi berdasarkan konstribusinya terdahap organisasi. Pemetaan dilakukan pada empat kuadran, yaitu Strategic, High Potential, Key Operational, dan Support. Berikut hasil analisis McFarlan *Strategic Grid* ditampilkan pada tabel 4.3.

Tabel 4.1 McFarlan

STRATEGIC				HIGH POTENTIAL
-				-
a.	Sistem Keuangan	Informasi	Pengelolaan	Sistem Informasi penanganan masalah
b.	Sistem Produksi	Informasi	Pengelolaan	
	KEY	<i>OPERATIO</i>	NAL	SUPPORT

4.7 Analisis SWOT

Hasil identifikasi lingkungan bisnis dan SI/TI internal telah diperoleh kekuatan dan kelemahan dari PT SMC Co-Design sedangkan dari hasil analisis lingkungan bisnis dan SI/TI eksternal telah diperoleh peluang dan ancaman yang harus dihadapi oleh PT SMC Co-Design. Dari hasil analisis tersebut akan diformulasikan dengan menggunakan analisis SWOT yang mana memiliki beberapa tahapan yaitu membuat Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS), Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS), Matriks Grand Strategy, dan Matriks SWOT.

4.7.1 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Hasil perhitungan matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) setelah dilakukan pembobotan dan *rating* dari lima orang responden pihak PT SMC Co-Design maka diperoleh skor seperti yang ditampilkan pada tabel 4.4 dan tabel 4.5.

Tabel 4.4 Faktor Strategi Internal (Strengths)

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot Rata-	Rating Rata-	Nilai Total
Strengt	ths (S)	rata	rata	
Bucugi	ns (D)			
1.	Memiliki komitmen yang kuat dalam menjalankan visi dan misi perusahaan.	0,16	1,20	0,19
2.	Memiliki SDM atau tenaga kerja yang ahli dibidang SI/TI.	0,23	3,00	0,69
3.	Mengembangkan produk- produk yang inovatif dan berkualitas yang menggunakan penerapan teknologi terkini.	0,26	3,40	0,88
4.	Produk yang dikembangkan memiliki potensi yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan pasar.	0,20	2,40	0,48
5.	Memiliki sarana gedung kantor yang cukup luas untuk menjalankan operasional perusahaan.	0,15	2,20	0,33
	JUMLAH	1,00	NILAI (S)	2,58

Bobot: 0 = Tidak Penting (0,00)

1 =Sangat Penting (1,00)

Rating: 1 = Kurang Kuat

2 = Cukup Kuat

3 = Kuat

4 = Sangat Kuat

Nilai Total: (Bobot rata-rata * Rating rata-rata)

Tabel 4.5 Faktor Strategi Internal (Weaknesses)

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai Total		
		Rata-rata	Rata-rata			
Weakness	Weaknesses (W)					
1.	Belum memiliki strategi SI/TI yang tepat dalam menjalankan persaingan bisnis perusahaan.	0,22	3,4	0,75		

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai Total
		Rata-rata	Rata-rata	
2.	Kelemahan manajemen dalam	0,19	3,4	0,65
	pengelolaan peran dan fungsi			
	SDM khususnya SDM SI/TI.			
3.	Kondisi finansial perusahaan saat	0,21	2,8	0,59
	ini bergerak fluktuatif tidak stabil.			
4.	Perencanaan dan pemanfaatan	0,21	3,2	0,67
	SI/TI dalam mendukung bisnis			
	belum optimal.			
5.	Pengadaan bahan baku komponen	0,17	2,6	0,44
	import sehingga meningkatkan			
	biaya transportasi dan pajak.			
	JUMLAH	1,00	NILAI	3,10
			(W)	

Bobot: 0 = Tidak Penting (0,00)

1 =Sangat Penting (1,00)

Rating: 1 = Pengaruh Kelemahan Rendah

2 = Pengaruh Kelemahan Biasa

3 = Pengaruh Kelemahan Tinggi

4 = Pengaruh Kelemahan Sangat Tinggi

Nilai Total: (Bobot rata-rata * *Rating* rata-rata)

4.7.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal (IFAS)

Hasil perhitungan matriks EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) setelah dilakukan pembobotan dan *rating* dari lima orang responden PT SMC Co-Design maka diperoleh skor seperti pada tabel 4.6 dan tabel 4.7.

