

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas ulasan mengenai penyelesaian perencanaan strategis STI. Adapun pembahasannya memiliki 4 tahapan dengan menggunakan pedoman Anita Cassidy. Tahapan 1 *visioning phase* yaitu membahas mengenai proses bisnis di PT Goldfindo Intikayu Pratama, tahapan ke 2 *analysis phase* yaitu membahas mengenai proses bisnis yang berhubungan dengan STI di PT Goldfindo Intikayu Pratama, tahapan ke 3 *direction phase* yaitu membahas mengenai usulan proyek STI dan arahan bisnis perusahaan, dan tahapan ke 4 *recommendation phase* yaitu membahas mengenai perhitungan biaya proyek STI.

4.1 — *Visioning Phase*

Pada fase awal ini adalah dimana melakukan sebuah analisa dari suatu proses bisnis awal yang ada di PT Goldfindo Intikayu Pratama dan memahami situasi bisnis dan aktivitas bisnis perusahaan, melakukan analisis *value chain*, melakukan analisis kondisi eksternal, melakukan analisis SWOT, membuat tabel matriks IFAS dan EFAS, selanjutnya membuat strategi bisnis dalam matriks SWOT.

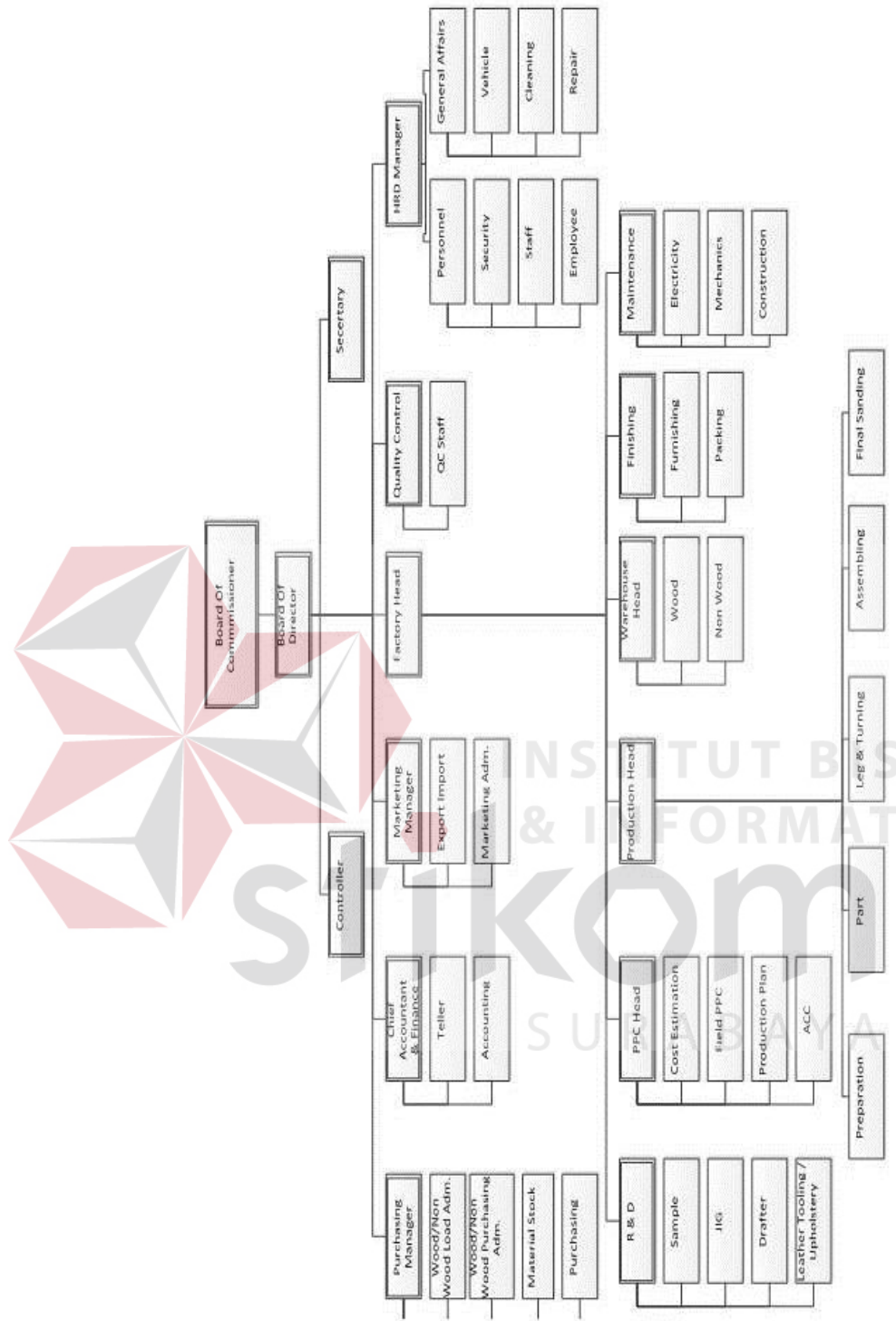
Pada tahap ini menghasilkan dokumen analisis *value chain* dan dokumen analisis SWOT, kemudian selanjutnya dokumen tersebut digunakan sebagai penentuan visi, misi, tujuan, dan strategi SI. Sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam menyusun rencana proyek berikutnya.

4.1.1 Aktivitas Bisnis

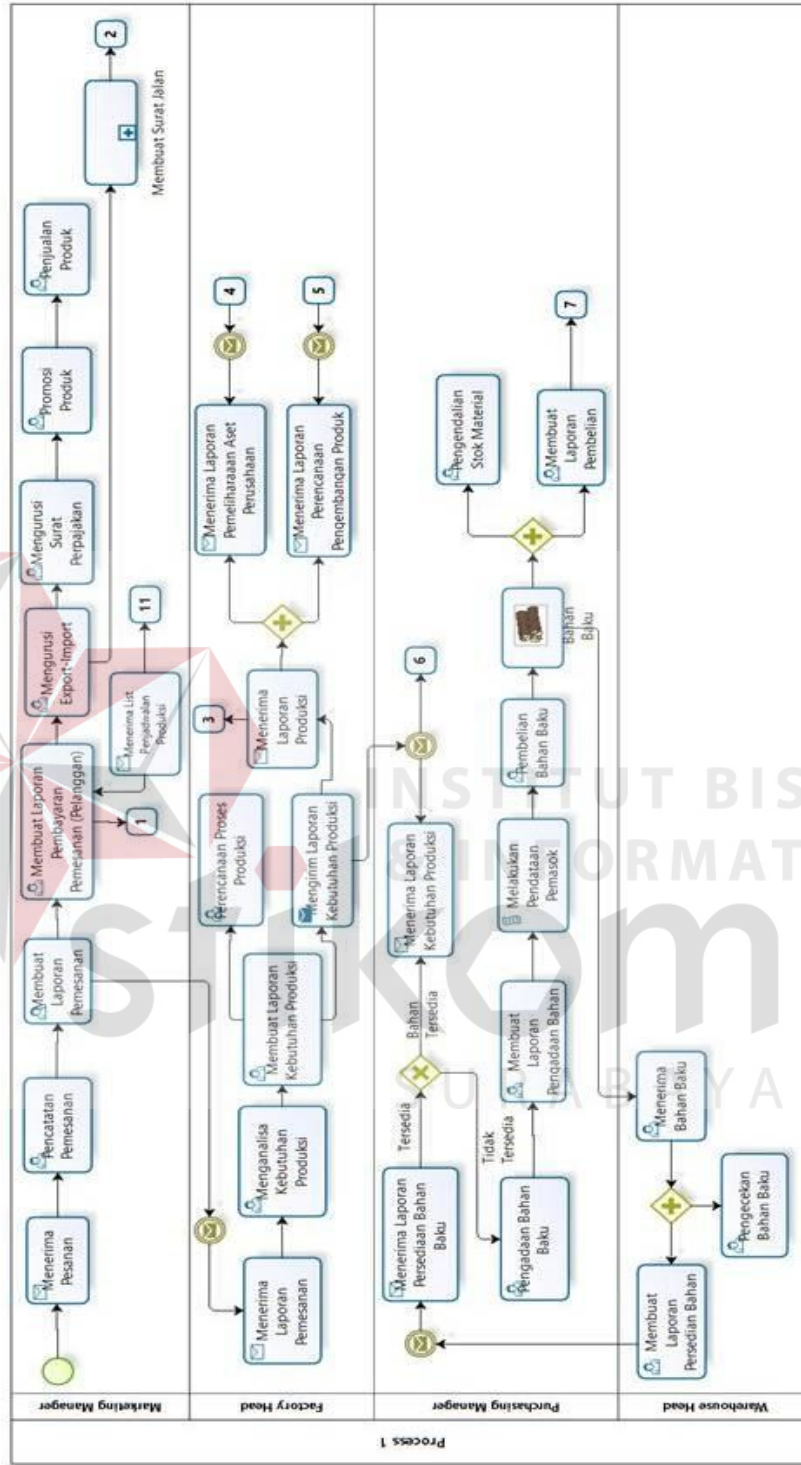
Perencanaan strategis STI pada PT Goldfindo Intikayu Pratama ini diawali dengan menentukan tujuan dan ruang lingkup proyek. Tujuan dari pembuatan proyek ini adalah untuk membuat sebuah perencanaan strategis STI yang dapat mendukung visi dan misi PT Goldfindo Intikayu Pratama.

Perusahaan memiliki organisasi yang terbagi dalam tiap-tiap divisi, yaitu *Purchasing Manager, Factory Head, dan Marketing Manager, Chief Accountant and Finance, Quality Control, HRD Manager, R&D, PPC Head, Production Head, Warehouse Head, Finishing, Maintenance*. Pada *visioning phase* ini hanya berfokus pada 3 divisi yaitu pembelian pada divisi *Purchasing Manager*, produksi pada divisi *Factory Head*, penjualan dan pemasaran pada divisi *Marketing Manager*. Berikut ini adalah struktur organisasi dari PT Goldfindo Intikayu Pratama pada gambar 4.1.

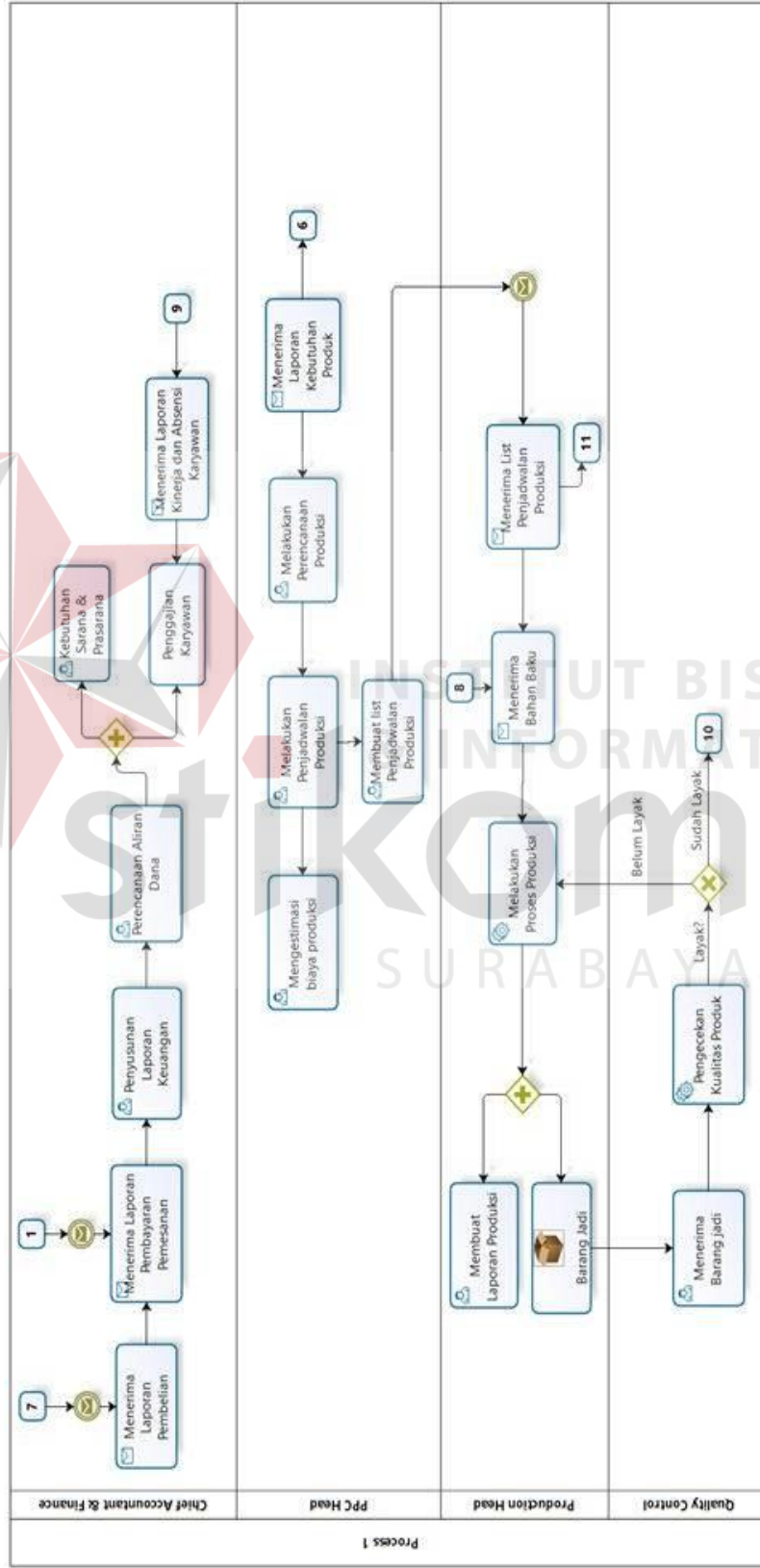
Terdapat *summary activity business* yaitu mengenai alur bisnis beserta aktivitas bisnis PT Goldfindo Intikayu Pratama dan memaparkan penjelasan dari tiap divisi yang saling terkait. Gambar *summary activity business* dapat dilihat dari gambar 4.2 di bawah.



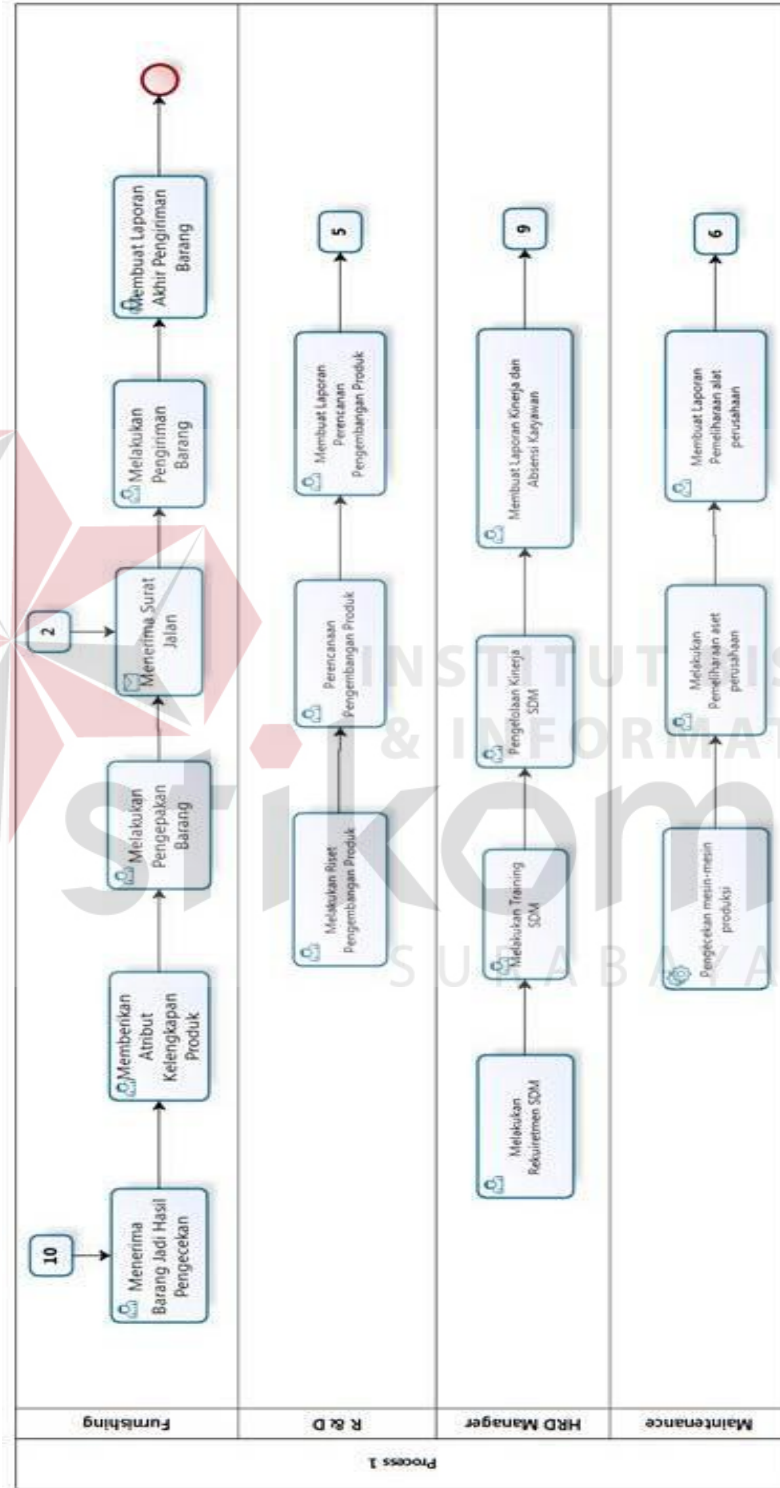
Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Gambar 4.2 Summary Activity Business



Gambar 4.2 Summary Activity Business (Lanjutan)



Gambar 4.2 Summary Activity Business (Lanjutan)

Pada gambar di atas merupakan gambaran mengenai alur bisnis beserta aktivitas bisnis perusahaan. Ruang lingkup dari pembutan proyek rencana strategis ini hanya mencakup 3 divisi yaitu pembelian pada divisi *Purchasing Manager*, produksi pada divisi *Factory Head*, penjualan dan pemasaran pada divisi *Marketing Manager*. Berikut ini adalah penjelasan dari gambar 4.2 *Summary Activity Business*.

1. *Marketing Manager*

Bagian *marketing* menerima pesanan dari pelanggan, kemudian melakukan pencatatan pemesanan dan membuat laporan pemesanan. Laporan tersebut yang selanjutnya diberikan kepada divisi *Factory Head*. Bagian *marketing* membuat laporan pembayaran pemesanan dari pelanggan sesuai dengan permintaan atas barang yang dipesan yang selanjutnya laporan pembayaran diberikan kepada bagian *Chief Accountant & Finance*. Kegiatan selanjutnya mengurus pengurusan surat ijin export- import barang jadi ke dalam maupun luar negeri dan pengurusan surat-surat mengenai perpajakan dan kemudian laporan akan diberikan kepada bagian *Chief Accountant & Finance*. Kegiatan terakhir yaitu kegiatan mengurus promosi produk yang dilakukan dua kali dalam setahun dan strategi pemasaran, kemudian melakukan penjualan produk dari berbagai jenis *furniture*. Bagian ini melayani hubungan pelayanan dengan menggunakan email dan fasilitas *call center*.

2. *Factory Head*

Factory Head menerima laporan pemesanan dari *Marketing Manager* yang selanjutnya akan dilakukan analisa mengenai kebutuhan produk yang dibutuhkan untuk pembuatan produksi, bagaimana merencanakan proses produksi dan

implementasi produk. Kemudian akan dilakukan pembelian bahan baku oleh bagian *Purchasing Manager*, sebelum itu bagian ini membuat laporan mengenai analisa kebutuhan produk. Kemudian hasil laporan tersebut diberikan kepada bagian *Purchasing Manager*. Kegiatan selanjutnya yaitu bagian ini mengecek dan menerima laporan dari bagian *Maintenance* dan menerima laporan perencanaan pengembangan produk dari bagian R & D yang selanjutnya akan didiskusikan bersama untuk melakukan inovasi pengembangan produk *furniture*. Bagian ini melayani hubungan pelayanan dengan menggunakan email.

3. *Purchasing Manager*

Bagian ini sebelumnya akan menerima laporan analisa kebutuhan produksi dari bagian *Factory Head* dan laporan persediaan bahan baku yang diberikan dari bagian *Warehouse Head*, laporan tersebut berisi mengenai stok bahan baku yang ada di gudang. Jika bahan baku yang diterima kurang, maka bagian *Purchasing Manager* akan melakukan pembelian bahan baku, yang pertama melakukan pengadaan bahan baku, melakukan pendataan pemasok, dan kemudian melakukan pembelian bahan baku. Setelah selesai dan menerima bahan baku, selanjutnya bahan baku diberikan ke bagian *Warehouse Head*. Tetapi, jika bahan baku masih tersedia, maka laporan analisa bahan baku akan diberikan kepada bagian *PPC Head*. Kegiatan terakhir membuat laporan pengendalian bahan baku dan membuat laporan pembelian bahan baku, kemudian selanjutnya akan didiskusikan bersama untuk melakukan sosialisasi jika ada pembelian produk bahan baku yang baru. Bagian ini melayani hubungan pelayanan dengan menggunakan email.

4. *Warehouse Head*

Bagian ini mengurus kegiatan penerimaan bahan baku yang telah diberikan oleh bagian *Purchasing Manager* yang kemudian pembuatan laporan bahan baku yang tersedia dari hasil pengecekan bahan baku yang tersedia di gudang.

5. *Chief Accountant & Finance*

Bagian ini berhubungan dengan proses administrasi dan keuangan yaitu menerima laporan pembelian bahan baku dan laporan pembayaran pemesanan dari pelanggan dan laporan pembayaran lainnya yang nantinya kemudian dilakukan penyusunan laporan keuangan. Kegiatan selanjutnya yaitu mengurus perencanaan aliran dana dari perusahaan termasuk untuk kebutuhan sarana dan prasarana perusahaan dan pengurusan penggajian karyawan, yang sebelumnya bagian ini akan menerima laporan absensi karyawan.

6. *PPC Head*

Bagian *PPC Head* menerima laporan kebutuhan produk diberikan dari bagian *Purchasing Manager*, yang dimana laporan ini sebagai acuan atau patokan dalam pembuatan perencanaan produksi termasuk penjadwalan produksi dan estimasi biaya produksi. Perencanaan produksi dilakukan jadwal, mesin produksi, dan berdasarkan bahan baku yang diterima oleh bagian gudang. Kegiatan terakhir yaitu membuat laporan *list* penjadwalan produksi yang nantinya diberikan kepada bagian *Production Head*.

7. *Production Head*

Bagian ini menerima laporan *list* penjadwalan produksi dari *PPC Head*, dari laporan penjadwalan tersebut selanjutnya melakukan langsung proses atau pembuatan *furniture* yang telah dipesan oleh pelanggan. Setelah proses produksi

selesai, kemudian melakukan pembuatan laporan produksi. Selanjutnya barang hasil produksi yang telah selesai langsung diberikan kepada bagian *Quality Control*.

8. *Quality Control*

Bagian *Quality Control* menerima barang jadi yang diperoleh dari bagian *Production Head* yang kemudian langsung dilakukan pengecekan barang atas kualitas dan kelayakan produk. Jika hasil produk masih ditemukan beberapa yang tidak layak, maka barang tersebut dikembalikan ke bagian *Production Head* untuk dilakukan proses produksi kembali. Jika hasil produksi telah layak maka selanjutnya hasil produksi yang telah dilakukan pengecekan diberikan kepada bagian *Furnishing*.

9. *Furnishing*

Pada bagian ini menerima barang jadi (hasil produksi) yang diberikan dari bagian *Quality Control*, yang dimana bagian *Furnishing* ini melakukan kegiatan pemasangan atribut atau kelengkapan lainnya ke barang jadi, kemudian melakukan pengepakan barang jadi. Selanjutnya, bagian *Furnishing* menerima surat jalan yang telah dibuat oleh bagian *Marketing Manager*, yang kemudian langsung melakukan pengiriman barang, setelah selesai bagian ini juga membuat laporan akhir pengiriman barang.

10. R&D

Pada bagian R&D (*Research and Development*) ini melakukan riset terhadap pengembangan produk yang akan dilakukan, kemudian membuat perencanaan pengembangan produk serta membuat laporan perencanaan tersebut, yang

nantinya akan diserahkan oleh bagian *Factory Head* guna mempertimbangkan dan mendiskusikan dari laporan perencanaan pengembangan produk.

11. HRD *Manager*

Pada bagian ini melakukan kegiatan yang menilai kompetensi karyawan dan mengurus SDM termasuk melakukan rekrutmen SDM, melakukan *training* untuk SDM, kemudian melakukan pengelolaan kinerja SDM, dan selanjutnya bagian HRD Manajer ini membuat laporan kinerja karyawan dan absensi karyawan yang nantinya laporan ini diberikan kepada bagian *Chief Accountant & Finance* untuk perhitungan penggajian karyawan.

12. *Maintenance*

Pada bagian *Maintenance* ini melakukan kegiatan pengecekan mesin-mesin produksi, melakukan pemeliharaan aset perusahaan, dan yang terakhir membuat laporan mengenai pemeliharaan alat-alat perusahaan, yang kemudian laporan tersebut diberikan kepada bagian *Factory Head*.

Dari hasil penjelasan di atas dapat menjadi acuan untuk menentukan analisis *value chain*, dimana dari penjelasan di atas merupakan alur dan kegiatan bisnis perusahaan secara keseluruhan, sehingga pada proses selanjutnya dapat mempermudah dalam mengetahui aktivitas-aktivitas bisnis yang ada dari alur bisnis perusahaan serta divisi mana saja yang saling terkait.

4.1.2 Analisis *Value Chain*

Ruang lingkup dari pembutan proyek rencana strategis ini hanya mencakup 3 divisi yaitu pembelian pada divisi *Purchasing Manager*, produksi pada divisi *Factory Head*, penjualan dan pemasaran pada divisi *Marketing Manager*.

Aktivitas utama berisi golongan logistik dalam, operasi (proses), logistik keluar, pemasaran, dan pelayanan, sedangkan aktivitas pendukung berisi golongan kelengkapan infrastruktur, manajemen SDM (bagian HRD), pengembangan teknologi dan hubungan kerjasama. Penentuan dalam menentukan aktivitas utama yaitu kegiatan inti dari proses bisnis, seperti kegiatan yang dikerjakan secara terus menerus. Sedangkan penentuan dalam menentukan kegiatan pendukung yaitu kegiatan dilakukan secara berkala atau untuk pencapaian proses pada aktivitas utama yaitu kegiatan yang dilakukan setelah menyelesaikan kegiatan pada aktivitas utama.

PT Goldfindo Intikayu Pratama memiliki divisi-divisi yang berwenang sekaligus bertanggungjawab untuk menjalankan proses bisnis yaitu terdapat dua golongan yaitu aktivitas utama dan aktivitas pendukung. Analisis *value chain* dapat dilihat pada gambar 4.3 di bawah.

1. *Marketing Manager*

Pada divisi *Marketing Manager* memiliki aktivitas utama dan aktivitas pendukung. Proses untuk dapat menghasilkan tabel analisis *value chain* yaitu dengan memilah dan menggolongkan dari aktivitas-aktivitas bisnis pada penjelasan gambar 4.2 *Summary Activity Business*. Dimana aktivitas utama terdapat proses mengenai menerima pesanan dari pelanggan hingga pembuatan surat jalan pengiriman. Sedangkan aktivitas pendukung yaitu aktivitas atau proses pendukung ada pada bagian *Chief Accountant & Finance* dan bagian HRD.

Berikut ini adalah gambar 4.3 analisis *value chain* pada divisi *Marketing Manager*.



Gambar 4.3 Analisis *Value Chain* pada Divisi *Marketing Manager*

Keterangan:

□ = *Support Activities*

■ = *Primary Activities*

Dari analisis *value chain* di atas profit yang dihasilkan pada divisi *Marketing Manager* adalah untuk meningkatkan tingkat pemesanan penjualan produk *furniture* PT Goldfindo Intikayu Pratama dilihat juga dari segi pemasaran dan promosi produk. Pada tabel 4.1 adalah deskripsi mengenai aktivitas utama pada divisi *Marketing Manager* dan tabel 4.2 aktivitas pendukung pada divisi *Marketing Manager*.

Tabel 4.1 Aktivitas Utama pada Divisi *Marketing Manager*

Aktivitas Utama	Divisi Terkait	Keterangan
1. Menerima Pesanan dari Pelanggan	1. <i>Marketing Manager</i>	1. Menerima pesanan pelanggan melalui email atau via telepon.
2. Menerima Laporan Penjadwalan Hasil Produksi	1. <i>Factory Head</i>	1. Menerima laporan hasil penjadwalan akhir penyelesaian produksi <i>furniture</i> . 2. Memberikan informasi kepada pelanggan mengenai jadwal perkiraan untuk hasil produksi atas barang yang dipesan.
3. Proses Pencatatan Pemesanan	1. <i>Marketing Manager</i>	1. Mencatat pemesanan dari pelanggan.
4. Pembuatan Laporan Pemesanan	1. <i>Marketing Manager</i> 2. <i>Factory Head</i>	1. Membuat laporan pemesanan dari pelanggan. 2. Memberikan laporan pemesanan ke divisi <i>Purchasing Manager</i> dan <i>Factory Head</i> .
5. Pembuatan Laporan Pembayaran dan Keuangan	1. <i>Chief Accountant & Finance</i>	1. Membuat laporan pembayaran pemesanan dari pelanggan. 2. Memberikan laporan pemesanan ke <i>Chief Accountant & Finance</i> . 3. Membuat laporan penjualan. 4. Memberikan laporan penjualan ke <i>Chief Accountant & Finance</i> . 5. Membuat laporan kegiatan pemasaran dan promosi.
6. Pembuatan Surat Jalan Export-Import	1. <i>Marketing Manager</i>	1. Membuat surat jalan untuk pengiriman barang di dalam maupun di luar negeri.
7. Mengurusi Surat Perpajakan	1. <i>Chief Accountant & Finance</i>	1. Mengurusi surat-surat perpajakan 2. Membuat laporan perpajakan 3. Memberikan laporan perpajakan ke divisi <i>Chief Accountant & Finance</i> .
8. Surat Jalan Export-Import	1. <i>Finishing</i>	1. Memberikan surat jalan <i>Export-Import</i> ke divisi <i>Finishing</i> .

Tabel 4.1 Aktivitas Utama pada Divisi *Marketing Manager* (Lanjutan)

Aktivitas Utama	Divisi Terkait	Keterangan
9. Penjualan Produk <i>Furniture</i>	1. <i>Marketing Manager</i> 2. <i>Chief Accountant & Finance</i>	1. Pencatatan penjualan 2. Pencatatan penerimaan uang masuk penjualan 3. Membuat laporan penjualan 4. Memberikan laporan penjualan ke divisi <i>Chief Accountant & Finance</i> .
10. Memberikan Laporan Pemesanan Pelanggan	1. <i>Marketing Manager</i>	1. Membuat laporan pemesanan pelanggan. 2. Memberikan laporan pemesanan pelanggan ke divisi <i>Factory Head</i> .
11. Meningkatkan Jaringan Penjualan dan Distribusi		1. Menaganalisa penentuan lokasi penjualan yang strategis.
12. Melakukan Strategi Pemasaran		1. Membuat konsep untuk strategi pemasaran. 2. PT Goldfindo Intikayu Pratama sudah mempunyai <i>website</i> yang dapat memudahkan pelanggan mengetahui tentang produk serta <i>profile</i> perusahaan. 3. Melakukan promosi produk <i>furniture</i> . 4. Membuat laporan konsep untuk strategi pemasaran.
13. Melakukan Promosi Produk		1. Pemilihan tempat promosi yang sesuai untuk menarik pelanggan. 2. Membuat iklan dalam bentuk brosur maupun pamflet yang menarik. 3. Promosi dilakukan juga melalui email untuk menawarkan produk <i>furniture</i> baru ke pelanggan. 4. Pencatatan terhadap peningkatan tiap melakukan promosi produk.
14. Hubungan Pelayanan Pada Pelanggan dengan menggunakan Email		1. Menerima pemesanan produk melalui Email. 2. Menerima keluhan pelanggan atas produk yang diberikan melalui email. 3. Memberikan informasi mengenai produk baru perusahaan.

Tabel 4.1 Aktivitas Utama pada Divisi *Marketing Manager* (Lanjutan)

Aktivitas Utama	Divisi Terkait	Keterangan
15. Hubungan pelayanan dengan menggunakan Fasilitas <i>Call Center</i>	1. <i>Marketing Manager</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerima keluhan pelanggan atas produk yang diberikan melalui <i>Call Center</i>. 2. Mengkomunikasikan mengenai pembelian bahan baku terhadap pemasok. 3. Menerima layanan pemesanan produk.

Tabel 4.2 Aktivitas Pendukung pada Divisi *Marketing Manager*

Aktivitas Pendukung	Divisi Terkait	Keterangan
1. Administrasi dan Keuangan	1. <i>Chief Accountant & Finance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerima laporan pembayaran pemesanan. 2. Menerima laporan dan surat-surat perpajakan. 3. Mencatat semua transaksi keuangan. 4. Membuat laporan pembukuan akuntansi atas laporan keuangan yang telah diterima.
2. Kompetensi Karyawan	2. <i>HRD Manager</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan memiliki pengalaman dalam bidang penjualan dan promosi. 2. Karyawam memiliki pendidikan D3 ekonomi manajemen.
3. Pencatatan menggunakan Excel	3. <i>Marketing Manager</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencatatan pemesanan menggunakan Excel.
4. Kerjasama antar divisi	4. <i>Purchasing Manager</i> 5. <i>Factory Head</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerjasama dengan bagian <i>Purchasing Manager</i> untuk proses pembelian bahan baku. 2. Kerjasama dengan <i>Factory Head</i> untuk proses pembuatan pemesanan produk.

2. *Factory Head*

Pada divisi *Factory Head* memiliki aktivitas utama dan aktivitas pendukung. Aktivitas utama yaitu dimulai dari menganalisis kebutuhan hingga memberikan laporan penjadwalan produksi, sedangkan aktivitas pendukung berisi golongan kelengkapan infrastruktur, manajemen SDM, pengembangan teknologi dan hubungan kerjasama. Aktivitas utama terdapat proses mengenai analisa kebutuhan produksi hingga perencanaan produksi dan implementasi produk, sedangkan aktivitas pendukung yaitu aktivitas atau proses pendukung untuk pencapaian proses pada aktivitas utama. Berikut ini adalah gambar 4.4 analisis *value chain* pada divisi *Factory Head*.

Administrasi dan Keuangan					Profit
Kompetensi Karyawan					
Pencatatan menggunakan Excel					
Kerjasama dengan divisi <i>Purchasing Manager, Marketing Manager, PPC Head, R&D dan Production Head</i>					
Menerima Laporan Pemesanan dari Divisi <i>Marketing Manager,</i>	Menganalisa Kebutuhan Produksi, Membuat Laporan Analisa Kebutuhan Produksi, Proses Produksi, Penerimaan Laporan Produksi	Perencanaan Proses Produksi, Implementasi proses produksi, Memberikan Laporan Analisa Kebutuhan Produksi ke <i>Purchasing Manager,</i> Memberikan Laporan Penjadwalan Hasil Produksi ke <i>Marketing Manager</i>	Sosialisasi Inovasi Pengembangan Produk	Meningkatkan Hubungan Pelayanan dengan Menggunakan <i>Email</i>	

Gambar 4.4 Analisis *Value Chain* pada Divisi *Factory Head*

Keterangan:

■ = *Support Activities*

□ = *Primary Activities*

Dari analisis *value chain* di atas profit yang dihasilkan pada divisi *Factory Head* adalah untuk mengurangi tingkat kesalahan dalam penggunaan terhadap bahan baku produk *furniture* PT Goldfindo Intikayu Pratama dilihat juga dari segi perencanaan produksi dan laporan hasil akhir produksi. Di bawah ini adalah deskripsi mengenai aktivitas utama dan aktivitas pendukung dapat dilihat pada tabel 4.3 aktivitas utama pada divisi *Factory Head* dan tabel 4.4 aktivitas pendukung pada divisi *Factory Head*

Tabel 4.3 Aktivitas Utama pada Divisi *Factory Head*

Aktivitas Utama	Divisi Terkait	Keterangan
1. Menerima Laporan Pemesanan	1. <i>Marketing Manager</i>	1. Menerima laporan pemesanan dari <i>marketing manager</i> .
2. Menerima Bahan Baku	1. <i>Warehouse Head</i>	1. Memberikan bahan baku sesuai dengan produk yang akan di proses. 2. Menerima bahan baku dari gudang (<i>Warehouse Head</i>). 3. Menerima bahan baku berupa <i>Wood</i> dan <i>Non Wood</i> .
3. Menganalisa Kebutuhan Produksi	1. <i>Factory Head</i>	1. Menganalisa kebutuhan produksi seperti bahan baku yang diperlukan. 2. Memperkirakan jumlah bahan baku untuk proses produksi. 3. Membuat daftar kebutuhan produksi.
4. Membuat Laporan Analisa Kebutuhan Produksi		1. Membuat daftar laporan analisa kebutuhan produksi. 2. Memberikan daftar laporan analisa kebutuhan produksi ke divisi <i>Purchasing Manager</i> .

Tabel 4.3 Aktivitas Utama pada Divisi *Factory Head* (Lanjutan)

Aktivitas Utama	Divisi Terkait	Keterangan
5. Proses Produksi	1. <i>Production Head</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan proses produksi sesuai permintaan. 2. Membuat laporan akhir produksi. 3. Memberikan laporan produksi ke divisi <i>Factory Head</i>.
6. Penerimaan Laporan Produksi	1. <i>Factory Head</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerima laporan produksi. 2. Melakukan pencatatan tiap-tiap laporan produksi.
7. Perencanaan Proses Produksi	1. <i>PPC Head</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkirakan biaya produksi yang dikeluarkan. 2. Membuat laporan biaya produksi. 3. Membuat penjadwalan produksi. 4. Membuat laporan penjadwalan produksi
8. Implementasi proses produksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Production Head</i> 2. <i>PPC Head</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerima bahan baku <i>Wood</i> dan <i>Non Wood</i>. 2. Menerima laporan penjadwalan produksi. 3. Melakukan proses produksi sesuai jadwal yang ada. 4. <i>PPC Head</i> memantau aktivitas proses produksi. 5. <i>PPC Head</i> membuat laporan penjadwalan akhir hasil produksi.
9. Memberikan Laporan Analisa Kebutuhan Produksi	1. <i>Purchasing Manager</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan laporan analisa kebutuhan produksi ke divisi <i>Purchasing Manager</i> untuk dilakukan perkiraan pembelian bahan baku.
10. Memberikan Laporan Penjadwalan Hasil Produksi	1. <i>Marketing Manager</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan laporan penjadwalan hasil produksi ke divisi <i>Marketing Manager</i>.
11. Sosialisasi Inovasi Pengembangan Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Production Head</i> 2. <i>R&D</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat konsep inovasi dan pengembangan produk. 2. Membuat laporan mengenai konsep inovasi produk. 3. Memberikan laporan inovasi produk ke divisi <i>Factory Head</i> dan <i>Production Head</i>.

Tabel 4.3 Aktivitas Utama pada Divisi *Factory Head* (Lanjutan)

Aktivitas Utama	Divisi Terkait	Keterangan
12. Meningkatkan Hubungan Pelayanan dengan Menggunakan Email	1. <i>Factroy Head</i>	1. Menerima masukan atau persetujuan mengenai inovasi produk. 2. Menerima berbagai informasi mengenai produksi.

Tabel 4.4 Aktivitas Pendukung pada Divisi *Factory Head*

Aktivitas Pendukung	Divisi Terkait	Keterangan
1. Administrasi dan Keuangan	1. <i>Chief Accountant & Finance</i>	1. Mencatat semua transaksi keuangan. 2. Membuat laporan pembukuan akuntansi atas laporan keuangan yang telah diterima.
2. Kompetensi Karyawan	1. <i>HRD Manager</i>	1. Karyawan yang memiliki keahlian dalam bidang pembuatan produksi. 2. Karyawan memiliki pendidikan teknik industri.
3. Pencatatan menggunakan Excel	1. <i>Factory Head</i>	1. Pencatatan analisa kebutuhan produksi. 2. Pembuatan laporan analisa kebutuhan produksi.
4. Kerjasama antar divisi	1. <i>Purchasing Manager</i> 2. <i>Warehouse Head</i> 3. <i>Marketing Manager</i> 4. <i>PPC Head</i> 5. <i>Production Head</i> 6. <i>R&D</i>	1. Kerjasama dengan bagian <i>Marketing Manager</i> untuk penerimaan laporan pemesanan. 2. Kerjasama dengan <i>Warehouse Head</i> untuk penerimaan bahan baku. 3. Kerjasama dengan <i>Purchasing Manager</i> untuk memberikan laporan analisa kebutuhan produksi. 4. Kerjasama dengan <i>R&D</i> untuk sosialisasi inovasi pengembangan produk. 5. Kerjasama dengan <i>PPC Head</i> dan <i>Production Head</i> untuk melakukan pembuatan barang dan memberikan laporan hasil produksi.

3. *Purchasing Manager*

Pada divisi *Purchasing Manager* memiliki aktivitas utama dan aktivitas pendukung. Aktivitas utama dari proses pengadaan bahan baku hingga pembelian bahan baku, sedangkan aktivitas pendukung berisi golongan kelengkapan infrastruktur, manajemen SDM, pengembangan teknologi dan hubungan kerjasama. Aktivitas utama terdapat proses pengadaan bahan baku hingga pembelian bahan baku produk termasuk bahan baku *Wood* dan *Non Wood*, sedangkan aktivitas pendukung yaitu aktivitas atau proses pendukung untuk pencapaian proses pada aktivitas utama. Berikut ini adalah gambar 4.5 analisis *value chain* pada divisi *Purchasing Manager*.

Administrasi dan Keuangan					Profit
Kompetensi Karyawan					
Pencatatan menggunakan Excel					
Kerjasama dengan divisi <i>Factory Head</i> , dan <i>Warehouse Head, Chief Accountant and Finance</i> dan pihak pemasok dari luar					
Menerima Laporan Analisa Kebutuhan Produksi Divisi <i>Factory Head</i> ,	Proses Pengadaan Bahan Baku, Pendataan Pemasok, Pembelian Bahan Baku,	Memberikan Bahan Baku ke divisi <i>Warehouse Head</i> ,	Sosialisasi Pembelian Bahan Baku Baru	Meningkatkan Hubungan Pelayanan dengan Menggunakan <i>Email</i>	
Menerima Laporan Persediaan Bahan Baku Divisi <i>Warehouse Head</i>	Penerimaan Masuknya Bahan Baku, Membuat Laporan Pembelian Bahan Baku	Memberikan Laporan Pembelian Bahan Baku			

Gambar 4.5 Analisis *Value Chain* pada Divisi *Purchasing Manager*

Keterangan:

- = *Support Activities*
- = *Primary Activities*

Dari analisis *value chain* di atas profit yang dihasilkan pada divisi *Purchasing Manager* adalah untuk mengurangi tingkat kesalahan dalam terhadap pembelian bahan baku produk *furniture* PT Goldfindo Intikayu Pratama dan lebih selektif dalam pembelian bahan baku ini dilihat dari segi pendataan dan laporan hasil akhir produksi. Di bawah ini adalah deskripsi mengenai aktivitas utama dan aktivitas pendukung dapat dilihat pada tabel 4.5 aktivitas utama pada divisi *Factory Head* dan tabel 4.6 aktivitas pendukung pada divisi *Factory Head*.

Tabel 4.5 Aktivitas Utama pada Divisi *Purchasing Manager*

Aktivitas Utama	Divisi Terkait	Keterangan
1. Menerima Laporan Analisa Kebutuhan Produksi	1. <i>Marketing Manager</i>	1. Menerima laporan analisa kebutuhan produksi dari <i>Factory Head</i> .
2. Menerima Laporan Persediaan Bahan Baku	1. <i>Warehouse Head</i>	1. Menerima Laporan Persediaan Bahan Baku dari <i>Warehouse Head</i> .
3. Proses Pengadaan Bahan Baku	1. <i>Purchasing Manager</i>	1. Menganalisa bahan baku yang tersedia. 2. Memperkirakan bahan baku yang akan dibeli. 3. Membuat laporan pengadaan bahan baku.
4. Pendataan Pemasok		1. Menganalisis pemasok yang tersedia. 2. Membuat daftar pemasok yang digunakan untuk proses pembelian. 3. Membuat laporan mengenai data-data pemasok.
5. Pembelian Bahan Baku		1. Menerima laporan pengadaan bahan baku. 2. Menerima laporan data-data pemasok. 3. Melakukan pembelian bahan baku ke pemasok. 4. Melakukan pencatatan atas pembelian bahan baku.

Tabel 4.5 Aktivitas Utama pada Divisi *Purchasing Manager* (Lanjutan)

Aktivitas Utama	Divisi Terkait	Keterangan
6. Penerimaan Masuknya Bahan Baku	1. <i>Purchasing Manager</i>	1. Menerima bahan baku dari pemasok. 2. Menerima daftar bahan baku yang diperoleh. 3. Melakukan pengecekan atas bahan baku yang diperoleh.
7. Membuat Laporan Pembelian Bahan Baku		1. Melakukan pencatatan penerimaan bahan baku. 2. Membuat laporan pembelian bahan baku.
8. Memberikan Bahan Baku	1. <i>Warehouse Head</i>	1. Memberikan Bahan baku ke divisi <i>Warehouse Head</i> .
9. Memberikan Laporan Pembelian Bahan Baku	1. <i>Chief Accountant & Finance</i>	1. Memberikan laporan pembelian bahan baku ke divisi <i>Chief Accountant & Finance</i> untuk perhitungan pengeluaran kas.
10. Sosialisasi Pembelian Bahan Baku Baru	1. <i>Facotry Head</i>	1. Membuat perencanaan atas pembelian bahan baku baru. 2. Membuat laporan perencanaan atas pembelian bahan baku baru. 3. Memberikan perencanaan atas pembelian bahan baku baru ke divisi <i>Factory Head</i> .
11. Meningkatkan Hubungan Pelayanan dengan Menggunakan Email	1. <i>Purchasing Manager</i>	1. Menerima masukan atau persetujuan mengenai pembelian bahan baku baru. 2. Menerima berbagai informasi mengenai bahan baku baik dari dalam perusahaan (tiap divisi) maupun informasi dari pemasok.
12. Kerjasama antar divisi	1. <i>Chief Accountant & Finance</i> 2. <i>Factory Head</i> 3. <i>Warehouse Head</i> 4. Pemasok	1. Kerjasama dengan bagian <i>Chief Accountant & Finance</i> untuk memberikan laporan pembelian bahan baku. 2. Kerjasama dengan bagian <i>Warehouse Head</i> untuk memberikan laporan bahan baku. 3. Kerjasama dengan <i>Factory Head</i> untuk menerima laporan analisa kebutuhan produksi. 4. Kerjasama dengan pemasok untuk pembelian bahan baku.