Tabel 4.6 Faktor Strategi Eksternal (Opportunities)

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Total
		Rata-rata	Rata-rata	
Opportuni	ties (O)			
1.	Adanya peluang untuk dapat bersaing dalam skala nasional maupun internasional dengan memanfaatkan program pemerintah mengenai Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk dapat memperluas target pasar	0,17	2,4	0,41

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Total
		Rata-rata	Rata-rata	
2.	Faktor sosial masyarakat Indonesia	0,20	2,4	0,48
	cenderung mengikuti perkembangan			
	teknologi, hal ini menjadi peluang bagi			
	perusahaan untuk menawarkan produk			
	yang menggunakan teknologi terkini.			
3.	Trend perkembangan teknologi dari	0,30	3	0,90
	hari ke hari semakin canggih, hal ini			
	menjadi peluang bagi perusahaan untuk			
	terus mengembangkan inovasi produk.			
4.	Belasan tahun menjalin kerja sama	0,33	3,6	1,19
	dengan perusahaan-perusahaan BUMN,			
	hal ini membuat reputasi perusahaan			
	tinggi sehingga membuka peluang			
	untuk bekerja sama dengan perusahaan			
	lainnya.			
	JUMLAH	1,00	NILAI (O)	2,98

Bobot: 0 = Tidak Penting (0,00)

1 =Sangat Penting (1,00)

Rating: 1 = Pengaruh Peluang Rendah

2 = Pengaruh Peluang Biasa

3 = Pengaruh Peluang Tinggi

4 = Pengaruh Peluang Sangat Tinggi

Nilai Total: (Bobot rata-rata * *Rating* rata-rata)

Tabel 4.7 Faktor Strategi Eksternal (Threats)

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot Rata- rata	Rating Rata- rata	Nilai Total
Threats (T)			
1.	Kebijakan pemerintah dalam perizinan atau birokrasi yang selalu berubah-ubah, hal ini menyebabkan lamanya proses pengurusan izin sehingga menunda waktu pengembangan produk.	0,19	2,2	0,42

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot Rata- rata	Rating Rata- rata	Nilai Total
2.	Kondisi finansial negara Indonesia saat ini bergerak fluktuatif, disebabkan oleh faktor ekonomi, politik dan faktor lainnya.	0,29	3	0,87
3.	Daya tawar pelanggan cenderung tinggi dikarenakan pelanggan mempunyai banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.	0,21	3,6	0,76
4.	Ancaman timbulnya perusahaan pendatang baru dengan mengembangkan produk yang sejenis.	0,31	3,8	1,18
	JUMLAH	1,00	NILAI (T)	3,22

Bobot: 0 = Tidak Penting (0,00)

1 =Sangat Penting (1,00)

Rating: 1 = Pengaruh Ancaman Rendah

2 = Pengaruh Ancaman Biasa

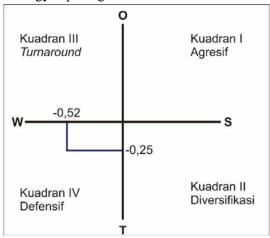
3 = Pengaruh Ancaman Tinggi

4 = Pengaruh Ancaman Sangat Tinggi

Nilai Total: (Bobot rata-rata * Rating rata-rata)

4.8 Matriks Grand Strategy

Berdasarkan dari hasil perhitungan di atas mengenai nilai IFAS dan nilai EFAS maka didapat gambaran matriks grand strategy seperti gambar 4.3.