Tabel 4.6 Aktivitas Pendukung pada Divisi *Purchasing Manager*

Aktivitas Pendukung	Divisi Terkait	Keterangan
1. Administrasi dan Keuangan	1. <i>Chief Accountant & Finance</i>	1. Menerima laporan pembelian bahan baku. 2. Mencatat semua transaksi keuangan. 3. Membuat laporan pembukuan akuntansi atas laporan keuangan yang telah diterima.
2. Kompetensi Karyawan	1. <i>HRD Manager</i>	1. Karyawan minimal berpendidikan D3 Akuntansi 2. Karyawan memiliki pendidikan teknik industri.
3. Pencatatan menggunakan Excel	1. <i>Purchasing Manager</i>	1. Pencatatan pembelian bahan baku menggunakan Excel.

4. Analisis *Value Chain* Antar Divisi

Berikut ini adalah analisis *value chain* penggabungan pada 3 divisi, yaitu divisi *Marketing Manager*, *Purchasing Manager*, dan *Factory Head*. Analisis penggabungan tersebut diperoleh dari analisis *value chain* yang ada pada 3 divisi tersebut. Tujuan dari penggabungan analisis *value chain* dari ke 3 divisi tersebut adalah untuk mengetahui aktivitas-aktivitas bisnis yang saling terkait antar ke 3 divisi serta untuk menjadi bahan acuan yang akan digunakan pada selanjutnya yaitu tahap ke 2 *analysis phase*. Berikut ini adalah analisis *value chain* antar divisi dapat dilihat pada tabel 4.7.

Keterangan pada tabel 4.7 analisis *value chain* antar divisi, yaitu:

= Aktivitas yang berkaitan tiap divisi

= Aktivitas yang tidak saling terkait

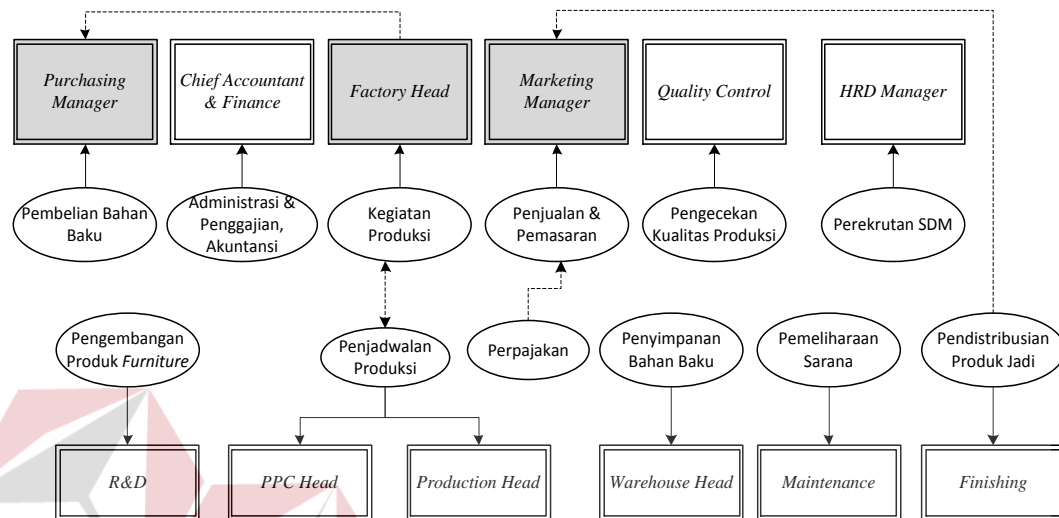
Tabel 4.7 Analisis Value Chain Antar Divisi

		<i>Support Activities</i>				<i>Primary Activities</i>			
Marketing Manager	Administasi dan keuangan	Kompetensi karyawan	Pencatatan menggunakan Excel	Kerjasama dengan divisi <i>Purchasing Manager</i> dan <i>Factory Head</i>	Menerima Pemesanan dari pelanggan,	Proses pencatatan pemesanan,	Surat jalan export-import,	Meningkatkan jaringan penjualan dan distribusi,	Hubungan pelayanan pada pelanggan menggunakan email,
					Menerima laporan penjadwalan produksi	Pembuatan laporan pemesanan,	Penjualan produk <i>furniture</i> ,	Melakukan strategi pemasaran,	Hubungan pelayanan dengan menggunakan fasilitas <i>call center</i>
						Pembuatan laporan pembayaran dan keuangan,	Memberikan laporan pemesanan ke <i>Factory Head</i>	Melakukan promosi produk	
						Pembuatan surat jalan export-import			
						Mengurusi surat perpajakan			

Tabel 4.7 Analisis Value Chain Antar Divisi (lanjutan)

	Support Activities				Primary Activities				
	Administrasi dan keuangan	Kompensasi karyawan	Pencatatan menggunakan Excel	Kerjasama dengan divisi Purchasing Manager, Marketing Manager, PPC Head, R&D dan Production Head	Menerima laporan pemesanan dari divisi Marketing Manager.	Menganalisa kebutuhan produksi,	Perencanaan proses produksi,	Sosialisasi inovasi pengembangan produk	Meningkatkan hubungan pelayanan dengan menggunakan email
Factory Head					Menerima bahan baku dari Warehouse Head	Membuat laporan analisa kebutuhan produksi, Proses produksi,	Implementasi proses produksi, Memberikan laporan analisa kebutuhan produksi ke Purchasing Manager.		
						Penerimaan laporan produksi	Memberikan laporan penjadwalan hasil produksi ke Marketing Manager		

Berikut ini merupakan pemetaan aktivitas bisnis, yang dimana beberapa divisi saling terkait. Berikut ini adalah pemetaan aktivitas bisnis, dapat dilihat pada gambar 4.6.



Gambar 4.6 Pemetaan Aktivitas Bisnis

Keterangan:

□ = Divisi

■ = Divisi yang digunakan

----- = Yang Terkait

→ = Proses Bisnis

Alur pemetaan aktivitas bisnis pada PT Goldfindo Intikayu Pratama yang digunakan dalam ruang lingkup ini adalah sebagai berikut:

1. Pada divisi pembelian melakukan kegiatan pembelian bahan baku. Bahan baku seperti kayu (*Wood*) dan aksesoris (*Non Wood*). Divisi pembelian ini menghasilkan *output* laporan jumlah bahan baku yang sudah dibeli.
2. Pada divisi *Marketing Manager* mengurus kegiatan pemasaran produk, penjualan (pendistribusian produk) dan pengiriman produk. Pada proses ini berupa *output* hasil kegiatan pemasaran, daftar penjualan, dan daftar pengiriman produk.

3. Pada divisi *Factory Head* mengurus proses pemroduksian *furniture*. Bagian yang terkait dalam kegiatan ini adalah *PPC Head* dan *Production Head*. Laporan yang dihasilkan berupa *list* barang yang diproduksi, penjadwalan produksi, dan perkiraan biaya produksi.

Berikut ini adalah analisis *value chain* diperoleh berdasarkan analisis *value chain* antar divisi dan pemetaan aktivitas bisnis. Dapat dilihat pada gambar 4.7 di bawah ini.

Administrasi, penggajian, akuntansi, dan perpajakan					Profit
Kompetensi Karyawan					
Pencatatan menggunakan Excel dan pengembangan produk <i>furniture</i>					
Pemeliharaan sarana					
Penerimaan Pemesanan Pelanggan, Pembelian Bahan Baku,	Penyimpanan Bahan Baku, Penjadwalan Produksi, Kegiatan Produksi	Pendistribusian Produk Jadi	Penjualan Produk <i>Furniture</i> , Pemasaran Produk	Meningkatkan hubungan pelayanan Pengecekan Kualitas Produksi	

Gambar 4.7 Analisis *Value Chain*

Keterangan:

= *Support Activities*

= *Primary Activities*

Divisi yang terkait dari hasil analisis *value chain* yaitu *Purchasing Manager, Factory Head, dan Marketing Manager, Chief Accountant and Finance, Quality Control, HRD Manager, R&D, PPC Head, Production Head, Warehouse Head, Finishing, Maintenance*. Dari hasil gambar di atas maka yang digunakan

dalam ruang lingkup pembuatan proyek STI yaitu divisi *Factory Head* dan *Marketing Manager*, dan *Purchasing Manager*.

Berikut ini adalah uraian mengenai aktivitas utama dan aktivitas pendukung, dapat di lihat pada tabel 4.8 analisis aktivitas utama dan tabel 4.9 analisis aktivitas pendukung.

Tabel 4.8 Analisis Aktivitas Utama

Aktivitas Utama	Divisi	Divisi Terkait	Keterangan
1. Pemesanan Pelanggan	<i>Marketing Manager</i>	1. <i>Factory Head</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerima pemesanan pelanggan. 2. Mencatat pemesanan pelanggan.
2. Pembelian bahan baku	<i>Purchasing Manager</i>	1. <i>Factory Head</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian bahan baku kayu (<i>Wood</i>), lem, aksesoris (<i>Non Wood</i>). 2. Pengontrolan dengan seleksi pemasok untuk ketepatan pembelian barang. 3. Pengendalian logistik.
3. Penyimpanan bahan baku	<i>Warehouse Head</i>	1. <i>Factory Head</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan bahan baku <i>Wood</i> dan <i>Non Wood</i>. 2. Penentuan bahan baku yang dapat digunakan. 3. Informasi mengenai bahan baku masuk dan keluar.
4. Penjadwalan produksi	<i>Factory Head</i>	1. <i>PPC Head</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan perencanaan penjadwalan untuk proses produksi.

Tabel 4.8 Analisis Aktivitas Utama (Lanjutan)

Aktivitas Utama	Divisi	Divisi Terkait	Keterangan
			1. Estimasi biaya produksi sesuai dengan standart dari produk yang dipesan.
5. Kegiatan produksi	<i>Factory Head</i>	1. <i>Production Head</i>	1. Proses waktu produksi sesuai dengan perkiraan penjadwalan yang telah dibuat. 2. Pengontrolan aktivitas produksi sesuai dengan kapasitas mesin produksi dan SDM. 3. Kapasitas per-mesin dapat memproses maksimal 140 kayu.
6. Pendistribusian produk jadi	<i>Finishing</i>	1. <i>Marketing Manajer</i>	1. Mengontrol proses pengepakan barang <i>furniture</i> . 2. Pendistribusian atau pengiriman barang sesuai dengan waktu yang telah di tentukan.
7. Penjualan produk <i>furniture</i>	<i>Marketing Manager</i>	1. <i>Marketing Manager</i>	1. Melakukan pencatatan atas hasil penjualan produk <i>furniture</i> . 2. Bagian penjualan mengurus surat ijin pengiriman barang yang menggunakan kapal.

Tabel 4.8 Analisis Aktivitas Utama (Lanjutan)

Aktivitas Utama	Divisi	Divisi Terkait	Keterangan
8. Pemasaran produk	<i>Marketing Manager</i>	1. <i>Marketing Manager</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan analisis peluang pasar untuk pengembangan pangsa pasar. 2. Pemasaran dilakukan 1 tahun 2x di wilayah Indonesia dan Amerika. 3. Pengontrolan strategi promosi pemasaran untuk meningkatkan penjualan <i>furniture</i>.
9. Meningkatkan hubungan pelayanan	Semua divisi	1. Semua divisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerima berbagai informasi dari setiap divisi dan pelanggan. 2. Menerima saran dan kritikan dari tiap divisi dan pelanggan.
10. Pengecekan Kualitas Produk	<i>Quality Control</i>	1. <i>Factory Head</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengecekan kualitas barang jadi sesuai dengan kriteria dan standart perusahaan. 2. Peningkatan kemampuan SDM dalam melakukan pengecekan barang sebelum dilakukan tahap pengepakan barang.

Tabel 4.9 Analisis Aktivitas Pendukung

Aktivitas Pendukung	Divisi	Divisi Terkait	Keterangan
1. Administrasi, penggajian, dan akuntansi	<i>Chief Accountant and Finance</i>	1. <i>Chief Accountant and Finance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencatatan kas masuk dan keluar. 2. Penerimaan kas masuk dan keluar. 3. Pengurusan penggajian karyawan. 4. Melakukan pembukuan atas semua transaksi yang telah diterima dari setiap divisi.
2. Perpajakan	<i>Marketing Manager</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Marketing Manager</i> 2. <i>Chief Accountant and Finance</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengurusan perpajakan yang dilakukan oleh divisi <i>Marketing Manager</i> bagian <i>Export -Import</i>. 2. Pembuatan rekap laporan PPN (Pajak Pertambahan Nilai) yang jelas (semua yang terkait dengan perpajakan), untuk menjadi informasi penyusunan pembukuan yang diberikan kepada divisi <i>Chief Accountant & Finance</i>.
3. Kompetensi Karyawan	HRD Manager	1. Semua Divisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan perekrutan karyawan baru. 2. Melakukan peningkatan atas pengembangan dan pembekalan ilmu untuk karyawan. 3. Melakukan penilaian kinerja terhadap masing-masing karyawan di setiap divisi.

Tabel 4.9 Analisis Aktivitas Pendukung (Lanjutan)

Aktivitas Pendukung	Divisi	Divisi Terkait	Keterangan
4. Pencatatan menggunakan Excel dan pengembangan produk <i>furniture</i>	1. R&D	1. Semua Divisi	1. Pada masing-masing divisi, proses pencatatan masih menggunakan Excel dalam melaksanakan proses bisnis perusahaan. 2. Divisi R&D melakukan riset dan penelitian untuk melakukan perencanaan inovasi dan terhadap produk-produk <i>furniture</i> .
5. Pemeliharaan Sarana	1. <i>Maintenance</i>	1. Semua Divisi	1. Melakukan pemeliharaan barang-barang kantor, termasuk mesin produksi dan sebagainya. 2. Pembuatan laporan atas pemeliharaan sarana kantor.

Pada tabel 4.8 analisis aktivitas utama dan tabel 4.9 analisis aktivitas pendukung terdapat beberapa aktivitas. Aktivitas-aktivitas bisnis tersebut selanjutnya digunakan pada tahapan yang ke 2 yaitu *analysis phase*. Dari beberapa aktivitas yang ada, tidak semua yang akan digunakan dalam tahap analisis. Aktivitas-aktivitas yang selanjutnya digunakan pada tahap ke *analysis phase* pada aktivitas utama yaitu pemesanan pelanggan, pembelian bahan baku, penyimpanan bahan baku, penjadwalan produksi, kegiatan produksi, pendistribusian produk jadi, penjualan produk *furniture*, pemasaran produk,

Meningkatkan hubungan pelayanan, dan pengecekan kualitas. Sedangkan pada aktivitas pendukung yaitu perpajakan.

4.1.3 Analisis Kondisi Bisnis Eksternal

Analisis kondisi lingkungan eksternal perusahaan ini mencakup pemahaman mengenai lingkungan industri seperti ancaman masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, daya tawar-menawar pembeli, daya tawar-menawar pemasok, dan tingkat persaingan di antara para pesaing yang ada. Tujuan dari analisis kondisi bisnis eksternal ini adalah untuk mengetahui faktor peluang serta ancaman bagi perusahaan. Analisis ini dapat dilihat pada tabel 4.10 analisis kondisi bisnis eksternal di bawah.

Tabel 4.10 Analisis Kondisi Bisnis Eksternal

Lingkungan Industri	Deskripsi
Ancaman masuknya pendatang baru	
1. Pasar MEA 2. Produk <i>furniture</i> impor 3. Tingkat penjualan <i>furniture</i>	1. (i) Pada sekarang ini perusahaan masih belum mampu berkembang dengan menggunakan STI, dimana hal ini dapat mengancam perkembangan industri dalam menghadapi MEA. (ii) Perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini membuat perusahaan harus lebih memperhatikan tingkat keefesiansian dalam bekerja, dengan adanya teknologi membantu perusahaan dalam bersaing di pasar global. 2. (i) Meningkatnya <i>furniture</i> impor dari luar negeri yang masuk ke Indonesia. (ii) Perusahaan saat ini mengalami masa genting, dimana menurunnya jumlah penjualan di dalam negeri. Sepeti munculnya toko IKEA yang menjadi salah satu ancaman

Tabel 4.10 Analisis Kondisi Bisnis Eksternal (Lanjutan)

Lingkungan Industri	Deskripsi
Ancaman masuknya pendatang baru	
	<p>perusahaan. IKEA sendiri perusahaan peretail <i>furniture</i> yang juga mengikuti tren di setiap negara.</p>
	<p>3. (i) Perusahaan saat ini berfokus pada penjualan ekspor mebel, ini menjadi salah satu ancaman bagi perusahaan yaitu masuknya pendatang baru dalam impor <i>furniture</i>. (ii) Perusahaan saat ini masih lemah dalam merespon atau mengikuti tren di dalam negeri, sehingga menjadi bertambahnya pesaing dalam negeri maupun luar negeri.</p>
Ancaman produk pengganti	
<p>1. Penggunaan bahan baku yang berbeda</p>	<p>1. (i) Perusahaan saat ini mengalami ancaman produk pengganti yang dimana industri yang sejenis memilih bahan baku yang jauh lebih murah, seperti pembuatan mebel dengan bambu, rotan, dahan, dan besi. (ii) Harga yang ditawarkan dari produk pengganti lebih murah, sehingga membuat pelanggan beralih ke produk lain.</p>
Daya tawar-menawar pembeli	
<p>1. Rendahnya penawaran 2. Pelayanan konsumen 3. Tingkatan pembelian produk</p>	<p>1. (i) Rendahnya penawaran dan pembelian dari pelanggan dalam negeri. (ii) Banyaknya produk yang ditawarkan oleh industri lain dengan mutu yang sama membuat semakin kuat pula tawaran pelanggan atas pembelian produk.</p> <p>2. (i) Perusahaan saat ini memberi kemudahan pelanggan dalam memberikan kritik dan saran dengan menggunakan akses pada media internet dapat membantu peningkatan dari segi pelayanan yang diberikan perusahaan.</p>

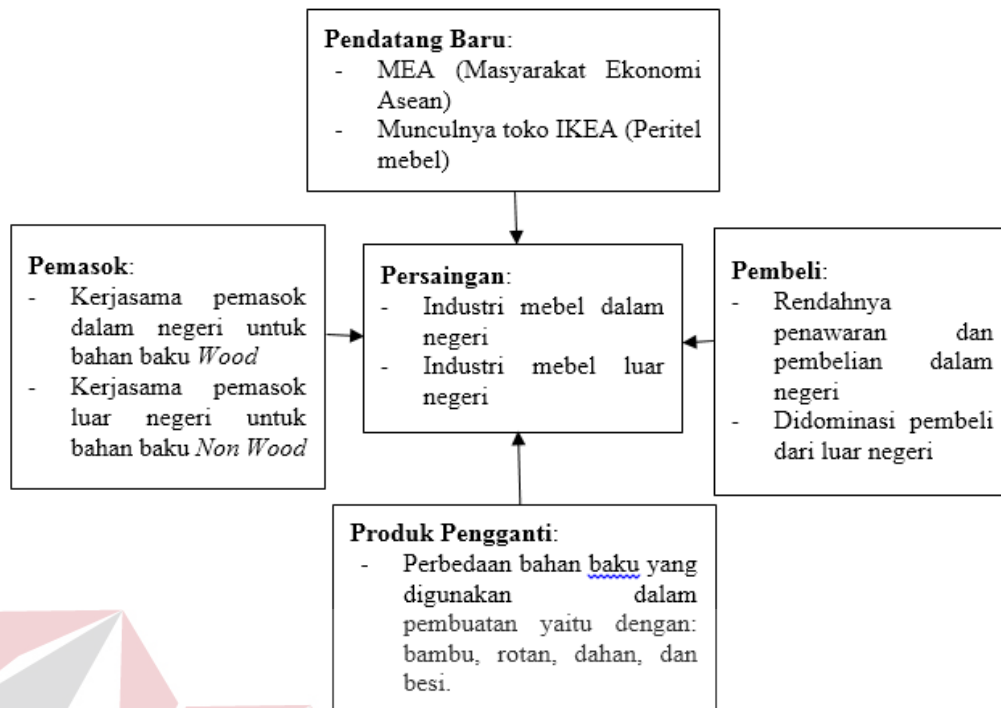
Tabel 4.10 Analisis Kondisi Bisnis Eksternal (Lanjutan)

Lingkungan Industri	Deskripsi
Daya tawar-menawar pembeli	
	<p>(ii) Masih rendahnya informasi berbagai jenis produk penjualan, ini dapat mempengaruhi tingkatan pembelian dan pelayanan dari perusahaan kepada pelanggan.</p> <p>3. (i) Banyaknya persaingan produk penjualan dalam bidang yang sama mempengaruhi tingkat pembelian produk.</p> <p>(ii) Perusahaan masih belum melakukan strategi pemasaran secara optimal, padahal ini adalah salah satu faktor yang mendukung dalam meningkatkan pembelian produk dan memperluas pangsa pasar.</p> <p>(iii) Penorepan diskon atau penurunan harga secara terburu-buru untuk meningkatkan minat calon pembeli dapat mempengaruhi penurunan laba perusahaan.</p>
Daya tawar-menawar pemasok	
<p>1. Tingkat kerjasama antar pemasok</p> <p>2. Tingkatan penawaran bahan baku</p>	<p>1. (i) Perusahaan harus memiliki beberapa alternatif pemasok <i>Wood</i> untuk dapat memilih dan melakukan penawaran yang beragam.</p> <p>(ii) Tingkat pelayanan dan kualitas bahan baku yang buruk dapat mengakibatkan kerugian antar pihak pemasok dan pihak pembeli. Serta dapat menyebabkan ketidakpercayaan untuk melakukan kerjasama kembali.</p>

Tabel 4.10 Analisis Kondisi Bisnis Eksternal (Lanjutan)

Lingkungan Industri	Deskripsi
Daya tawar-menawar pemasok	
	2. (i) Kelangkaan bahan baku tertentu dapat mempengaruhi melemahnya penawaran bahan baku atas pembelian kepada pemasok. (ii) Rendahnya alternatif-alternatif pemasok yang dimiliki perusahaan, membuat perusahaan ketergantungan kepada pemasok tertentu, sehingga ini dapat memperkuat pemasok dalam mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dengan mematok harga penawaran bahan baku yang lebih tinggi.
Tingkat persaingan di antara para pesaing	
1. Persaingan antar industri 2. Strategi perusahaan	1. (i) Semakin banyak dan meningkatnya perusahaan-perusahaan dalam bidang industri yang sama. (ii) Pereusahaan industri dalam negeri maupun luar negeri. 2. Penyusunan perumusan strategi pemasaran dengan baik dan dengan cara yang berbeda dapat membantu meningkatkan calon pelanggan dari para pesaing yang ada.

Berikut ini adalah bagan dari ringkasan dari hasil analisis lingkungan industri eksternal perusahaan berdasarkan pada *Porter Five Forces Model* yang dikemukakan oleh Michael E. Porter, dapat dilihat pada gambar 4.8.



Gambar 4.8 Bagan Ringkasan Analisis Lingkungan Eksternal

Dengan adanya analisis dari lingkungan industri di atas dapat membantu dan mempermudah perusahaan dalam mengetahui persaingan yang dihadapi saat ini, serta dapat membantu perusahaan dalam manajemen dalam melakukan strategi baru dan memutuskan tindakan apa saja yang diperlukan guna untuk memperluas pangsa pasar hingga meningkatkan laba perusahaan.

4.1.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunity, threat*) ini dilihat dari kondisi bisnis saat ini PT Goldfindo Intikayu Pratama. Ada beberapa faktor-faktor yang terdapat pada analisis SWOT dilihat dari segi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), atau ancaman (*threat*) yang dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

- a. Perusahaan memiliki visi dan misi serta tujuan yang jelas.
- b. Produk perusahaan sudah mempunyai *brand* ternama.
- c. Sudah memiliki *Certification of Assessment* No. 5459 sebagai *Wood Furniture Manufacturer whose Quality Management System* dengan ISO 9001:2000
- d. Pembuatan produk sudah menggunakan mesin produksi yang memadai.
- e. Promosi dilakukan hingga ke benua Amerika.
- f. Meningkatnya permintaan produk dari luar negeri membuat perusahaan menjaga kualitas produk dan pelayanan pelanggan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Penjadwalan produksi yang kurang optimal, mengakibatkan penyelesaian produksi mengalami keterlambatan.
- b. Menurunnya loyalitas pelanggan dalam negeri atas pembelian produk.
- c. Promosi produk hanya dilakukan secara langsung (minimnya penggunaan media internet untuk promosi).
- d. Kurangnya koordinasi antar divisi dalam perencanaan pembelian bahan baku.
- e. Perusahaan hanya berpatokan pemasok bahan baku (*Non Wood*) dari luar negeri, sehingga masih minimnya alternatif pemasok bahan baku (*Non Wood*).

3. Peluang (*Opportunity*)

- a. Peluang perusahaan dalam menjualkan produk mebel di pasar luar negeri masih luas.
- b. Dukungan pemerintah terhadap industri mebel dalam negeri menghadapi perkembangan pasar MEA.
- c. Kerjasama dengan instansi lain masih terbuka luas.

4. Ancaman (*Threats*)

- a. Perusahaan memiliki kompetitor lain yang sama di bidang *furniture*.
- b. Pesaing menetapkan biaya penjualan produk dengan tarif lebih rendah.
- c. Ancaman produk pengganti seperti bahan baku bambu, rotan, dahan, dan besi.
- d. Meningkatnya persaingan pasar global khususnya MEA (Masyarakat Ekonomi Asean).
- e. Munculnya toko IKEA (Peritel mebel).
- f. Meningkatnya impor mebel dari Amerika Serikat dan China yang masuk ke dalam negeri.

4.1.5 Tabel Matriks IFAS dan EFAS

Setelah melakukan analisis SWOT selanjutnya melakukan pengolahan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Pengeolahan yang dimaksudkan untuk menghitung bobot dan rating dari kondisi internal maupun eksternal yang ada. Tujuan dari tabel matriks IFAS dan EFAS ini adalah untuk mengetahui seberapa penting atau seberapa besar pengaruh suatu kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Nilai bobot adalah faktor dari kondisi terpenting dan *rating* adalah faktor dari kondisi kemungkinan yang akan terjadi. Nilai bobot dan rating dapat dilihat pada review sub bab 2.5.3. Faktor kekuatan dan kelemahan masuk ke dalam golongan IFAS sedangkan faktor peluang dan ancaman masuk ke dalam golongan EFAS. Berikut ini dapat dilihat pada tabel 4.11 dan tabel 4.12.

Tabel 4.11 *Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)*

No	Kondisi Internal	Bobot	Rating	Jumlah (Bobot x Rating)
Kekuatan (Strength)				
1	Perusahaan memiliki visi dan misi serta tujuan yang jelas.	0,11	3	0,33
2	Produk perusahaan sudah mempunyai <i>brand</i> ternama.	0,07	1	0,07
3	Meningkatnya permintaan produk dari luar negeri membuat perusahaan menjaga kualitas produk dan pelayanan pelanggan.	0,10	3	0,30
4	Sudah memiliki <i>Certification of Assessment</i> No. 5459 sebagai <i>Wood Furniture Manufacturer whose Quality Management System</i> dengan ISO 9001:2000.	0,05	1	0,05
5	Promosi dilakukan hingga ke benua Amerika.	0,06	1	0,06
6	Pembuatan produk sudah menggunakan mesin produksi yang memadai.	0,09	2	0,18
Kelemahan (Weakness)				
1	Penjadwalan produksi yang kurang optimal, mengakibatkan penyelesaian produksi mengalami keterlambatan.	0,15	2	0,30
2	Menurunnya loyalitas pelanggan dalam negeri atas pembelian produk.	0,13	3	0,39
3	Promosi produk hanya dilakukan secara langsung (minimnya penggunaan media internet untuk promosi).	0,14	2	0,28
4	Kurangnya koordinasi antar divisi dalam perencanaan pembelian bahan baku.	0,04	4	0,16
5	Perusahaan hanya berpatokan pemasok bahan baku (<i>Non Wood</i>) dari luar negeri, sehingga masih minimnya alternatif pemasok bahan baku (<i>Non Wood</i>).	0,06	3	0,18
Total		1		2,30

Tabel 4.12 *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS)

No	Kondisi Eksternal	Bobot	Rating	Jumlah (Bobot x Rating)
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1	Peluang perusahaan dalam menjualkan produk mebel di pasar luar negeri masih luas.	0,13	3	0,39
2	Dukungan pemerintah terhadap industri mebel dalam negeri menghadapi perkembangan pasar MEA.	0,14	4	0,56
3	Kerjasama dengan instansi lain masih terbuka luas.	0,12	2	0,24
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Perusahaan memiliki kompetitor lain yang sama di bidang <i>furniture</i> .	0,04	3	0,12
2	Pesaing menetapkan biaya penjualan produk dengan tarif lebih rendah.	0,06	3	0,18
3	Ancaman produk pengganti seperti bahan baku bambu, rotan, dahan, dan besi.	0,14	2	0,28
4	Meningkatnya persaingan pasar global khususnya MEA (Masyarakat Ekonomi Asean).	0,16	3	0,48
5	Munculnya toko IKEA (Peritel mebel).	0,15	2	0,30
6	Meningkatnya impor mebel dari Amerika Serikat dan China yang masuk ke dalam negeri.	0,06	4	0,24
	Total	1		2,79

Hasil dari perhitungan bobot diatas kemudian digolongkan kembali, tetapi penggolongan pada tabel 4.13 dan 4.14 ini hanya memilih faktor-faktor yang memiliki nilai bobot dan rating paling tinggi. Dalam penggolongan ini hanya mengambil tiga faktor dari masing-masing faktor IFAS dan EFAS yang ada.

Tabel 4.13 Faktor Internal

No	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	Rating	Jumlah
1	Perusahaan memiliki visi dan misi serta tujuan yang jelas.	0,11	3	0,33
2	Meningkatnya permintaan produk dari luar negeri membuat perusahaan menjaga kualitas produk dan pelayanan pelanggan.	0,10	3	0,30
3	Pembuatan produk sudah menggunakan mesin produksi yang memadai.	0,09	2	0,18
Total				0,48
No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Jumlah
1	Penjadwalan produksi yang kurang optimal, mengakibatkan penyelesaian produksi mengalami keterlambatan.	0,15	2	0,30
2	Promosi produk hanya dilakukan secara langsung (minimnya penggunaan media internet untuk promosi).	0,14	2	0,28
3	Menurunnya loyalitas pelanggan dalam negeri atas pembelian produk.	0,13	3	0,39
Total				0,52

Tabel 4.14 Faktor Eksternal

No	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rating	Jumlah
1	Peluang perusahaan dalam menjualkan produk mebel di pasar luar negeri masih luas.	0,13	3	0,39
2	Dukungan pemerintah terhadap industri mebel dalam negeri menghadapi perkembangan pasar MEA.	0,14	4	0,56
3	Kerjasama dengan instansi lain masih terbuka luas.	0,12	2	0,24
Total				1,19

Tabel 4.14 Faktor Eksternal (Lanjutan)

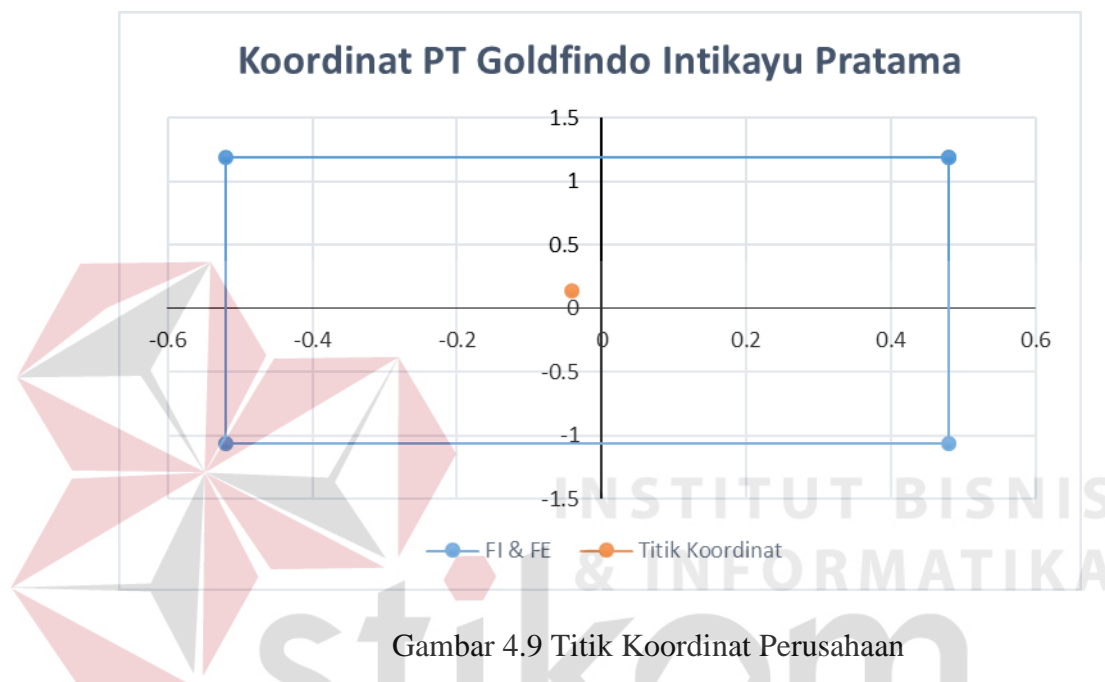
No	Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Rating	Jumlah
1	Meningkatnya persaingan pasar global khususnya MEA (Masyarakat Ekonomi Asean).	0,16	3	0,48
2	Ancaman produk pengganti seperti bahan baku bambu, rotan, dahan, dan besi.	0,14	2	0,28
3	Munculnya toko IKEA (Peritel mebel).	0,15	2	0,30
	Total			1,06

Setelah melakukan perhitungan IFAS dan EFAS diperoleh hasil IFAS yaitu nilai totalnya 2,30, sedangkan EFAS memiliki nilai total lebih besar dari IFAS yaitu 2,79. Dari hasil tersebut kemudian digunakan sebagai titik-titik koordinat antara faktor internal dan eksternal perusahaan saati ini. Nilai total dari faktor internal dan eksternal tersebut diantaranya yang ada pada kekuatan 0,48 dan kelemahan 0,52, sedangkan EFAS yang ada pada peluang 1,19 dan ancaman - 1,06. Semua nilai total tersebut di masukkan kedalam tabel 4.15 Koordinat PT Goldfindo Intikayu Pratama yang dimana *Strength* (S), *Weakness* (W), *Opportunity* (O), dan *Threats* (T).

Tabel 4.15 Koordinat PT Goldfindo Intikayu Pratama

	Faktor internal	Faktor eksternal	
S	0,48	1,19	O
W	0,52	1,19	O
W	0,52	1,06	T
S	0,48	1,06	T
S	0,48	1,19	O

Hasil dari tabel koordinat ditemukan titik pertemuan antara sumbu X dan sumbu Y, dimana X diperoleh dari $= 0,48 - 0,52$ (nilai total kekuatan - kelemahan) sedangkan sumbu Y $= 1,19 - 0,89$ (nilai total peluang - ancaman). Titik pertemuan sumbu X dan Y dari koordinat tersebut menjelaskan posisi kuadran perusahaan saat ini berada.



Gambar 4.9 Titik Koordinat Perusahaan

Pada tabel 4.15 Koordinat PT Goldfindo Intikayu Pratama menghasilkan sebuah titik koordinat perusahaan yaitu nilai sumbu X $= -0,04$ dan Y $= 0,13$ yang berarti titik koordinat perusahaan berada pada posisi kuadran III (negatif, positif). Kuadran III yang dimaksud adalah perusahaan memiliki peluang yang cukup bagus tetapi untuk menjalankan dan mendapatkan peluang tersebut perusahaan harus meminimalkan kendala-kendala internal perusahaan yang saat ini terjadi, kendala tersebut dapat dilihat dari hasil analisis SWOT pada sub 4.1.4 yaitu kelemahan (*weakness*) internal perusahaan. Dimana pada hal ini perusahaan harus bisa memanfaatkan peluang yang ada untuk menjadikan perusahaan yang lebih maju dan tentunya menambah pangsa pasar yang lebih luas.

4.1.6 Strategi Bisnis dalam Matriks SWOT

Strategi bisnis analisis SWOT ini dilihat dari kumpulan dari faktor-faktor internal dan eksternal yang sudah ada, yaitu diperoleh dari tabel matriks SWOT. Tujuan dari adanya tahapan ini yaitu setelah perusahaan mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan maka perusahaan dapat mengetahui strategi-strategi apa yang dilakukan menghadapi para pesaing. Manajemen perusahaan dapat memutuskan dan memilah strategi yang sesuai di terapkan di perusahaan.

Salah satu penjelasan pemetaan strategi yang digunakan pada tabel 4.16 adalah bagian kekuatan dengan memanfaatkan bagian peluang. Hal ini dikaitkan dengan S1 (*Strength* bagian ke 1) dan O3 (*Opportunity* bagian ke 3), yang dimana S1 itu adalah perusahaan memiliki visi dan misi serta tujuan yang jelas, dan O3 berisi kerjasama dengan instansi lain masih terbuka luas. Maka strategi yang digunakan yaitu dengan memicu perusahaan untuk memperbaiki pengoperasian bisnis serta menumbuhkan pemahaman mengenai komitmen visi dan misi perusahaan guna untuk memajukan bisnis perusahaan.

Dalam hal ini bagian-bagian faktor-faktor internal dan eksternal yang dipetakan sesuai dengan strategi bisnis yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan. Pada tabel 4.16 berikut adalah sebuah acuan untuk tindakan apa yang harus dilakukan perusahaan. Berikut ini adalah analisis strategi bisnis dari analisis SWOT. Berikut dapat dilihat strategi bisnis matriks SWOT pada tabel 4.16.

Tabel 4.16 Strategi Bisnis Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunity</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memicu perusahaan untuk memperbaiki pengoperasian bisnis serta menumbuhkan pemahaman mengenai komitmen visi dan misi perusahaan guna untuk memajukan bisnis perusahaan. (S1, O3) 2. Memicu perusahaan meningkatkan ekspor produk, menambah pelanggan yang lebih banyak dan menjaga kualitas produk, di lihat dengan adanya kemudahan ijin ekspor barang. (S2, O2) 3. Mendukung upaya perbaikan sarana pengoperasian produksi bisnis perusahaan dengan menjalin kerjasama dengan instansi yang sesuai. (S3, O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki penjadwalan produksi yang dapat mengurangi keterlambatan dalam penyelesaian, untuk meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. (W1, O1) 2. Memperbaiki strategi pemasaran untuk promosi produk di berbagai daerah dan berbagai negara guna meningkatkan serta memperluas pangsa pasar. (W2, O3) 3. Memanfaatkan dukungan pemerintah dalam menciptakan peluang dengan adanya industri kreatif (dukungan finansial, dukungan fasilitas pameran, dukungan memberi itensif pajak)

Tabel 4.16 Strategi Bisnis Analisis SWOT (Lanjutan)

IFAS EFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunity</i>)		dan memudahkan perusahaan dalam mengembangkan pembuatan produk <i>furniture</i> di dalam negeri guna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. (W3, O2)
Ancaman (<i>Threats</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menumbuhkan komitmen antara staff dan pegawai dalam menjalankan visi perusahaan untuk menghadapi MEA. (S1, T1) 2. Pemantauan selalu terhadap bahan baku yang berkualitas, serta pelayanan yang diberikan untuk mempertahankan pelanggan dalam menghadapi persaingan. (S2, T2) 3. Mengembangkan produk dengan melihat keinginan pelanggan dalam negeri untuk bersaing dengan kompetitor asing yang masuk ke dalam negeri. (S3, T3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan <i>monitoring</i> secara berkala dalam pembuatan produksi untuk menghindari dan meminimalkan keterlambatan dalam penyelesaian produksi. (W1, T2) 2. Meningkatkan media promosi produk <i>furniture</i> dalam menghadapi persaingan MEA. (W2, T1) 3. Perusahaan harus mengikuti tren produk di dalam maupun luar negeri untuk menghadapi pesaing yang telah banyak melakukan inovasi-inovasi produk. (W3, T3)

Pertemuan titik koordinat di lihat gambar 4.9, perusahaan dapat memilih strategi yang ada pada tabel 4.16, namun strategi lebih ditekankan pada strategi bisnis *Weakness-Opportunity* (WO) dan *Weakness-Threats* (WT). Strategi *Weakness-Opportunity* (WO) tersebut adalah memperbaiki penjadwalan produksi yang dapat mengurangi keterlambatan dalam penyelesaian, untuk meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, selanjutnya memperbaiki strategi pemasaran untuk promosi produk di berbagai daerah dan berbagai negara guna meningkatkan serta memperluas pangsa pasar, dan memanfaatkan dukungan pemerintah dalam menciptakan peluang dengan adanya industri kreatif (dukungan finansial, dukungan fasilitas pameran, dukungan memberi insentif pajak) dan memudahkan perusahaan dalam mengembangkan pembuatan produk *furniture* di dalam negeri guna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi *Weakness – Threats* (WT) tersebut Melakukan *monitoring* secara berkala dalam pembuatan produksi untuk menghindari dan meminimalkan keterlambatan dalam penyelesaian produksi, meningkatkan media promosi produk *furniture* dalam menghadapi persaingan MEA, serta perusahaan harus mengikuti tren produk di dalam maupun luar negeri untuk menghadapi pesaing yang telah banyak melakukan inovasi-inovasi produk.

Dimana salah satu strategi tersebut dapat membantu perusahaan dalam penentuan keputusan strategi-strategi apa yang perlu dijalankan untuk meminimalkan kendala internal dalam menghadapi persaingan dalam negeri maupun luar negeri seperti adanya MEA saat ini. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan menjalankan strategi selain WO dan WT, untuk mendapatkan peluang yang lebih besar dan meningkatkan penjualan *furniture*.

4.1.7 Visi dan Misi Perusahaan

Perusahaan *furniture* ini memiliki visi dan misi yang jelas dimana hal ini sebagai acuan perusahaan untuk tetap maju dan berkembang. Adapun visi dan misi perusahaan sebagai berikut.

a. Visi

- Menjadi perusahaan manufaktur terkemuka di industri mebel yang mampu menghadapi persaingan industri nasional maupun internasional.

b. Misi

- Meningkatkan proses kinerja yang efisien dengan teknologi yang selalu dikembangkan.
- Menghasilkan produk yang berseni tinggi dengan mengembangkan inovasi produk dan mempertahankan kualitas internasional, serta
- Meningkatkan kinerja seluruh sumber daya manusia PT Goldfindo Intikayu Pratama untuk memberikan jaminan terhadap kepuasan pelanggan baik dalam produk maupun dalam pelayanan.

4.1.8 Hasil Analisis Tahap *Visioning*

Pada bagian ini merupakan hasil dari analisis *visioning phase* dimana perusahaan telah memiliki proses bisnis yang cukup lengkap. Pada hasil analisis ini perusahaan memiliki peluang yang cukup bagus tetapi untuk menjalankan dan mendapatkan peluang tersebut perusahaan harus meminimalkan kendala-kendala internal perusahaan yang saat ini terjadi, kendala tersebut dapat dilihat dari hasil analisis SWOT yaitu kelemahan (*weakness*) internal perusahaan. Hal ini perusahaan harus bisa memanfaatkan peluang yang ada untuk menjadikan perusahaan yang lebih maju dan tentunya menambah pangsa pasar yang lebih

luas. Hal ini membuat perusahaan harus memiliki strategi alternatif dalam meminimalkan kendala-kendala yang dihadapi.

Strategi lebih ditekankan pada strategi bisnis *Weakness-Opportunity* (WO) dan *Weakness-Threats* (WT). Salah satu strategi alternatif tersebut adalah memperbaiki penjadwalan produksi yang dapat mengurangi keterlambatan dalam penyelesaian, untuk meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, dan memanfaatkan dukungan pemerintah dalam menciptakan peluang dengan adanya industri kreatif (dukungan finansial, dukungan fasilitas pameran, dukungan memberi insentif pajak) dan memudahkan perusahaan dalam mengembangkan pembuatan produk *furniture* di dalam negeri guna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selanjutnya memperbaiki strategi pemasaran untuk promosi produk di berbagai daerah, strategi lain dapat dilihat pada tabel 4.16 strategi bisnis matriks SWOT.

Salah satu strategi tersebut dapat membantu perusahaan dalam penentuan keputusan strategi-strategi apa yang perlu dijalankan untuk meminimalkan kendala internal dalam menghadapi pesaing dalam negeri maupun luar negeri seperti adanya MEA saat ini.

4.2 Analysis Phase

Fase analisis untuk memahami dan mengetahui situasi STI yang dimiliki PT Goldfindo Intikayu Pratama. Fase ini yaitu untuk menjelaskan dan memaparkan tujuan organisasi dengan kondisi STI dan penggolongan sumber daya STI pada tiap divisi. Identifikasi yang dilakukan adalah identifikasi STI perusahaan (internal STI maupun eksternal STI), identifikasi STI yang berhubungan dengan hasil analisis *value chain*.

4.2.1 Identifikasi STI Perusahaan Saat ini

Analisis dalam identifikasi STI yang ada di perusahaan yaitu menggunakan 4 komponen yaitu *business applications*, *people/organization*, *processes*, dan *technical infrastructure*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah STI yang ada saat ini masih dapat digunakan sebagai acuan untuk menerapkan perencanaan strategis STI. Berikut ini adalah pendeskripsian mengenai STI perusahaan saat ini.

1. *Business applications*

Identifikasi pada *business applications* ini mengacu pada divisi *Marketing Manager*, *Purchasing Manager*, dan *Factory Head*. Identifikasi ini bertujuan apakah STI saat ini membutuhkan perbaikan atau pengembangan terhadap STI untuk menjalankan proses bisnis yang efisien. Dalam identifikasi STI ini, perusahaan pernah memiliki aplikasi terhubung yang menggunakan *client-server*.