Gambar 4.3 Matriks Grand Strategy

4.9 Matrik SWOT

Analisis SWOT telah dilakukan dan didapatkan hasil tentang kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, kemudian peluang dan ancaman yang dihadapi oleh PT SMC Co-Design maka perlu dilakukan perumusan strategi untuk melihat bagaimana kelemahan dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh PT SMC Co-Design dapat dibenahi dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh PT SMC Co-Design.

4.10 Critical Success Factors

No.	Faktor Kunci Keberhasilan	Kebutuhan SI/TI
1.	Manajemen keuangan yang baik.	Membutuhkan SI/TI untuk mengelola keuangan.
2.	Manajemen pengambilan keputusan yang tepat dan cepat.	Membutuhkan SI/TI yang dapat mendukung dalam mengambil keputusan.
3.	Pengelolaan SDM yang baik dan tepat.	Membutuhkan SI/TI yang dapat membantu mengelola SDM.
4.	Memproduksi Produk yang berkualitas.	Membutuhkan SI/TI produksi untuk dapat mengontrol kualitas produk
5.	Pelayanan yang baik kepada pelanggan.	Membutuhkan SI/TI layanan pelanggan (helpdesk) yang baik, sehingga pelanggan mudah komunikasi dengan perusahaan.
6.	Pengembangan inovasi produk yang cepat.	Membutuhkan SI/TI dalam mengembangkan produk yang berinovasi dan berteknologi.
7.	Pemasaran produk yang tinggi.	Membutuhkan SI/TI untuk dapat meningkatkan promosi dan pemasaran.
8.	Efisiensi waktu dan biaya produksi tanpa mengurangi kualitas produk.	Membutuhkan SI/TI untuk memonitoring proses produksi.
9.	Kelengkapan dan keakuraatan dokumentasi.	Membutuhkan SI/TI yang mampu membuat dokumentasi laporan dengan cepat dan tepat.
10.	Pengelolaan bahan baku yang baik dan tepat	Membutuhkan SI/TI yang mampu membuat proses pengadaan dapat dikelola dengan tepat.
11.	Pengelolaan inventaris dan aset perusahaan yang baik.	Membutuhkan SI/TI yang mampu membuat pengelolaan inventaris dan aset perusahaan.

4.11 Perumusan PSSI

Setelah melakukan tahapan-tahapan analisis menggunakan pendekatan Ward dan Peppard sampailah ke tahapan akhir yaitu penyusunan rencana strategi sistem informasi. Dalam penyusunan perencanaan strategi sistem informasi ini ada beberapa usulan yaitu perumusan visi dan misi bisnis mendatang, perumusan visi dan misi organisasi SI/TI mendatang, pemetaan struktur organisasi mendatang, pemetaan kebutuhan informasi mendatang.

4.12 Portofolio Aplikasi Mendatang

STRATEGIC HIGH POTENTIAL a. Sistem informasi pengambilan keputusan Sistem informasi pengembang produk. manajemen perusahaan. Aplikasi Aplikasi pengembang inovasi produk pendukung pengambilan keputusan / 1. Aplikasi pembuat *blueprint* produk 2. Aplikasi simulator produk decision support system (DSS) 1. Aplikasi DSS produksi 3. Aplikasi pengujian produk 2. Aplikasi DSS pengadaan 3. Aplikasi DSS pemasaran b. Sistem informasi monitoring manajemen perusahaan. Aplikasi monitoring proses produksi 1. Aplikasi monitoring jumlah produksi 2. Aplikasi monitoring perangkat/alat produksi Aplikasi monitoring *control* proses produksi a. Sistem informasi keuangan dan Sistem informasi pengolah informasi administrasi. dan dokumentasi. Aplikasi akuntansi dan administrasi Aplikasi pengolah informasi dan 1. Aplikasi akuntansi dokumentasi 2. Aplikasi penggajian 1. Aplikasi word processing 3. Aplikasi pembuat surat 2. Aplikasi spreadsheets b. Sistem informasi pengadaan bahan baku. 3. Aplikasi pengolah *slide* presentasi Aplikasi pengadaan bahan baku 4. Aplikasi pembuat informasi agenda 1. Aplikasi pengelolaan stok bahan baku kegiatan perusahaan berbasis 2. Aplikasi pemesanan bahan baku website dan mobile android c. Sistem informasi produksi. b. Sistem informasi layanan pelanggan. Aplikasi operasional produksi Aplikasi pelayanan pelanggan berbasis 1. Aplikasi *generator* kode produk website dan mobile android 2. Aplikasi *uploading software* produk 1. Aplikasi trouble ticket 3. Aplikasi finishing produksi 2. Aplikasi pelayanan informasi d. Sistem informasi pemasaran. produk Aplikasi promosi dan pemasaran c. Sistem informasi sumber daya manusia. 1. Aplikasi promosi Aplikasi kepegawaian 2. Aplikasi penjualan 1. Aplikasi pendataan pegawai