PT Goldfindo Intikayu Pratama sebelumnya mempunyai sistem informasi yang digunakan di bagian penjualan dan pembelian, namun dengan berkembangnya perusahaan, sistem informasi yang ada tidak dapat digunakan kembali, karena implementasi STI yang digunakan telah gagal dalam menjalankan proses bisnis perusahaan sehingga sudah tidak sesuai untuk memenuhi kebutuhan proses bisnis. Fungsi aplikasi pembelian pengadaan bahan baku, dan penjadwalan produksi sudah tidak dapat digunakan kembali, karena terjadi disfungsi pada penambahan ketika *entry* data yang sama, eror pada pentotalan sisa bahan baku, dan disfungsi pada transaksi atau rumus pengadaan bahan baku. Aplikasi tersebut digunakan pada divisi *Purchasing Manager*, dan *Factory Head*. Berikut dapat dilihat identifikasi *software* pada tabel 4.17.

Tabel 4.17 Identifikasi *Software* Perusahaan Saat ini

No	Divisi	Software (Saat ini)
1.	<i>Marketing Manager</i>	
	- Bagian Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Operating System Windows 7 - Home Premium</i> 2. Microsoft Office 2010 3. Adobe Reader 9 4. Photoshop CS3 5. CorelDraw X5 6. Avast Antivirus
	- Bagian Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Operating System Windows 7 - Home Premium</i> 2. Microsoft Office 2010 3. Adobe Reader 9 4. Avast Antivirus
2.	<i>Purchasing Manager</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Operating System Windows 7 - Home Premium</i> 2. Microsoft Office 2010 3. Adobe Reader 9 4. Aplikasi Pembelian (Beli) 5. Avast Antivirus
3.	<i>Factory Head</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Operating System Windows 7 - Home Premium</i> 2. Microsoft Office 2010 3. <i>Adobe Reader</i> 4. Aplikasi Pengadaan Bahan Baku (Beli) 5. Aplikasi Penjadwalan Produksi (Beli) 6. Avast Antivirus
4.	Divisi TI	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Operating System Windows 7 - Home Premium</i> 2. Microsoft Office 2010 3. <i>Adobe Reader</i> 4. <i>Structured Query Language (SQL) Server 2010</i> 5. <i>Visual Basic (VB) 2010</i> 6. <i>Cros-Platform Apache MySQL PHP (XAMPP)</i>

2. *People/organization*

- a. Perusahaan memiliki organisasi yang terbagi dalam tiap-tiap divisi, yaitu *Purchasing Manager, Factory Head, dan Marketing Manager, Chief Accountant and Finance, Quality Control, HRD Manager, R&D, PPC Head, Production Head, Warehouse Head, Finishing, Maintenance*. Pada tiap divisi, karyawan sudah memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing.
- b. Perusahaan memiliki bagian TI tetapi hanya terdapat 1 karyawan yang mengurus TI.
- c. Fungsi aplikasi pembelian, pengadaan bahan baku, dan penjadwalan produksi sudah tidak dapat digunakan kembali, karena terjadi disfungsi pada penambahan ketika *entry* data yang sama, kesalahan pada pentotalan sisa bahan baku, dan disfungsi pada transaksi atau rumus pengadaan bahan baku.
- d. Pada divisi *Marketing Manager* memiliki 4 karyawan tetapi hanya 1 karyawan yang dapat mengoperasikan aplikasi Photoshop dan CorelDraw.
- e. Memiliki CCTV yang dapat memantau kinerja perusahaan.

3. *Processes*

Hasil analisis dan identifikasi *processes* pada PT Goldfindo Intikayu Pratama belum memiliki dokumen atau laporan catatan mengenai proses-proses perencanaan. Hal-hal dokumen yang dimaksud adalah faktor manajemen sistem, manajemen aplikasi bisnis, dan manajemen sumber daya.

4. *Technical Infrastructure*

Pengindentifikasian *technical infrastructure* yang ada pada perusahaan saat ini yaitu berupa *hardware, server, network, dan telecommunication*. Indetifikasi *hardware* dapat dilihat pada tabel 4.18.

a. *Hardware*Tabel 4.18 identifikasi *Hardware* Perusahaan Saat Ini

No	Divisi	<i>Hardware</i> (Saat ini)
1.	<i>Marketing Manager</i>	
	- Bagian Pemasaran	1. Komputer (2 Set) 2. <i>Printer + Scanner</i>
	- Bagian Penjualan	3. Faksimile 4. Mesin <i>Fotocopy</i> 5. <i>Document shredder</i>
2.	<i>Purchasing Manager</i>	1. Komputer (1 Set) 2. <i>Printer</i> 3. <i>Scanner</i> 4. Faksimile 5. <i>Document shredder</i>
3.	<i>Factory Head</i>	1. Komputer (2 Set) 2. <i>Printer</i> 3. <i>Scanner</i> 4. Faksimile 5. Mesin <i>Fotocopy</i> 6. CCTV
4.	Divisi TI	1. Komputer (1 Set) 2. <i>Printer + Scanner</i> 3. Faksimile 4. Mesin <i>Fotocopy</i>

Rincian dari *hardware* yang digunakan pada tabel 4.18, yaitu:

- Komputer: Dell XPS 8300
- *Printer*: Canon PIXMA MP258 dan Epson L120
- *Scanner*: Epson V370

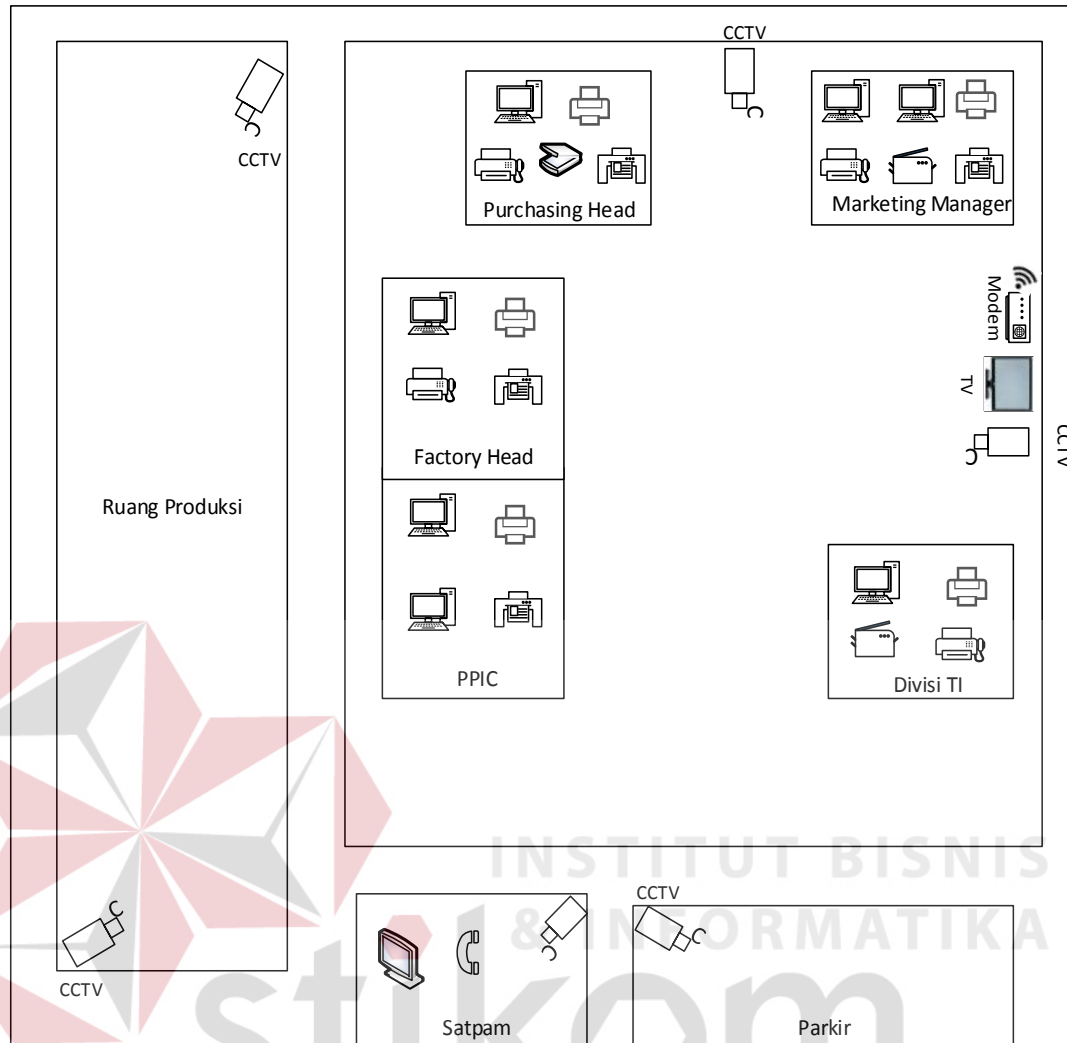
- Faksimile: Sharp UX-73
- Mesin *Fotocopy*: Xerox WC 3119
- *Document shredder*: HSM Shredder S5
- CCTV: COMMAX CCTV CIR-414NH dan CID-452NH
- Modem: ADSL TP-Link TD-8817 (Speedy)
- *Television*: Sony LED HD R30C
- *Telephone*: PABX Panasonic

b. *Server*

Keseluruhan sistem kerja komputer yang ada pada perusahaan PT Goldfindo Initkayu Pratama belum menggunakan *server* dan *client* untuk transaksi pendistribusian data dari pihak satu ke pihak yang lainnya. Pada perusahaan saat ini penggunaan pada setiap komputer masih menjalankan proses bisnis secara individual. Adapun koordinasi dan kerjasama antar divisi masih melakukan proses pertukaran data atau pemberian laporan melalui *email*.

c. *Network*

Dari hasil wawancara dan observasi perusahaan saat ini belum menggunakan suatu jaringan LAN yang terhubung. Tetapi perusahaan saat ini menggunakan *wireless* seperti Wi-Fi untuk membantu perusahaan terhubung dengan pelanggan maupun mitra kerja lain yang ada di luar negeri. Penggunaan Wi-Fi lebih cenderung digunakan pada bagian *Marketing Manager* dan *Purchasing Manager* dengan kecepatan dari Wi-Fi sendiri 10 Mbps. Berikut ini adalah gambaran konfigurasi STI yang ada di perusahaan saat ini, dapat dilihat pada gambar 4.10.



Gambar 4.10 Konfigurasi STI Saat Ini

d. *Telecommunication*

Perusahaan saat ini menjalankan 3 macam jenis telekomunikasi yaitu komunikasi satu arah seperti televisi yang hanya dapat mengirimkan informasi ke perusahaan tanpa timbal balik komunikasi, yang kedua yaitu komunikasi dua arah dimana perusahaan dapat mengirim dan menerima informasi yang dilakukan bisa secara bersamaan dengan yang lain seperti telepon paralel. Terakhir adalah komunikasi semi dua arah, komunikasi ini sama halnya dengan komunikasi melalui media telepon paralel yang telah dijelaskan sebelumnya perbedaannya

adalah komunikasi yang dilakukan ini dilakukan secara berganti dengan pengirim maupun penerima contoh yang ada pada perusahaan adalah mesin fax atau Faksimile. Hal ini mempermudah komunikasi dengan mitra kerja yang lain baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

4.2.2 Identifikasi Eksternal STI Perusahaan

Analisis pada identifikasi ini merupakan pemahaman tentang keadaan dan perkembangan STI di luar lingkungan bisnis perusahaan, dimana hal ini adalah salah satu bentuk masukan dari proses perencanaan strategis lainnya. Tujuan dari mengetahui perkembangan STI di luar lingkup industri perusahaan ini adalah untuk mengetahui ancaman yang dihadapi serta peluang-peluang apa saja yang dapat digunakan dalam penggunaan STI, guna untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki hubungan kerjasama dengan perusahaan.

Perkembangan teknologi dalam jangka panjang adalah salah satu perkembangan STI yang harus diketahui oleh setiap perusahaan, guna untuk mengubah cara bisnis yang dijalankan saat ini. Kondisi industri eksternal perusahaan dengan pemanfaatan STI yang digunakan oleh para pesaing dan mitra kerja perusahaan dapat dilihat pada tabel 4.19.

Tabel 4.19 Identifikasi Kondisi Industri Eksternal STI

Eksternal STI	Pemanfaat STI
Pembeli	a. Mencari informasi produk dari media <i>online</i> . b. Dominan melakukan pemesanan melalui media <i>online</i> , seperti email dan <i>website</i> .

Tabel 4.19 Identifikasi Kondisi Industri Eksternal STI (Lanjutan)

Eksternal STI	Pemanfaat STI
Pemasok	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemasok telah menerapkan proses bisnis <i>e-commerce</i>. b. Penggunaan <i>Virtual Enterprise</i> yaitu kerjasama antar pesaing atau pemasok dalam memenuhi kebutuhan bahan baku pelanggan. c. Menggunakan <i>Global Positioning System</i> (GPS) dalam pendistribusian barang.
Produk Pengganti	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak ada STI dalam produk pengganti, dalam hal ini produk pengganti diasumsikan sebagai produk pengganti dilihat dari jenis bahan baku saja.
Pendatang Baru	<ul style="list-style-type: none"> a. IKEA menerapkan koleksi <i>Home Smart Furniture</i> yaitu <i>Qi Wireless Charging</i> dalam inovasi furniturnya tersebut.
Pesaing Sejenis	<ul style="list-style-type: none"> a. Penerapan <i>client-server</i> untuk memudahkan dalam mengontrol proses bisnis. b. Pesaing menerapkan <i>software enterprise resources planning</i> (ERP). c. Penerapan <i>e-commerce</i> dalam proses pembelian dan penjualan. d. Penggunaan alat bantu <i>software Marine Traffic</i> untuk memantau dan memberikan informasi perjalanan kapal, keberangkatan dan tujuan seluruh kapal di dunia.

Menurut Red Hat Summit dan *Business Group Head Windows Division Microsoft* Indonesia perkembangan atau tren teknologi dari 2015 hingga perkembangan tren teknologi seterusnya dalam jangka panjang adalah salah satu megatren STI yang harus diketahui oleh setiap perusahaan, guna untuk mengubah cara bisnis yang dijalankan saat ini. Tren teknologi dapat dilihat pada tabel 4.20.

Tabel 4.20 Identifikasi Kondisi Eksternal STI

Tren Teknologi	Manfaat
Digitalisasi	Memudahkan penggunaan TI yang lebih efisien dalam bentuk penyimpanan dan keamanan visual.
<i>Containerized IT</i>	Virtualisasi mesin yang mencakup penempatan aplikasi dalam sebuah <i>container</i> di lingkungan operasinya sendiri.
Platform-as-a-Service (PaaS)	Memberi kemudahan dan mengurangi biaya bagi penggunaan <i>software</i> tanpa membeli lisensi.
<i>Cloud Computing</i>	Mendorong pertumbuhan aplikasi terpusat yang terkoordinasi, dapat <i>memonitoring</i> dan memudahkan pengguna untuk mengakses data secara bersamaan.
<i>Solid State Drives (SSD)</i>	Memberi keuntungan bisnis untuk media penyimpanan data yang menggunakan <i>nonvolatile memory</i> .

Tabel 4.19 memberikan pemaparan mengenai kondisi industri eksternal STI dengan menghubungkan pemanfaatan STI, sedangkan tabel 4.20 pemaparan mengenai kondisi eksternal yang membahas beberapa tren teknologi jangka

panjang dari tahun 2015. Beberapa poin tersebut diketahui bahwa pesaing maupun mitra kerja perusahaan menerapkan pemanfaatan STI untuk membantu menjalankan proses bisnis perusahaan yang lebih terstruktur, efisien, dan efektif. Dari beberapa poin tersebut perusahaan dapat menggunakan teknologi yang sesuai, yaitu sesuai dengan faktor kebutuhan dan keinginan perusahaan.

Dalam hal ini memberikan pengetahuan bahwa STI selalu berkembang dengan memanfaatkan peluang yang ada guna meningkatkan kinerja dan proses bisnis perusahaan.

4.2.3 Identifikasi Kebutuhan Data dan Informasi

Pada tahap identifikasi ini dilakukan berdasarkan analisis *activity chain* yang ada di fase *visioning*. Bagian ini mengidentifikasi dari kebutuhan bisnis yang ada, dengan kebutuhan data dan informasi yang diperlukan. Kebutuhan bisnis dan kebutuhan data dan informasi tidak harus memiliki jumlah yang sama, karena kebutuhan data dan informasi memberikan poin-poin yang lebih efisien mengenai STI yang diperlukan perusahaan. Hasil dari identifikasi kebutuhan data dan informasi dapat dilihat pada tabel 4.21 dan 4.22.

Tabel 4.21 Hasil Kebutuhan Data dan Informasi Utama

Aktivitas Utama	Divisi	Kebutuhan Bisnis	Kebutuhan Data dan Informasi
1. Pemesanan Pelanggan	<i>Marketing Manager dan Factory Head</i>	1. Menerima pemesanan pelanggan. 2. Mencatat pemesanan pelanggan. 3. Mencatat pembayaran pesansan.	1. Data pelanggan. 2. Data pesanan pelanggan. 3. Biaya produksi. 4. Jadwal produksi. 5. Data pembayaran pesanan.

Tabel 4.21 Hasil Kebutuhan Data dan Informasi Utama (Lanjutan)

Aktivitas Utama	Divisi	Kebutuhan Bisnis	Kebutuhan Data dan Informasi
			6. <i>History</i> pemesanan.
2. Pembelian bahan baku	<i>Purchasing Manager dan Factory Head</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian bahan baku kayu (<i>Wood</i>), lem, aksesoris (<i>Non Wood</i>). 2. Pengontrolan dengan seleksi pemasok untuk ketepatan pembelian barang. 3. Pengendalian logistik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data pemasok. 2. Data bahan baku. 3. Data permintaan bahan baku. 4. Data pengadaan bahan baku. 5. Data pembelian bahan baku. 6. Penerimaan bahan baku. 7. Persediaan bahan baku.
3. Penyimpanan bahan baku	<i>Warehouse Head dan Factory Head</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan bahan baku <i>Wood</i> dan <i>Non Wood</i>. 2. Penentuan bahan baku yang dapat digunakan. 3. Informasi mengenai bahan baku masuk dan keluar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data bahan baku. 2. Persediaan bahan baku. 3. Penerimaan bahan baku.
4. Penjadwalan produksi	<i>Factory Head dan PPC Head</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan perencanaan penjadwalan untuk proses produksi. 2. Estimasi biaya proses produksi sesuai dengan standart dari produk yang dipesan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persediaan bahan baku. 2. Data pesanan pelanggan. 3. Kapasitas mesin. 4. Jadwal produksi. 5. Biaya produksi.

Tabel 4.21 Hasil Kebutuhan Data dan Informasi Utama (Lanjutan)

Aktivitas Utama	Divisi	Kebutuhan Bisnis	Kebutuhan Data dan Informasi
5. Kegiatan produksi	<i>Factory Head dan Production Head</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses waktu produksi sesuai dengan perkiraan penjadwalan yang telah dibuat. 2. Pengontrolan aktivitas produksi sesuai dengan kapasitas mesin produksi dan SDM. Kapasitas per-mesin dapat memproses maksimal 140 kayu. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data spesifikasi mesin. 2. Kapasitas mesin. 3. Jadwal produksi. 4. Data keahlian karyawan. 5. Penyelesaian produksi. 6. Data produk jadi.
6. Pendistribusian produk jadi	<i>Finishing dan Marketing Manajer</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengontrol proses pengepakan barang <i>furniture</i>. 2. Pendistribusian atau pengiriman barang sesuai dengan waktu yang telah di tentukan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data produk jadi. 2. Data pelanggan. 3. Data pesanan pelanggan. 4. Standar kualitas produk. 5. Surat jalan pengiriman barang. 6. Biaya pengiriman barang. 7. Pemantauan pengiriman barang.
7. Penjualan produk <i>furniture</i>	<i>Marketing Manager</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pencatatan atas hasil penjualan produk <i>furniture</i>. 2. Bagian penjualan mengurus surat ijin pengiriman barang yang menggunakan kapal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data produk. 2. Data penjualan produk. 3. Surat jalan pengiriman barang. 4. Biaya pengiriman barang.

Tabel 4.21 Hasil Kebutuhan Data dan Informasi Utama (Lanjutan)

Aktivitas Utama	Divisi	Kebutuhan Bisnis	Kebutuhan Data dan Informasi
8. Pemasaran produk	<i>Marketing Manager</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan analisis peluang pasar untuk pengembangan pangsa pasar. 2. Pemasaran dilakukan 1 tahun 2x di wilayah Indonesia dan Amerika. 3. Pengontrolan strategi promosi pemasaran untuk meningkatkan penjualan <i>furniture</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data produk. 2. Informasi pangsa pasar. 3. Data daerah pemasaran. 4. Riset pemasaran. 5. <i>History</i> pemasaran.
9. Meningkatkan hubungan pelayanan	Semua divisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerima berbagai informasi dari setiap divisi dan pelanggan. 2. Menerima saran dan kritikan dari tiap divisi dan pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data Pelanggan. 2. Data pesanan pelanggan. 3. Data produk. 4. Data manajemen pelayanan.
10. Pengecekan Kualitas Produk	<i>Quality Control dan Factory Head</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengecekan kualitas barang jadi sesuai dengan kriteria dan standart perusahaan. 2. Melakukan pengecekan barang sebelum dilakukan tahap pengepakan barang. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data produk jadi. 2. Data pesanan pelanggan. 3. Standar kualitas produk. 4. Pengecekan barang.

Tabel 4.22 Hasil Kebutuhan Data dan Informasi Pendukung

Aktivitas Pendukung	Divisi	Keterangan	Kebutuhan Data dan Informasi
11. Perpajakan	<i>Marketing Manager dan Chief Accountant and Finance</i>	1. Pengurusan perpajakan yang dilakukan oleh divisi <i>Marketing Manager</i> bagian <i>Export -Import</i> . 2. Pembuatan rekapan laporan PPN (Pajak Pertambahan Nilai) yang jelas (semua yang terkait dengan perpajakan), untuk menjadi informasi penyusunan pembukuan yang diberikan kepada divisi <i>Chief Accountant & Finance</i> .	1. Data perpajakan. 2. Laporan PPN

Setelah diperoleh hasil kebutuhan data dan informasi, selanjutnya melakukan *clustering* kebutuhan data dan informasi sesuai dengan aktivitas utama dan aktivitas pendukung. Tujuan dari dibuatkan tabel *clustering* adalah untuk mengetahui aktivitas apa saja yang melakukan *use* “U” dan melakukan *create* “C” berdasarkan kebutuhan data dan informasi. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.23 *clustering* kebutuhan STI. Setelah pengelompokkan *clustering* kebutuhan STI, berikutnya adalah penggolongan dari tabel *clustering* yang dimana penggolongan dibuat dalam urutan huruf abjad. Tujuannya adalah untuk mempermudah penggolongan berdasarkan tabel *create* “C” dan menyederhanakan penjelasan dalam deskripsi simbol huruf. Berikut dapat dilihat pada tabel 4.24.

Pada tabel 4.21 dan 4.22 menganalisis kebutuhan data dan informasi yang dibutuhkan dan diselaraskan dengan aktivitas bisnis perusahaan. Tujuan dari *clustering* ini adalah untuk mengelompokkan dan memberi kemudahan untuk melihat data dan informasi apa yang dibutuhkan, sehingga menghasilkan pemetaan kebutuhan STI pada tabel 4.23. Simbol huruf yang ada pada tabel 4.24 dapat dilihat pendeskripsian atau keterangan pada tabel 4.25 di bawah.

Tabel 4.25 Keterangan Simbol Huruf di *Clustering*

Simbol Huruf	Keterangan Kebutuhan STI
A	Sistem informasi yang menampilkan data pelanggan, pesanan pelanggan, pembayaran pesanan, <i>history</i> pemesanan.
B	Sistem informasi yang menampilkan semua data yang berhubungan dengan pembelian bahan baku ke pemasok.
C	Sistem informasi ini menampilkan pencatatan bahan baku yang diterima dan informasi persediaan bahan baku.
D	Sistem informasi yang mengelola penjadwalan produksi dilihat dari data kapasitas mesin, dan melakukan perhitungan estimasi biaya produksi.
E	Sistem informasi yang digunakan oleh penjadwalan produksi yang dapat menampilkan seluruh laporan kegiatan produksi, dari ketepatan proses produksi yang di sesuaikan dengan penjadwalan produksi, hingga keterlambatan penyelesaian produk.
F	Sistem informasi ini memberikan informasi pengiriman produk ke pelanggan, pembiayaan pengiriman barang.
G	Sistem informasi ini menampilkan keseluruhan data penjualan produk dari pembayaran hingga pencatatan transaksi penjualan.
H	Sistem informasi ini menampilkan informasi mengenai pangsa pasar, riset pemasaran, hingga pencatatan data pemasaran.
I	Sistem informasi ini menampilkan data atau tahapan apa saja yang dilakukan oleh pengecekan barang jadi.
J	Sistem informasi yang menyediakan layanan saran dan kritik dan membuat survey layanan atas kepuasan pelanggan terhadap produk.
K	Sistem informasi yang menampilkan data pengurusan perpajakan dan laporan PPN.

Kebutuhan STI pada tabel 4.23 dan 4.24 adalah sebagai acuan perencanaan STI untuk tahap rekomendasi STI apa lagi yang diperlukan, dilihat dengan kesesuaian dan kebutuhan bisnis perusahaan.

4.2.4 Analisis SWOT STI

Analisis SWOT pada tahap ini berbeda dengan SWOT tahap sebelumnya. Dimana pada tahapan ini analisis lebih mengarah pada kondisi STI yang ada di perusahaan saat ini yaitu digolongkan kedalam kondisi internal STI berupa kekuatan dan kelemahan, sedangkan golongan eksternal STI berupa peluang dan ancaman. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui STI perusahaan saat ini apakah diperlukan adanya pembaruan STI untuk mengembangkan STI perusahaan, dan menjadi acuan dalam tahapan perencanaan startegis STI. Berikut ini adalah anaisis SWOT STI.

A. Kondisi *Internal* STI

1. Kekuatan

- a. Tersedianya anggaran untuk pengadaan sarana dan prasarana STI.
- b. Tersedianya jaringan akses internet di perusahaan.
- c. Memiliki sistem keamanan untuk *wireless* Wi-Fi berupa *password*.
- d. Karyawan pada divisi TI memiliki pemahaman yang cukup mengenai STI.
- e. Memliki sistem pengamanan berupa CCTV disetiap divisi.

2. Kelemahan

- a. Proses bisnis masih menggunakan Microsoft Excel
- b. Belum tersedianya jaringan LAN yang terhubung.
- c. Belum menerapkan penggunaan *client-server*.

- d. Kurangnya SDM yang mampu mengoperasikan teknologi informasi.
- e. Divisi TI hanya memiliki 1 karyawan.
- f. Minimnya penggunaan internet, khususnya untuk media pemasaran.
- g. Belum ada batasan hak akses *wireless* Wi-Fi (semua divisi termasuk satpam, tamu, dan supir dapat menggunakan secara bersamaan).

B. Kondisi Eksternal STI

3. Peluang

- a. Banyaknya penawaran dari berbagai pihak dalam memperbaiki perkembangan STI perusahaan.
- b. Adanya penggunaan *software open source* secara gratis.
- c. Semakin mudah mendapat informasi untuk mempelajari perkembangan STI melalui media internet.
- d. Permintaan dari lingkungan industri (pelanggan dan pemasok) untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik dari segi STI.

4. Ancaman

- a. Meningkatnya pertumbuhan ilmu teknologi informasi yang cepat.
- b. Semakin banyak kompetitor sejenis yang menerapkan STI.
- c. Meningkatnya persaingan pasar MEA dalam penggunaan STI yang begitu cepat.

4.2.5 Tabel Matriks IFAS dan EFAS (STI)

Setelah melakukan analisis SWOT STI selanjutnya melakukan pengolahan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Pengeolahan yang dimaksudkan untuk menghitung bobot dan rating dari kondisi internal maupun

eksternal yang ada. Tujuan dari tabel matriks IFAS dan EFAS ini adalah untuk mengetahui seberapa penting atau seberapa besar pengaruh suatu kondisi internal dan eksternal perusahaan. Dimana bobot adalah faktor dari kondisi terpenting dan *rating* adalah faktor dari kondisi kemungkinan yang akan terjadi. Faktor kekuatan dan kelemahan masuk ke dalam golongan IFAS sedangkan faktor peluang dan ancaman masuk ke dalam golongan EFAS. Berikut ini dapat dilihat pada tabel 4.26 dan tabel 4.27.

Tabel 4.26 *Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)*

No	Kondisi Internal	Bobot	Rating	Jumlah (Bobot x Rating)
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Tersedianya anggaran untuk pengadaan sarana dan prasarana STI.	0,11	4	0,44
2.	Tersedianya jaringan akses internet di perusahaan.	0,09	2	0,18
3.	Memiliki sistem keamanan untuk <i>wireless</i> Wi-Fi berupa <i>password</i> .	0,03	1	0,03
4.	Karyawan pada divisi TI memiliki pemahaman yang cukup mengenai STI.	0,10	3	0,30
5.	Memiliki sistem pengamanan berupa CCTV di setiap divisi.	0,05	1	0,05
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Proses bisnis masih menggunakan Microsoft Excel.	0,15	2	0,30
	Belum tersedianya jaringan LAN yang terhubung.	0,04	4	0,16
2.	Belum menerapkan penggunaan <i>client-server</i> .	0,03	3	0,09
3.	Kurangnya SDM yang mampu mengoperasikan teknologi informasi.	0,16	2	0,32
4.	Divisi TI hanya memiliki 1 karyawan.	0,07	4	0,28

Tabel 4.26 *Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS) (Lanjutan)*

No	Kondisi Internal	Bobot	Rating	Jumlah (Bobot x Rating)
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
5.	Minimnya penggunaan internet, khususnya untuk media pemasaran.	0,14	3	0,42
6.	Belum ada batasan hak akses <i>wireless</i> Wi-Fi (semua divisi termasuk satpam, tamu, dan supir dapat menggunakan secara bersamaan).	0,03	4	0,12
	Total	1		2,69

Tabel 4.27 *External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)*

No	Kondisi Eksternal	Bobot	Rating	Jumlah (Bobot x Rating)
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1	Banyaknya penawaran dari berbagai pihak dalam memperbaiki perkembangan STI perusahaan.	0,15	4	0,60
2	Adanya penggunaan <i>software open source</i> secara gratis.	0,13	2	0,26
3	Semakin mudah mendapat informasi untuk mempelajari perkembangan STI melalui media internet.	0,12	1	0,12
4	Permintaan dari lingkungan industri (pelanggan dan pemasok) untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik dari segi STI.	0,14	3	0,42
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Meningkatnya pertumbuhan ilmu teknologi informasi yang cepat.	0,15	3	0,45
2	Semakin banyak kompetitor sejenis yang menerapkan STI.	0,15	2	0,30

Tabel 4.27 *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) (Lanjutan)

No	Kondisi Eksternal	Bobot	Rating	Jumlah (Bobot x Rating)
Ancaman (<i>Threats</i>)				
3	Meningkatnya persaingan pasar MEA dalam penggunaan STI yang begitu cepat.	0,16	1	0,16
	Total	1		2,31

Hasil dari perhitungan bobot diatas kemudian digolongkan kembali, tetapi penggolongan pada tabel 4.28 dan 4.29 ini hanya memilih faktor-faktor yang memiliki nilai bobot dan rating paling tinggi. Dalam penggolongan ini hanya mengambil tiga faktor dari masing-masing faktor IFAS dan EFAS yang ada.

Tabel 4.28 Faktor Internal

No	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	Rating	Jumlah
1	Tersedianya anggaran untuk pengadaan sarana dan prasarana STI.	0,11	4	0,44
2	Tersedianya jaringan akses internet di perusahaan.	0,09	2	0,18
3	Karyawan pada divisi TI memiliki pemahaman yang cukup mengenai STI.	0,10	3	0,30
	Total			0,92
No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Jumlah
1	Proses bisnis masih menggunakan Microsoft Excel.	0,15	2	0,30
2	Kurangnya SDM yang mampu mengoperasikan teknologi informasi.	0,16	2	0,32
3	Minimnya penggunaan internet, khususnya untuk media pemasaran.	0,14	3	0,42
	Total			1,04

Tabel 4.29 Faktor Eksternal

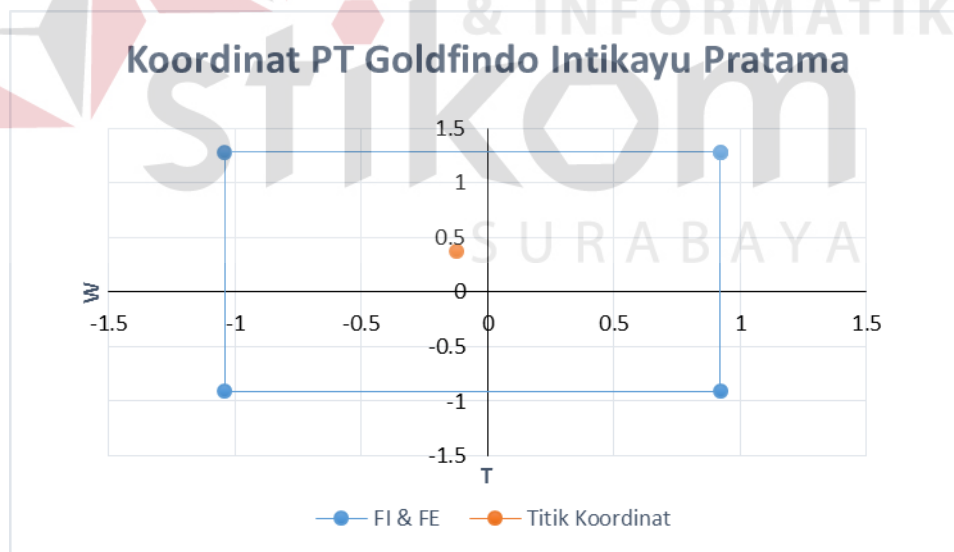
No	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rating	Jumlah
1	Banyaknya penawaran dari berbagai pihak dalam memperbaiki perkembangan STI perusahaan.	0,15	4	0,60
2	Adanya penggunaan <i>software open source</i> secara gratis.	0,13	2	0,26
3	Permintaan dari lingkungan industri (pelanggan dan pemasok) untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik dari segi STI.	0,14	3	0,42
Total				1,28
No	Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Rating	Jumlah
1	Meningkatnya pertumbuhan ilmu teknologi informasi yang cepat.	0,15	3	0,45
2	Semakin banyak kompetitor sejenis yang menerapkan STI.	0,15	2	0,30
3	Meningkatnya persaingan pasar MEA dalam penggunaan STI yang begitu cepat.	0,16	1	0,16
Total				0,91

Setelah melakukan perhitungan IFAS dan EFAS diperoleh hasil IFAS yaitu nilai totalnya 2,69, sedangkan EFAS memiliki nilai total lebih kecil dari IFAS yaitu 2,31. Dari hasil tersebut kemudian digunakan sebagai titik-titik koordinat antara faktor internal dan eksternal STI perusahaan saat ini. Nilai total dari faktor internal dan eksternal tersebut diantaranya yang ada pada kekuatan 0,92 dan kelemahan 1,04, sedangkan EFAS yang ada pada peluang 1,28 dan ancaman -0,91. Semua nilai total tersebut di masukkan kedalam tabel 4.30 Koordinat PT Goldfindo Intikayu Pratama yang dimana *Strength* (S), *Weakness* (W), *Opportunity* (O), dan *Threats* (T).

Tabel 4.30 Koordinat PT Goldfindo Intikayu Pratama

	Faktor internal	Faktor eksternal	
S	0,92	1,28	O
W	1,04	1,28	O
W	1,04	0,91	T
S	0,92	0,91	T
S	0,92	1,28	O

Hasil dari tabel koordinat ditemukan titik pertemuan antara sumbu X dan sumbu Y, dimana X diperoleh dari $= 0,92 - 1,04$ (nilai total kekuatan – kelemahan) sedangkan sumbu Y $= 1,28 - 0,91$ (nilai total peluang – ancaman). Titik pertemuan sumbu X dan Y dari koordinat tersebut menjelaskan posisi kuadran perusahaan saat ini berada.



Gambar 4.11 Titik Koordinat Perusahaan

Pada tabel 4.26 Koordinat PT Goldfindo Intikayu Pratama menghasilkan sebuah titik koordinat perusahaan yaitu nilai sumbu X = -0,12 dan Y = 0,37 yang

berarti titik koordinat perusahaan berada pada posisi kuadran III (negatif, positif). Kuadran III yang dimaksud adalah perusahaan memiliki peluang yang cukup bagus tetapi untuk menjalankan dan mendapatkan peluang tersebut perusahaan harus meminimalkan kendala-kendala internal perusahaan yang saat ini terjadi, kendala tersebut dapat dilihat dari hasil analisis SWOT pada sub 4.2.4 yaitu kelemahan (*weakness*) internal perusahaan. Dimana pada hal ini perusahaan harus bisa memanfaatkan peluang yang ada untuk menjadikan perusahaan yang lebih berkembang dan tentunya menambah pangsa pasar yang lebih luas.

4.2.6 Strategi STI dalam Matriks SWOT

Strategi dalam matriks SWOT STI ini dilihat dari kumpulan dari faktor-faktor internal dan eksternal yang sudah teridentifikasi. Tujuan dari adanya tahapan ini yaitu memberikan beberapa alternatif yang dapat dijadikan acuan atau pedoman perusahaan. Setelah perusahaan mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan maka perusahaan dapat mengetahui strategi-strategi apa yang kemungkinan dilakukan untuk menghadapi para pesaing. Manajemen perusahaan dapat memutuskan dan memilih strategi yang sesuai diterapkan di perusahaan.

Salah satu penjelasan pemetaan strategi yang digunakan pada tabel 4.31 adalah bagian kekuatan dengan memanfaatkan bagian peluang. Hal ini dikaitkan dengan S1 (*Strength* bagian ke 1) dan O1 (*Opportunity* bagian ke 1), yang dimana S1 itu adalah tersedianya anggaran untuk pengadaan sarana dan prasarana STI, dan O1 berisi Banyaknya penawaran dari berbagai pihak dalam memperbaiki perkembangan STI perusahaan. Maka strategi yang digunakan yaitu dengan memanfaatkan dan

mendukung proses perkembangan dalam penggunaan STI di perusahaan, untuk mendapatkan dampak proses kinerja yang lebih efektif dan efisien.

Dalam hal ini bagian-bagian faktor-faktor internal dan eksternal yang dipetakan sesuai dengan strategi STI yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan. Pada tabel 4.26 berikut adalah sebuah acuan untuk tindakan apa yang harus dilakukan perusahaan. Berikut ini adalah analisis strategi STI dari analisis SWOT. Berikut dapat dilihat strategi STI matriks SWOT pada tabel 4.27.

Tabel 4.31 Strategi STI dalam Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunity</i>)	1. Memanfaatkan dan mendukung proses perkembangan dalam penggunaan STI di perusahaan, untuk mendapatkan dampak proses kinerja yang lebih efektif dan efisien. (S1, O1) 2. Memanfaatkan jaringan yang ada untuk mengakses <i>open source</i> yang dibutuhkan perusahaan, yaitu pemanfaatan dalam menggunakan <i>Platform-as-a-Service</i> (PaaS). (S2, O2)	1. Memperbaiki kinerja proses bisnis perusahaan dengan penambahan aplikasi yang saling terhubung, penambahan hak akses karyawan, dan penggunaan <i>client-server</i> . (W1, O1) 2. Mendukung serta memberikan <i>training</i> kepada SDM untuk dapat memanfaatkan peluang STI yang ada. (W2, O2) 3. Memanfaatkan dukungan dari pelanggan dan

Tabel 4.31 Strategi STI dalam Matriks SWOT (Lanjutan)

IFAS EFAS	Kekuatan <i>(Strength)</i>	Kelemahan <i>(Weakness)</i>
Peluang <i>(Opportunity)</i>	3. Memperbaiki penggunaan STI untuk memberikan dan memfasilitasi layanan yang berbasis STI. (S3, O3)	pemasok untuk memperbaiki serta memperbarui layanan berbasis STI. (W3, O3)
Ancaman <i>(Threats)</i>	<p>1. Memperbarui STI perusahaan dengan penggunaan sistem yang terkomputerisasi dalam menghadapi persaingan MEA. (S1, T3)</p> <p>2. Pemanfaatan jairngan internet bukan hanya menjalankan proses bisnis, tetapi juga memberi dorongan dalam memperlajari dan mengikuti perkembangan STI. (S2, T1)</p> <p>3. Divisi TI harus memantau perkembangan STI, serta memberikan pembaruan STI yang lebih efektif untuk perusahaan, seperti adanya penggunaan aplikasi yang saling</p>	<p>1. Memperbarui STI perusahaan yang dapat memberikan kinerja bisnis yang lebih efektif, dengan penggunaan sistem yang terkomputerisasi, seperti penerapan <i>Cloud Computing</i> dan <i>Containerized IT</i>. (W1, T2)</p> <p>2. Perusahaan memberikan SDM pembekalan dan pelatihan STI untuk dapat menghadapi persaingan dari segi STI yang terus berkembang. (W2, T1)</p> <p>3. Memanfaatkan media internet untuk mengetahui perkembangan pasar MEA, tidak hanya internet tetapi perusahaan harus</p>

Tabel 4.31 Strategi STI dalam Matriks SWOT (Lanjutan)

IFAS EFAS	Kekuatan <i>(Strength)</i>	Kelemahan <i>(Weakness)</i>
Ancaman <i>(Threats)</i>	saling terhubung. (S3, T2)	mampu bersaing dalam penggunaan proses bisnis berbasis STI yang dapat memberikan kemudahan layanan kepada pelanggan. (W3, T3)

Pertemuan titik koordinat dilihat gambar 4.10, perusahaan dapat memilih strategi yang ada pada tabel 4.31, namun strategi lebih ditekankan pada strategi bisnis *Weakness-Opportunity* (WO) dan *Weakness-Threats* (WT). Strategi *Weakness-Opportunity* (WO) tersebut adalah memperbaiki kinerja proses bisnis perusahaan dengan penambahan aplikasi yang saling terhubung, penambahan hak akses karyawan, dan penggunaan *client-server*, hal ini dapat memberikan kemudahan dalam mengontrol kinerja bisnis, mendukung serta memberikan *training* kepada SDM untuk dapat memanfaatkan peluang STI yang ada, dan memanfaatkan dukungan dari pelanggan dan pemasok untuk memperbaiki serta memperbarui layanan berbasis STI.

Sedangkan *Weakness-Threats* (WT) tersebut adalah memperbarui STI perusahaan yang dapat memberikan kinerja bisnis yang lebih efektif, dengan penggunaan sistem yang terkomputerisasi, perusahaan memberikan SDM pembekalan dan pelatihan STI untuk dapat menghadapi persaingan dari segi STI

yang terus berkembang, serta memanfaatkan media internet untuk mengetahui perkembangan pasar MEA, tidak hanya internet tetapi perusahaan harus mampu bersaing dalam penggunaan proses bisnis berbasis STI yang dapat memberikan kemudahan layanan kepada pelanggan.

Dimana salah satu strategi tersebut dapat membantu perusahaan dalam penentuan keputusan strategi-strategi apa yang perlu dijalankan untuk meminimalkan kendala internal dalam menghadapi persaingan berbasis STI di dalam negeri maupun luar negeri seperti adanya MEA saat ini. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan menjalankan strategi selain WO dan WT, untuk mendapatkan peluang yang lebih besar terhadap pemanfaatan STI.

4.2.7 Keselarasan Antara Strategi Bisnis dan Strategi STI

Keselarasan antara strategi bisnis dan strategi STI ini diselenggarakan berdasarkan strategi yang sudah ada. Strategi bisnis diperoleh dari *visioning phase* yaitu strategi bisnis dalam matriks SWOT, sedangkan strategi STI diperoleh dari *analysis phase* yaitu strategi STI dalam matriks SWOT. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengetahui hubungan keselarasan antara strategi bisnis dan strategi STI.

Salah satu penjelasan keselarasan antara strategi bisnis dan strategi STI. Pada strategi bisnis yaitu memacu perusahaan untuk memperbaiki pengoperasian bisnis serta menumbuhkan pemahaman mengenai komitmen visi dan misi perusahaan guna untuk memajukan bisnis perusahaan pada (SO1). Hal tersebut diselenggarakan dengan melihat beberapa strategi STI yang ada dalam matriks SWOT. Strategi STI yang dipilih harus sesuai dengan strategi bisnis, maka dengan hal ini perlunya penyesuaian antara strategi bisnis dan strategi STI. Kemudian diperoleh strategi STI sesuai

dengan strategi bisnis. Strategi STI yang selaras dengan strategi bisnis pada SO1 adalah strategi STI yang terdapat pada SO1 dan SO3 yaitu memanfaatkan dan mendukung proses perkembangan dalam penggunaan STI di perusahaan, untuk mendapatkan dampak proses kinerja yang lebih efektif dan efisien. Memperbaiki penggunaan STI untuk memberikan dan memfasilitasi layanan yang berbasis STI.

Dalam hal ini strategi bisnis dan strategi STI dikaitkan dengan SO1 (*Strength* dan *Opportunity* bagian ke 1) dan SO3 (*Strength* dan *Opportunity* bagian ke 3).

Berikut ini keselarasan antara strategi bisnis dan strategi STI pada tabel 4.32.