Aplikasi pengelolaan stok produk	Aplikasi perekrutan pegawai
	3. Aplikasi absensi
	4. Aplikasi pengelolaan agenda
	training pegawai
	d. Sistem informasi pengelolaan
	inventaris dan aset perusahaan.
	Aplikasi inventaris dan aset perusahaan
	1. Aplikasi <i>inventory</i> aset perusahaan
	Aplikasi pengadaan sarana dan
	prasarana perusahaan
KEY OPERATIONAL	SUPPORT

Daftar Pustaka:

- [1] Andrews, Kenneth.,(1980), The Concept of Corporate Strategy. Harvard Business School,Review.
- [2] Anoraga, Panji.,(2000), Manajemen Bisnis. Rineka Cipta, Jakarta.
- [3] Bernard, Scott A., (2005), An Introduction to Enterprise Architecture. (2nd edition). Author House: Bloomington, IN.
- [4] Cadle, James dkk.,(2010), Business Analysis Techniques 72 Essential Tools for Success. British Informatict Society Limited.
- [5] Deacon., (1980) Definisi Perencanaan. Sumber:http://www.lepank.com/2012/08/pengertian-perencanaan-menurutbeberapa.html, diakses 27 Mei 2015, 16:20
- [6] Dewi, Sonya., Ekadinata, Andree dan Johana, Feri.,(2009), Sistem Informasi Geografis. World Agroforestry Centre, Bogor.
- [7] Dirgantoro, Crown., (2001), Pengantar Manajemen Edisi Pertama, Ibid.
- [8] Earl, M.J., (1996), Information Management: The Organizational Dimension. New York: Oxford University Press.
- [9] Hemmatfar, Mahmood., Salehi, Mahdi dan Bayat, Marziyet.,(2010), Competitive Advantages and Strategic Information Systems. International Journal of Business and Management, Canadian Center of Science and Education.
- [10] International Data Corporate., (2012), Enterprise Survey 2012. IDC Asean, Kuala Lumpur, Malaysia.
- [11] Iswara, M.G.Y., Sucahyo, Y.G., (2009), Perencanaan Strategis Sistem Informasi Perusahaan Energi Studi Kasus PT.XYZ. Konferensi Nasional Sistem dan Informatika, Bali.
- [12] Kerzner, H., PhD., (2001), Strategic Planning for Project Management Using A Project Management Maturity Model, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- [13] Kominfo., (2011), Hasil Survei Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) Di Sektor Bisnis Indonesia 2011. Pusat Data Dan Sarana Informatika, Kementerian Kominfo, Indonesia

- [14] Kurtz, David L., (2008), Principles Of Contemporary Marketing, South-Western Educational Publishing, Stamford.
- [15] Laudon, J.P., Laudon, K.C., (2005), Management Information Systems: Managing the Digital Film. United Kingdom, Prentice-Hall
- [16] McFarlan, A.L., dan McKenney, J.L., (1996), Corporate Information System Mfanagement. Text and Cases, 4th edn, Irwin.
- [17] Object Manajement Group, (2011), Business Process Modeling and Notation BPMN. Needhan, OMG.