Tabel 4.32 Keselarasan Antara Strategi Bisnis dan Strategi STI

Strategi Bisnis	Strategi STI
Memicu perusahaan untuk memperbaiki pengoperasian bisnis serta menumbuhkan pemahaman mengenai komitmen visi dan misi perusahaan guna untuk memajukan bisnis perusahaan. (SO1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan dan mendukung proses perkembangan dalam penggunaan STI di perusahaan, untuk mendapatkan dampak proses kinerja yang lebih efektif dan efisien. (SO1) 2. Memperbaiki penggunaan STI untuk memberikan dan memfasilitasi layanan yang berbasis STI. (SO3)
Memicu perusahaan meningkatkan ekspor produk, menambah pelanggan yang lebih banyak dan menjaga kualitas produk, di lihat dengan adanya kemudahan ijin ekspor barang. (SO2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki penggunaan STI untuk memberikan dan memfasilitasi layanan yang berbasis STI. (SO3) 2. Memanfaatkan dukungan dari pelanggan dan pemasok untuk memperbaiki serta memperbarui layanan berbasis STI. (WO3)

Tabel 4.32 Keselarasan Antara Strategi Bisnis dan Strategi STI (Lanjutan)

Strategi Bisnis	Strategi STI
Mendukung upaya perbaikan sarana pengoperasian produksi bisnis perusahaan dengan menjalin kerjasama dengan instansi yang sesuai. (SO3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki kinerja proses bisnis perusahaan dengan penambahan aplikasi yang saling terhubung, penambahan hak akses karyawan, dan penggunaan <i>client-server</i>. (WO1) 2. Memperbaiki penggunaan STI untuk memberikan dan memfasilitasi layanan yang berbasis STI. (SO3) 3. Memanfaatkan dukungan dari pelanggan dan pemasok untuk memperbaiki serta memperbarui layanan berbasis STI. (WO3)
Memperbaiki penjadwalan produksi yang dapat mengurangi keterlambatan dalam penyelesaian, untuk meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. (WO1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki penggunaan STI untuk memberikan dan memfasilitasi layanan yang berbasis STI. (SO3) 2. Memanfaatkan dan mendukung proses perkembangan dalam penggunaan STI di perusahaan, untuk mendapatkan dampak proses kinerja yang lebih efektif dan efisien. (SO1)
Memperbaiki strategi pemasaran untuk promosi produk di berbagai daerah dan berbagai negara guna meningkatkan serta memperluas pangsa pasar. (WO2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki penggunaan STI untuk memberikan dan memfasilitasi layanan yang berbasis STI. (SO3) 2. Memanfaatkan dukungan dari pelanggan dan pemasok untuk memperbaiki serta memperbarui layanan berbasis STI. (WO3)

Tabel 4.32 Keselarasan Antara Strategi Bisnis dan Strategi STI (Lanjutan)

Strategi Bisnis	Strategi STI
	3. Mendukung serta memberikan <i>training</i> kepada SDM untuk dapat memanfaatkan peluang STI yang ada. (WO2)
Memanfaatkan dukungan pemerintah dalam menciptakan peluang dengan adanya industri kreatif (dukungan finansial, dukungan fasilitas pameran, dukungan memberi intensif pajak) dan memudahkan perusahaan dalam mengembangkan pembuatan produk <i>furniture</i> di dalam negeri guna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. (WO3)	1. Memanfaatkan dukungan dari pelanggan dan pemasok untuk memperbaiki serta memperbarui layanan berbasis STI. (WO3) 2. Memanfaatkan dan mendukung proses perkembangan dalam penggunaan STI di perusahaan, untuk mendapatkan dampak proses kinerja yang lebih efektif dan efisien. (SO1)
Menumbuhkan komitmen antara staff dan pegawai dalam menjalankan visi perusahaan untuk menghadapi MEA. (ST1)	1. Memanfaatkan dan mendukung proses perkembangan dalam penggunaan STI di perusahaan, untuk mendapatkan dampak proses kinerja yang lebih efektif dan efisien. (SO1) 2. Memperbarui STI perusahaan dengan penggunaan sistem yang terkomputerisasi dalam menghadapi persaingan MEA. (ST3)

Tabel 4.32 Keselarasan Antara Strategi Bisnis dan Strategi STI (Lanjutan)

Strategi Bisnis	Strategi STI
	3. Perusahaan memberikan SDM pembekalan dan pelatihan STI untuk dapat menghadapi persaingan dari segi STI yang terus berkembang. (WT2)
Pemantauan selalu terhadap bahan baku yang berkualitas, serta pelayanan yang diberikan untuk mempertahankan pelanggan dalam menghadapi persaingan. (ST2)	<p>1. Pemanfaatan jaringan internet bukan hanya menjalankan proses bisnis, tetapi juga memberi dorongan dalam memperelajari dan mengikuti perkembangan STI. (ST1)</p> <p>2. Divisi TI harus memantau perkembangan STI, serta memberikan pembaruan STI yang lebih efektif untuk perusahaan, seperti adanya penggunaan aplikasi yang saling terhubung. (ST2)</p> <p>3. Memanfaatkan media internet untuk mengetahui perkembangan pasar MEA, tidak hanya internet tetapi perusahaan harus mampu bersaing dalam penggunaan proses bisnis berbasis STI yang dapat memberikan kemudahan layanan kepada pelanggan. (WT3)</p>
Mengembangkan produk dengan melihat keinginan pelanggan dalam negeri untuk bersaing dengan kompetitor asing yang masuk ke	1. Memanfaatkan dukungan dari pelanggan dan pemasok untuk memperbaiki serta memperbarui layanan berbasis STI. (WO3)

Tabel 4.32 Keselarasan Antara Strategi Bisnis dan Strategi STI (Lanjutan)

Strategi Bisnis	Strategi STI
dalam negeri. (ST3)	2. Memanfaatkan media internet untuk mengetahui perkembangan pasar MEA, tidak hanya internet tetapi perusahaan harus mampu bersaing dalam penggunaan proses bisnis berbasis STI yang dapat memberikan kemudahan layanan kepada pelanggan. (WT3)
Melakukan <i>monitoring</i> secara berkala dalam pembuatan produksi untuk menghindari dan meminimalkan keterlambatan dalam penyelesaian produksi. (WT1)	<p>1. Memperbarui STI perusahaan yang dapat memberikan kinerja bisnis yang lebih efektif, dengan penggunaan sistem yang terkomputerisasi, seperti penerapan <i>Cloud Computing</i> dan <i>Containerized IT</i>. (WT1)</p> <p>2. Perusahaan memberikan SDM pembekalan dan pelatihan STI untuk dapat menghadapi persaingan dari segi STI yang terus berkembang. (WT2)</p> <p>3. Divisi TI harus memantau perkembangan STI, serta memberikan pembaruan STI yang lebih efektif untuk perusahaan, seperti adanya penggunaan aplikasi yang saling terhubung. (ST2)</p>
Meningkatkan media promosi produk <i>furniture</i> dalam menghadapi persaingan MEA. (WT2)	1. Memperbarui STI perusahaan dengan penggunaan sistem yang terkomputerisasi dalam menghadapi

Tabel 4.32 Keselarasan Antara Strategi Bisnis dan Strategi STI (Lanjutan)

Strategi Bisnis	Strategi STI
	<p>persaingan MEA. (ST3)</p> <p>2. Perusahaan memberikan SDM pembekalan dan pelatihan STI untuk dapat menghadapi persaingan dari segi STI yang terus berkembang. (WT2)</p> <p>3. Memanfaatkan media internet untuk mengetahui perkembangan pasar MEA, tidak hanya internet tetapi perusahaan harus mampu bersaing dalam penggunaan proses bisnis berbasis STI yang dapat memberikan kemudahan layanan kepada pelanggan. (WT3)</p>
<p>Perusahaan harus mengikuti tren produk di dalam maupun luar negeri untuk menghadapi pesaing yang telah banyak melakukan inovasi-inovasi produk. (WT3)</p>	<p>1. Memanfaatkan media internet untuk mengetahui perkembangan pasar MEA, tidak hanya internet tetapi perusahaan harus mampu bersaing dalam penggunaan proses bisnis berbasis STI yang dapat memberikan kemudahan layanan kepada pelanggan. (WT3)</p>

Setelah diketahui hubungan keselarsan antara strategi bisnis dan strategi STI, maka hal digunakan sebagai acuan untuk menentukan arah dan solusi STI pada tahap *direction phase*.

4.2.8 Hasil Analisis Tahap *Analysis*

Pada bagian ini *analysis phase* ini diperoleh hasil bahwa PT Goldfindo Intikayu Pratama saat ini masih menggunakan STI yang sederhana, hal ini berdasarkan hasil analisis dan identifikasi perusahaan yang dapat dilihat pada bagian *technical infrastructure*.

Perusahaan memiliki peluang yang cukup bagus tetapi untuk menjalankan dan mendapatkan peluang tersebut perusahaan harus meminimalkan kendala-kendala internal STI perusahaan yang saat ini terjadi, kendala tersebut dapat dilihat dari hasil analisis SWOT yaitu kelemahan (*weakness*) internal perusahaan. Hal ini perusahaan harus bisa memanfaatkan peluang yang ada untuk menjadikan perusahaan yang lebih maju dan tentunya menambah pangsa pasar yang lebih luas. Hal ini membuat perusahaan harus memiliki strategi alternatif dalam meminimalkan kendala-kendala yang dihadapi. Salah satu strategi alternatif tersebut adalah Strategi *Weakness-Opportunity* (WO) tersebut adalah memperbaiki kinerja proses bisnis perusahaan dengan penambahan aplikasi yang saling terhubung, penambahan hak akses karyawan, dan penggunaan *client-server*, dan memanfaatkan dukungan dari pelanggan dan pemasok untuk memperbaiki serta memperbarui layanan berbasis STI. Beberapa startegis lainnya dapat tabel 4.31 strategi STI dalam matriks SWOT

Beberapa alternatif tersebut dapat dijadikan acuan atau pedoman perusahaan. Setelah perusahaan mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan maka perusahaan dapat mengetahui strategi-strategi apa yang kemungkinan dilakukan untuk menghadapi para pesaing. Manajemen perusahaan dapat memutuskan dan memilah strategi yang sesuai diterapkan di perusahaan.

4.3 *Direction Phase*

Pada fase ini menentukan visi, misi, dan strategi STI yang sesuai dengan kebutuhan bisnis dan STI perusahaan. Pada tahapan ini memberikan arahan sebuah solusi STI yang sesuai dengan kebutuhan STI perusahaan, hal tersebut diperoleh dari hasil dari identifikasi kebutuhan data dan informasi.

4.3.1 **Arahan STI Perusahaan**

Pada tahapan ini menentukan arahan STI perusahaan kedepan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Arahan-arahan STI yang ditentukan tersebut ditentukan dengan melihat berdasarkan hasil analisis dari fase sebelumnya. Berikut ini arahan STI untuk PT Goldfindo Intikayu Pratama yaitu:

1. Penggunaan STI dalam menjalankan proses bisnis perusahaan, proses produksi, dan proses pelayanan pelanggan yang berbasis teknologi.
2. Penggunaan STI yang dapat membantu mendapatkan berbagai data dan informasi yang dibutuhkan, untuk itu STI yang ada mampu berinteraksi dengan pihak-pihak yang sering melakukan interaksi diantaranya yaitu pelanggan, pegawai, mitra bisnis, pihak antar divisi.
3. STI perusahaan mempunyai hak akses pada setiap sistem, hal tersebut untuk dapat mengontrol dan mencegah *user* dalam penggunaan sistem yang tidak sesuai.
4. Berdasarkan hasil analisis dari identifikasi STI perusahaan, maka penggunaan STI dalam menjalankan proses bisnis perusahaan yaitu mengembangkan STI berbasis *desktop*.

4.3.2 Mengembangkan Visi dan Misi STI

Setelah menentukan arahan STI selanjutnya mengembangkan visi, misi, tujuan, dan strategi perusahaan kedepan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dimana visi tersebut menjawab semua tujuan dan diselaraskan dengan visi bisnis perusahaan, misi yaitu langkah yang harus dilakukan untuk mewujudkan visi. Kemudian terdapat tujuan STI dengan melakukan strategi-strategi yang diperoleh dari strategi STI dalam matriks SWOT pada tahapan *analysis phase*. Berikut ini adalah visi, misi, tujuan, dan strategi STI perusahaan.

1. Visi

Mewujudkan perkembangan STI yang maju untuk mendukung keunggulan kompetitif.

2. Misi

- a. Terintegrasinya sistem antar divisi.
- b. Memberikan inovasi baru dengan adanya penggunaan STI.
- c. Meningkatkan sistem pelayanan dengan berbasis STI.

3. Tujuan

- a. Memajukan aktivitas bisnis perusahaan dengan menerapkan STI.
- b. Dapat mengikuti perkembangan tren STI.
- c. Dapat selalu meningkatkan pelayanan perusahaan.

4. Strategi

- a. Memperbaiki kinerja proses bisnis perusahaan dengan penambahan aplikasi yang saling terhubung, penambahan hak akses karyawan, dan penggunaan *client-server*.

- b. Mendukung serta memberikan *training* kepada SDM untuk dapat memanfaatkan peluang STI yang ada.
- c. Memanfaatkan dukungan dari pelanggan dan pemasok untuk memperbaiki serta memperbarui layanan berbasis STI.

4.3.3 Solusi Proyek STI

Pada bagian ini memberikan solusi mengenai STI apa saja yang dibutuhkan agar dapat digunakan untuk menjalankan aktivitas bisnis dengan kebutuhan STI. Hal ini diperoleh dari bagian sub sebelumnya yaitu analisis kebutuhan bisnis dan kebutuhan STI, pada tahap hasil identifikasi kebutuhan data dan informasi. Solusi proyek STI dapat dilihat pada tabel 4.33.

Tabel 4.33 Solusi Proyek STI

No.	Aktivitas	Kebutuhan STI	Solusi STI
1.	Pemesanan pelanggan	Sistem informasi yang menampilkan data pelanggan, pesanan pelanggan, pembayaran pesanan, <i>history</i> pemesanan.	- SI pemesanan - SIG pelanggan
2.	Pembelian bahan baku	Sistem informasi yang menampilkan semua data yang berhubungan dengan pembelian bahan baku ke pemasok.	- SI pembelian - Sistem Pendukung Keputusan (SPK) bahan baku - SIG pemasok
3.	Penyimpanan bahan baku	Sistem informasi ini menampilkan pencatatan bahan baku yang diterima dan informasi persediaan bahan baku.	SI pengendalian persediaan

Tabel 4.33 Solusi Proyek STI (Lanjutan)

No.	Aktivitas	Kebutuhan STI	Solusi STI
4.	Penjadwalan produksi	Sistem informasi yang mengelola penjadwalan produksi dilihat dari data kapasitas mesin, dan melakukan perhitungan estimasi biaya produksi.	SI penjadwalan produksi
5.	Kegiatan produksi	Sistem informasi tersebut juga menampilkan seluruh laporan kegiatan produksi, dari ketepatan proses produksi yang di sesuaikan dengan penjadwalan produksi, hingga keterlambatan penyelesaian produk.	
6.	Pendistribusian produk jadi	Sistem informasi ini memberikan informasi pengiriman produk ke pelanggan, pembiayaan pengiriman barang, dan informasi mengenai penentuan rute terpendek pengiriman.	SI pendistribusian
7.	Penjualan produk <i>furniture</i>	Sistem informasi ini menampilkan keseluruhan data penjualan produk dari pembayaran hingga pencatatan transaksi penjualan.	SI penjualan
8.	Pemasaran produk	Sistem informasi ini menampilkan informasi mengenai pangsa pasar, riset pemasaran, hingga pencatatan data pemasaran.	SI pemasaran
9.	Pengecekan kualitas produk	Sistem informasi ini menampilkan data atau tahapan apa saja yang dilakukan oleh pengecekan barang jadi.	SI <i>Quality Control</i> (QC)
10.	Meningkatkan hubungan pelayanan	Sistem informasi yang menyediakan layanan saran dan kritik dan membuat survey layanan atas kepuasan pelanggan terhadap produk.	SI Manajemen Pelayanan
11.	Perpajakan	Sistem informasi yang menampilkan data pengurusan perpajakan dan laporan PPN.	SI perpajakan

4.3.4 Fungsi Solusi STI

Pada bagian ini solusi STI yang sudah dipaparkan pada tabel 4.33 memiliki fungsi di setiap solusi STI yang diberikan. Solusi STI yang dirancang berupa aplikasi dengan fungsinya masing-masing. Fungsi solusi STI tersebut berupa penjelasan mengenai solusi proyek STI. Berikut dapat dilihat pada tabel 4.34 Fungsi solusi STI.

Tabel 4.34 Fungsi Solusi STI

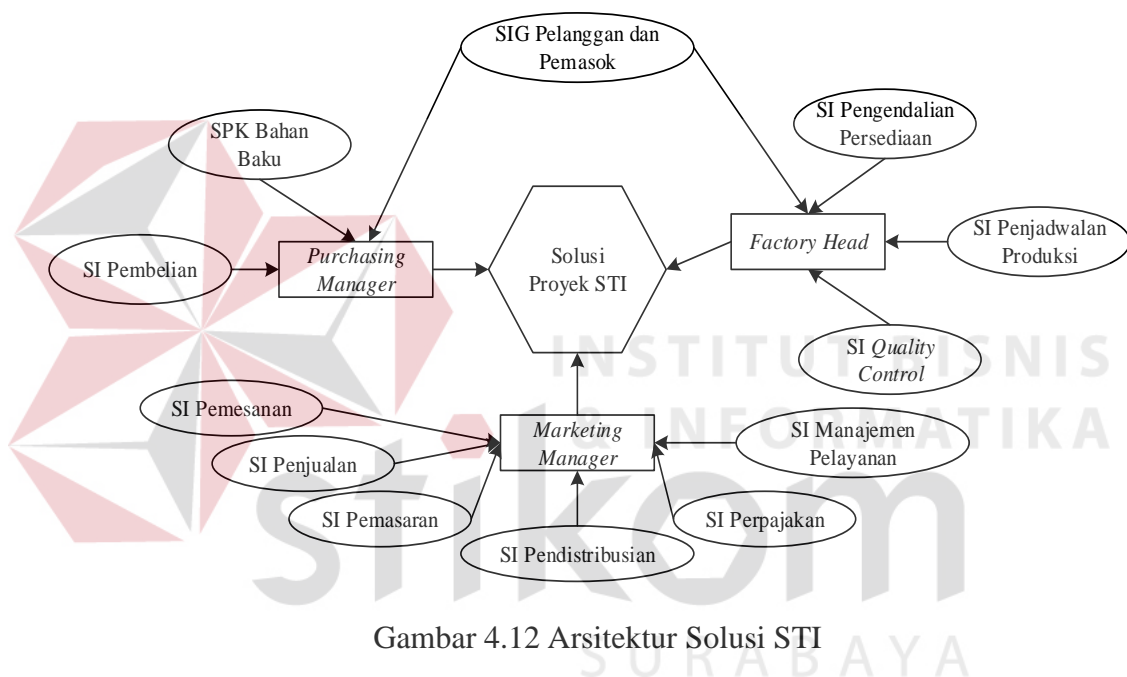
No.	Solusi STI	Fungsi
1.	SI pemesanan	<ul style="list-style-type: none"> - Mencatat seluruh transaksi pemesanan pelanggan. - Memberikan transaksi pemesanan ke divisi <i>production head</i> dengan sistem yang terintegrasi.
2.	SIG pelanggan dan pemasok	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui lokasi pelanggan dan pemasok. - Dapat memperkiraan biaya pengiriman. - Lebih efisien dalam mencari lokasi. - Dapat mengetahui biaya transportasi yang dikeluarkan. - Dapat memberi kemudahan dalam mengetahui sumber bahan baku. - Sistem terintegrasi dengan divisi <i>purchasing manager</i>.
3.	SI pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Mempermudah untuk mengetahui daftar pembelian bahan baku. - Mencatat seluruh transaksi pembelian. - Memberikan transaksi pembelian ke divisi <i>factory head</i> dan <i>marketing manager</i> dengan sistem yang terintegrasi. - Divisi <i>factory head</i> akan menerima semua informasi mengenai pembelian bahan baku. - Divisi <i>marketing manager</i> akan melakukan pencatatan atas pembelian bahan baku.
4.	Sistem Pendukung Keputusan (SPK) bahan baku	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat menilai setiap bahan baku yang akan dibeli. - Memiliki kriteria terhadap kualitas bahan baku.
5.	SI pengendalian persediaan	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui sisa dari persediaan bahan baku. - Mempermudah dalam pengecekan dan permintaan bahan baku. - Mengetahui masuk dan keluarnya bahan baku.

Tabel 4.34 Fungsi Solusi STI (Lanjutan)

No.	Solusi STI	Fungsi
		<ul style="list-style-type: none"> - Dapat melakukan perencanaan pengadaan bahan baku. - Dapat memberi kemudahan dalam melakukan pengadaan bahan baku.
6.	SI penjadwalan produksi	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat memperkirakan waktu penyelesaian produksi. - Mengetahui penggunaan mesin produksi dan menghasilkan perkiraan penjadwalan untuk penyelesaian proses pemesanan produk. - Dapat melakukan estimasi biaya untuk produk yang dipesan pelanggan. - Hasil estimasi biaya dan perkiraan penyelesaian produk pemesanan diberikan langsung kepada divisi <i>marketing manager</i> dengan sistem yang terintegrasi.
7.	SI pendistribusian	<ul style="list-style-type: none"> - Mempermudah pengiriman produk dengan penambahan GPS dan <i>Marine Traffic</i>. - Terintegasi dengan SIG pelanggan. - Dapat memilih rute terdekat untuk pengiriman barang. - Memiliki beberapa alternatif arah atau rute pengiriman. - Dapat menghemat waktu dan biaya pengiriman. - Mengurangi kesalahan dalam perjalanan pengiriman barang.
8.	SI penjualan	<ul style="list-style-type: none"> - Mencatat seluruh transaksi penjualan.
9.	SI pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Mempermudah melakukan riset pemasaran. - Informasi pangsa pasar. - Melakukan semua pencatatan kegiatan pemasaran.
10.	SI <i>Quality Control</i> (QC)	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat mempermudah melakukan pengecekan atas kualitas produk jadi. - Dapat membuat standar kualitas produk dengan penggunaan sebuah <i>form</i>. - Dapat mempermudah mengevaluasi hasil pengecekan kualitas secara berkala.
11.	SI Manajemen Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> - Mempermudah dalam mengumpulkan data kritik dan saran dari pelanggan. - Menganalisis hasil survey.
12.	SI perpajakan	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pencatatan dan perhitungan perpajakan.

4.3.5 Arsitektur Solusi STI

Pada arsitektur ini menggambarkan arsitektur keterkaitan antara 3 divisi dengan solusi proyek STI yang ada. Hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam mengetahui siapa saja yang berwenang dan melakukan kerjasama antar divisi pada masing-masing solusi proyek STI. Berikut ini adalah arsitektur keterkaitan solusi STI pada gambar 4.12.



Gambar 4.12 Arsitektur Solusi STI

Keterangan gambar 4.12 arsitektur solusi STI, yaitu:

- Simbol : divisi/bagian (*Purchasing Manager, Marketing Manager, Factory Head*)
- Simbol : proyek STI

Berikut ini adalah pemetaan mengenai keterkaitan antara divisi *Purchasing Manager, Marketing Manager, dan Factory Head* pada setiap solusi proyek STI, yaitu:

a. Divisi *Purchasing Manager*

Menerima laporan mengenai semua transaksi pada SI pembelian, menentukan bahan baku yang terbaik pada SPK bahan baku yang selanjutnya laporan penentuan SPK bahan baku diberikan kepada divisi *Factory Head* untuk melakukan diskusi dalam penentuan pemilihan bahan baku produk. Dapat mengetahui alamat pemasok dari SIG pemasok. Menerima laporan atas pengendalian persediaan atau stok bahan baku dari divisi *Factory Head*.

b. Divisi *Marketing Manager*

Mempermudah divisi ini dalam mengetahui SIG pelanggan. Menerima laporan perkiraan jadwal penyelesaian produksi dari divisi *Factory Head*, untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai perkiraan penyelesaian produk. Melakukan pencatatan semua proses transaksi pada SI pemesanan, SI perpajakan, SI pendistribusian, SI pemasaran, SI manajemen pelayanan, SI penjualan.

c. Divisi *Factory Head*

Melakukan penjadwalan produksi, estimasi biaya dan perkiraan jadwal penyelesaian produksi pada SI penjadwalan produksi yang kemudian laporan diberikan kepada divisi *Marketing Manager*. Memberikan ke divisi *Purchasing Manager* untuk laporan pengendalian persediaan bahan baku pada SI pengendalian persediaan. Menerima laporan dari divisi *Purchasing Manager* dalam penentuan pemilihan bahan baku pada SPK bahan baku. Melakukan evaluasi serta pengawasan produk jadi pada SI *quality control*.

Setelah mengetahui keterkaitan antara 3 divisi dengan masing-masing solusi proyek STI ini, berikutnya keterkaitan dapat membantu atau sebagai acuan yang digunakan pada sub bagian 4.3.7 yaitu perkiraan penilaian proyek STI.

4.3.6 Risk Register

Risk register disini adalah pengidentifikasian resiko. Pengidentifikasian ini dilakukan terlebih dulu dari tahap pengerjaan aplikasi, hal ini bertujuan dapat melakukan tindakan preventif terhadap resiko yang kemungkinan terjadi. Metode yang digunakan dalam risk register ini adalah metode slip Crawford. Metode ini melakukan pendataan beberapa risiko sehingga mendapatkan 1 risiko yang memiliki persentasi *risk score* tertinggi pada setiap solusi STI.

Range yang terdapat pada kolom *probability* dan *risk impact* adalah bernilai 1-10, yang dimana pada kolom *probability* adalah nilai kemungkinan terjadinya resiko pada kolom *risk identification*. Kemudian pada kolom *risk impact* adalah dampak dari terjadinya resiko tersebut. Nilai kolom *probability* dan *risk impact* ini bernilai 1 jika kemungkinan terjadi serta dampak yang muncul atas resiko itu rendah, sedangkan nilai meningkat hingga bernilai 10 maka kemungkinan terjadi serta dampak yang muncul atas resiko itu rendah tinggi. Kolom pada *risk score* diperoleh dari perkalian antara nilai *probability* dan *risk impact*. Jika sudah diketahui total dari *risk score*, maka melakukan pemberian *ranking* tertinggi yaitu dimulai dari *ranking* 1 untuk total *risk score* yang bernilai tinggi, hingga seterusnya sampai pemberian *ranking* pada nilai *risk score* yang terendah. Berikut ini adalah *risk register* dapat dilihat pada tabel 4.35.

Tabel 4.35 Risk Register

No	Risk identification	Qualitative rating				Risk Exposure	Risk response
		Probability	Risk Impact	Risk Score	Risk Ranking		
1	Kesalahan dalam pencatatan pemesanan	6	10	60	3	Medium	SI pemesanan
2	Informasi data pelanggan kurang akurat	4	9	36	9	Low	SIG pelanggan dan pemasok
3	Kesalahan saat pembelian bahan baku	5	10	50	5	Medium	SI pembelian
4	Kesalahan dalam penentuan bahan baku	6	9	54	4	Medium	SPK bahan baku
5	Informasi stok bahan baku tidak sesuai	7	9	63	2	Medium	SI pengendalian persediaan
6	Penjadwalan kurang optimal	9	10	90	1	High	SI penjadwalan produksi
7	Pengiriman tidak sesuai jadwal dan kesalahan dalam memilih rute menimbulkan pemborosan biaya	4	6	24	12	Low	SI pendistribusian
8	Informasi barang yang dijual dengan barang terdistribusi tidak sesuai	6	8	48	6	Medium	SI penjualan
9	Salah dalam penentuan pangsa pasar	5	9	45	7	Medium	SI pemasaran
10	Distribusi barang jadi yang tidak layak	4	10	40	8	Low	SI quality control
11	Informasi pelayanan terbatas.	4	8	32	10	Low	SI manajemen pelayanan
12	Kesalahan dalam perhitungan biaya pajak	3	9	27	11	Low	SI perpajakan

Keterangan range nilai probability dan risk impact dan nilai pada risk exposure yang dilihat berdasarkan nilai dari risk score, yaitu:

Tabel 4.36 *Range Nilai Risk Register*

Range Nilai	
<i>Probability dan Risk Impact</i>	<i>Risk Exposure</i>
<i>Low</i> : 1-4	<i>Low</i> : 1-40
<i>Medium</i> : 5-7	<i>Medium</i> : 41-75
<i>High</i> : 8-10	<i>High</i> : 76-100

Pada *risk register* tabel 4.35 diketahui hasil dari tiap-tiap identifikasi resiko. Pada hasil tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk pentuan perkiraan penilaian proyek STI, bagian yang digunakan untuk sub berikutnya yaitu nilai dari *probability* dan *risk exposure*. Hal ini dapat mempermudah sub perkiraan penilaian proyek sebagai acuan dalam menentukan prioritas dari masing-masing proyek STI.

4.3.7 Perkiraan Penilaian Proyek STI

Pada bagian ini membahas mengenai perkiraan penilaian terhadap proyek STI yang ada, bagian ini saling terkait dengan analisis *risk register*. Tujuan dari adanya penilaian terhadap proyek STI ini adalah untuk mempermudah menentukan prioritas pada masing-masing proyek STI, yang hasilnya akan digunakan dalam penyelesaian McFarlan. Adapun penilaian yang dilakukan berupa proyek STI, divisi yang terkait proyek STI, perkiraan ketergantungan STI terhadap penggunaannya, perkiraan nilai bisnis dari masing-masing STI, resiko yang diperoleh berdasarkan *probability* dari bagian *risk register*, dan *risk exposure* yang diperoleh dari *risk register*. *Risk exposure* ini berkaitan dengan ukuran keuangan misalnya biaya implementasi, biaya pemeliharaan dan lain-lain. Pada kolom prioritas memiliki *range* yaitu *high* (I), *medium* (II dan III), *low* (IV). Berikut ini adalah perkiraan penilaian proyek STI pada tabel 4.37.

Tabel 4.37 Perkiraan Penilaian Proyek STI

Proyek STI	Divisi	Ketergantungan	Perkiraan			Prioritas
			Nilai Bisnis	Resiko	Risk Exposure	
SI pemesanan	<i>Marketing Manager, Factory Head</i>	<i>High</i>	<i>High</i>	<i>Medium</i>	<i>Medium</i>	<i>High</i>
SIG pelanggan dan pemasok	<i>Marketing Manager</i>	<i>High</i>	<i>Medium</i>	<i>Low</i>	<i>Low</i>	<i>Medium</i>
SI pembelian	<i>Purchasing Manager</i>	<i>High</i>	<i>High</i>	<i>Medium</i>	<i>Medium</i>	<i>High</i>
SPK bahan baku	<i>Purchasing Manager, Factory Head</i>	<i>Medium</i>	<i>High</i>	<i>Medium</i>	<i>Medium</i>	<i>Medium</i>
SI pengendalian persediaan	<i>Factory Head</i>	<i>Medium</i>	<i>Medium</i>	<i>High</i>	<i>Medium</i>	<i>Medium</i>
SI penjadwalan produksi	<i>Factory Head, PPC Head</i>	<i>High</i>	<i>Medium</i>	<i>High</i>	<i>High</i>	<i>High</i>
SI pendistribusian	<i>Marketing Manager</i>	<i>Low</i>	<i>Medium</i>	<i>Low</i>	<i>Low</i>	<i>Low</i>
SI penjualan	<i>Marketing Manager</i>	<i>High</i>	<i>High</i>	<i>Medium</i>	<i>Medium</i>	<i>High</i>
SI pemasaran	<i>Marketing Manager</i>	<i>High</i>	<i>Medium</i>	<i>Medium</i>	<i>Medium</i>	<i>Medium</i>
SI quality control	<i>Factory Head, Quality Control</i>	<i>Medium</i>	<i>High</i>	<i>Low</i>	<i>Low</i>	<i>Medium</i>
SI manajemen pelayanan	<i>Marketing Manager</i>	<i>Medium</i>	<i>Medium</i>	<i>Low</i>	<i>Low</i>	<i>Medium</i>
SI perpajakan	<i>Marketing Manager</i>	<i>Low</i>	<i>Medium</i>	<i>Low</i>	<i>Low</i>	<i>Low</i>

4.3.8 *Forum Group Discussion (FGD) I*

Pada bagian ini merupakan tahap *forum group discussion (FGD) I* yang dimana mendiskusikan tahap *direction* yaitu mengenai arahan bisnis dan solusi dari proyek STI yang ada. Dalam forum diskusi ini meliputi divisi *Marketing Manager*, *Purchasing Manager*, *Factory Head*, dan Divisi TI. FGD I ini meliputi isi dari kritik dan saran dari masing-masing divisi.

Pada hasil *forum group discussion (FGD) I* terdapat beberapa kritik dan saran dari divisi *Marketing Manager*, *Purchasing Manager*, *Factory Head*, dan Divisi TI. Berikut ini adalah dapat dilihat rangkuman dari hasil diskusi yang berupa kritik dan saran dapat dilihat pada tabel 4.38. Bukti forum diskusi dapat dilihat pada lampiran 4.

Tabel 4.38 *Forum Group Discussion (FGD) I*

Divisi	Kritik dan Saran
<i>Marketing Manager</i>	a. Penambahan deskripsi untuk penjelasan proyek STI pada SI pemasaran.
<i>Purchasing Manager</i>	a. Tidak ada kritik dan saran.
<i>Factory Head</i>	a. Penambahan deskripsi untuk penjelasan proyek STI pada SI penjadwalan produksi.
Divisi TI	a. Penambahan relasi antara divisi dengan proyek STI yang ada. b. Penambahan deskripsi untuk penjelasan semua proyek STI. c. Tidak perlu menggunakan aplikasi pencatatan penyelesaian produksi, karena aplikasi tersebut dapat digabungkan dengan SI penjadwalan produksi. d. Tidak perlu menggunakan SPK penentuan rute terpendek, karena SPK dapat digabungkan dengan SI pendistribusian.

4.3.9 Hasil Analisis Tahap *Direction*

Pada tahap *direction* ini hasil yang diperoleh adalah mengembangkan visi, misi, dan strategi perusahaan serta merancang sebuah solusi STI. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka perusahaan memiliki arahan serta usulan terhadap 12 solusi STI yang dirancang dengan memperhatikan prioritas pada setiap solusi STI. Arahan dan usulan yang diberikan terhadap perkembangan STI perusahaan adalah untuk membantu perusahaan dalam mengetahui arahan serta proyek apa saja yang dapat menunjang kinerja perusahaan agar dapat menyelaraskan bisnis dan STI perusahaan.

4.4 Recommendation Phase

Pada tahap terakhir rekomendasi ini adalah dimana menyusun dan membuat anggaran biaya dari masing-masing proyek STI yang telah ada pada tahap sebelumnya. Setelah menyusun manajemen biaya untuk tiap proyek STI, tahap ini juga menampilkan *roadmap* atau jadwal implementasi dari proyek STI yang ada. Terakhir melakukan *forum group discussion* (FGD) II untuk mendiskusikan hasil akhir dari tahap rekomendasi perencanaan strategis yang ada.

4.4.1 Portofolio Aplikasi Mendatang

Pada bagian ini membahas mengenai pemetaan aplikasi STI berdasarkan kontribusinya terhadap perusahaan. Proyek STI ini diperoleh dari sub bagian solusi proyek STI. Portofolio aplikasi ini menggunakan matrik McFarlan yang langkah selanjutnya menentukan kuadran tiap solusi STI. Pemetaan McFarlan dilakukan berdasarkan 4 kuadran yaitu, *strategic*, *high potential*, *key operational*, dan *key support*. Cara kerja penentuan kuadran diperoleh dari 7 pertanyaan yang terdapat

pada McFarlan yang ada pada tabel 4.39. Sedangkan untuk jawaban dari 7 pertanyaan tersebut disusun dalam sebuah tabel 4.40.

Tabel 4.39 Pertanyaan Penentuan Kuadran tiap STI

No	Pertanyaan
1	Apakah solusi STI yang diberikan menghasilkan sebuah keuntungan kompetitif yang jelas bagi perusahaan?
2	Apakah solusi STI yang diberikan dapat digunakan dalam pencapaian tujuan bisnis yang spesifik atau sebagai faktor penentu keberhasilan?
3	Apakah dengan solusi STI tersebut dapat mengatasi kerugian bisnis yang berkaitan dengan pesaing perusahaan?
4	Apakah dengan solusi STI tersebut dapat menghindarkan dari resiko bisnis yang akan menjadi masalah utama di masa yang akan datang?
5	Apakah dengan solusi STI tersebut dapat meningkatkan produktifitas bisnis sehingga mengurangi biaya jangka panjang?
6	Apakah dengan solusi STI tersebut memungkinkan organisasi untuk memenuhi kebutuhan yang muncul?
7	Apakah dengan mempergunakan solusi STI tersebut dapat memberikan manfaat yang belum dapat diketahui tapi memungkinkan untuk menghasilkan pertanyaan poin 1 dan 2?

Setelah diketahui 7 pertanyaan dalam penentuan kuadran tersebut, maka langkah selanjutnya adalah menjawab pertanyaan tersebut sesuai dengan kesesuaian pertanyaan atas proyek STI dengan perusahaan. Hasil dari jawaban tersebut diberi simbol “Y”, kemudian adapun pengkatagorian hasil jawaban dalam kuadran. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.40. Berikut ini adalah penentuan pengkatagorian jawaban dalam kuadran.

1. Solusi STI yang masuk kedalam kuadran *strategic*, termasuk jawaban dari pertanyaan dalam nomer 1 dan 2.
2. Solusi STI yang masuk kedalam kuadran *key operational*, termasuk jawaban dari pertanyaan dalam nomer 3 dan 4.

3. Solusi STI yang masuk kedalam kuadran *support*, termasuk jawaban dari pertanyaan dalam nomer 5 dan 6.
4. Solusi STI yang masuk kedalam kuadran *high potential*, termasuk jawaban dari pertanyaan dalam nomer 7.

Tabel 4.40 Jawaban dari Pertanyaan Berdasarkan Kuadran

No	Solusi Proyek STI	Pertanyaan						
		1	2	3	4	5	6	7
1.	SI Pemasaran	Y	Y					
2.	SI Pemesanan			Y	Y			
3.	SI Pembelian			Y	Y			
4.	SI Pengendalian Persediaan			Y	Y			
5.	SI Penjadwalan Produksi			Y	Y			
6.	SI Penjualan			Y	Y			
7.	SI <i>Quality Control</i>			Y	Y			
8.	SIG Pelanggan dan Pemasok					Y	Y	
9.	SPK Bahan baku					Y	Y	
10.	SI Pendistribusian					Y	Y	
11.	SI Manajemen Pelayanan							Y
12.	SI Perpajakan							Y

Hasil dari tabel 4.40 diperoleh dari rekap hasil wawancara mengenai 7 pertanyaan McFarlan yang terdapat pada lampiran 5, masing-masing jawaban telah dikelompokkan berdasarkan ke 4 kategori dari kuadran McFarlan.

Setelah diperoleh jawaban berdasarkan kuadran McFarlan. Kemudian dari hasil tabel 4.40 disusun dan dimasukkan kedalam matrik kuadran McFarlan. Berikut ini adalah matriks kuadran McFarlan pada tabel 4.41.

Tabel 4.41 Kuadran McFarlan

<i>Strategic</i>	<i>High Potential</i>
- SI Pemasaran	- SI Manajemen Pelayanan - SI Perpajakan

<i>Key Operational</i>	<i>Support</i>
<ul style="list-style-type: none"> - SI Pemesanan - SI Pembelian - SI Penjadwalan Produksi - SI Pengendalian Persediaan - SI Penjualan - SI <i>Quality Control</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - SPK Bahan baku - SI Pendistribusian - SIG Pelanggan dan Pemasok

Pada tabel 4.41 telah diketahui solusi proyek STI berada pada masing-masing penggolongan kuadran yang berbeda. Setelah mengetahui hasil dari kuadran tersebut, langkah selanjutnya adalah penentuan matriks McFarlan yang dimana matriks McFarlan ini berisi hasil dari tabel 4.41 yaitu kuadran McFarlan dengan hasil prioritas berdasarkan dari perkiraan penilaian proyek STI pada tabel 4.37.

Berikut ini adalah penentuan proyek STI yang disesuaikan dengan prioritas permasing-masing proyek STI, dapat dilihat pada tabel 4.42 yaitu portofolio aplikasi mendatang dalam matriks McFarlan.

Tabel 4.42 Portofolio Aplikasi Mendatang dalam Matriks McFarlan

<i>Strategic</i>	Prioritas	<i>High Potential</i>	Prioritas
SI Pemasaran	II	SI Manajemen Pelayanan	III
		SI Perpajakan	IV
<i>Key operational</i>	Prioritas	<i>Support</i>	Prioritas
SI Pemesanan	I	SPK Bahan baku	II
SI Pembelian	I	SI Pendistribusian	IV
SI Pengendalian Persediaan	II		
SI Penjadwalan Produksi	I	SIG Pelanggan dan Pemasok	III
SI Penjualan	I		
SI <i>Quality Control</i>	III		

Pada tabel 4.42 tersebut telah diperoleh hasil dari masing-masing prioritas proyek STI yang berdasarkan pada kuadran matriks McFarlan. Nilai prioritas tersebut yang dikerjakan terlebih dahulu adalah urutan nilai dari nilai prioritas I hingga IV yang diperoleh dari tabel 4.37 perkiraan penilaian proyek STI pada bagian *direction phase*, kemudian terakhir diurutkan dengan pedoman McFarlan yang berdasarkan Ward and Papper.

Nilai prioritas tersebut selanjutnya digunakan dalam analisis biaya dan *roadmap*, dimana nilai prioritas tersebut sebagai acuan yang digunakan sebagai urutan dalam pembuatan proyek STI yang paling utama dilakukan hingga paling akhir.

4.4.2 Analisis Biaya STI

Analisis biaya STI ini menguraikan biaya-biaya strategi yaitu biaya *resource* (biaya proyek STI) dan biaya lain-lain. Keseluruhan biaya-biaya tersebut dihitung dan di total sehingga menghasilkan total biaya STI.

Tujuan dari adanya analisis biaya ini adalah untuk mengetahui berapa pengeluaran yang harus dikeluarkan perusahaan sehingga dapat menjalankan atau memenuhi seluruh proyek STI. Total dari tahapan biaya ini dapat dilihat pada tabel 4.48. Pada biaya *resource* tarif biaya berdasarkan *Kelly Service 2014 Salary Guide*. Terdapat 4 *resource* yang digunakan dalam penyelesaian biaya *resource* proyek STI berdasarkan biaya *Kelly Service 2014 Salary Guide* diantaranya yaitu *project manager, programmer, database administrator, system analyst*. Sedangkan dasar biaya untuk IT *departement* diperoleh dari hasil wawancara. Berikut ini rincian biaya *resource* berdasarkan *Kelly Services* dapat dilihat pada tabel 4.43.

Tabel 4.43 Rincian biaya *resource* berdasarkan Kelly Services

<i>Resource Name</i>	Biaya Perjam	Biaya Perhari
<i>Project Manager</i>	Rp 27.777/hour	Rp 222.216/day
<i>Programmer</i>	Rp 6.944/hour	Rp 55.552/day
<i>Database Administrator</i>	Rp 6.944/hour	Rp 55.552/day
<i>System Analyst</i>	Rp 9.722/hour	Rp 77.776/day
<i>IT Departement</i>	Rp 20.833/hour	Rp 166.664/day

Pada tabel 4.43 rincian biaya *resource* berdasarkan Kelly Services ini dirincikan mulai dari biaya perjam dan biaya perhari berdasarkan masing-masing *resource*. Perhitungan biaya *resource* ini memiliki waktu 8 jam kerja terhitung dimulai dari hari senin hingga jum'at, sedangkan untuk hari sabtu hanya memiliki waktu 4 jam kerja. Cara perhitungan biaya *resource* pada tabel 4.43 dapat dilihat pada lampiran 1.

a. *Biaya Resource*

Biaya resource yang dihitung berdasarkan proyek-proyek STI, terdapat 12 proyek STI. Klasifikasi perhitungan biaya untuk *resource* ini memiliki *task name* yaitu nama proyek serta tugas dari proyek STI, *duratioan* yaitu durasi waktu untuk lama pengerjakan proyek, *start* dan *finish* untuk mengetahui tanggal awal pengerjaan hingga tahap implementasi proyek itu diterapkan di perusahaan, *resource name* yaitu orang yang bertanggungjawab dalam penyelesaian tugas proyek STI yang ada, dan terkait adalah *cost* yaitu kalsifikasi biaya dan total biaya dari proyek STI. Rincian biaya *resource* dapat dilihat pada lampiran 2.

Salah satu penjelasan di lampiran 2 rincian biaya proyek STI yaitu pada *task name* SI Pemesanan yaitu membuat kontrak proyek yang dimana durasi yang dibutuhkan adalah 1 hari mulai dari 2 januari 2017. *Task name* tersebut dilakukan atau dikerjakan oleh *Project Manager* dengan total biaya sebesar Rp 222.216, perhitungan biaya ini didasari oleh standar biaya *Kelly Services* 2014 dengan hitungan perjam dalam 1 hari. Pada lampiran 2 juga terdapat rincian biaya proyek STI berdasarkan waktu.

Pada tabel 4.44 biaya *resource* berdasarkan *Kelly Service* tersebut memaparkan total jumlah hari pengerjaan proyek STI tiap masing-masing *resource* serta biaya pengerjaan permasing-masing *resource*. Standart biaya pada tabel 4.44 berdasarkan *Kelly Services* yang rinciannya sudah terdapat pada tabel 4.43 rincian biaya *resource* berdasarkan *Kelly Services*.

Klasifikasi perhitungan ini dibuat dengan menggunakan aplikasi *Microsoft project*, dengan menggunakan aplikasi tersebut maka biaya secara otomatis dapat memberikan hasil perhitungan berdasarkan durasi lama waktu pengerjaan dan berdasarkan *resource name*. Klasifikasi perhitungan biaya untuk *resource* dapat dilihat pada tabel 4.44.

Tabel 4.44 Biaya resource berdasarkan proyek STI

Resource	Project Manager		System Analyst		Database Administrator		Programmer		IT Departement		Total Hari dan Biaya	
	Ha-ri	Biaya (Rp 2.222.216)	Ha-ri	Biaya (Rp 77.776)	Ha-ri	Biaya (Rp 55.552)	Ha-ri	Biaya (Rp 55.552)	Ha-ri	Biaya (Rp 166.604)	Ha-ri	Biaya
SI Pemesanan	11	Rp 2.444.376	8	Rp 622.208	3	Rp 166.656	36	Rp 1.999.872	30	Rp 4.999.920	74	Rp 10.233.032
SI Pembelian	10	Rp 2.222.160	8	Rp 622.208	3	Rp 166.656	35	Rp 1.944.320	25	Rp 4.166.600	67	Rp 9.121.944
SI Penjadwalan Produksi	14	Rp 3.111.024	10	Rp 777.760	3	Rp 166.656	41	Rp 2.277.632	30	Rp 4.999.920	80	Rp 11.332.992
SI Penjualan	10	Rp 2.222.160	8	Rp 622.208	3	Rp 166.656	35	Rp 1.944.320	22	Rp 3.666.608	63	Rp 8.621.952
SI Pemasaran	10	Rp 2.222.160	9	Rp 699.984	3	Rp 166.656	33	Rp 1.833.216	25	Rp 4.166.600	67	Rp 9.088.616
SI Pengendalian Persediaan	10	Rp 2.222.160	9	Rp 699.984	3	Rp 166.656	40	Rp 2.222.080	30	Rp 4.999.920	80	Rp 10.310.800
SPK Bahan Baku	11	Rp 2.444.376	8	Rp 622.208	3	Rp 166.656	39	Rp 2.166.528	30	Rp 4.999.920	75	Rp 10.399.688
SI Quality Control	9	Rp 1.999.944	7	Rp 544.432	2	Rp 111.104	38	Rp 2.110.976	30	Rp 4.999.920	67	Rp 9.766.376
SIG Pelanggan dan Pemasok	8	Rp 1.777.728	11	Rp 855.536	4	Rp 222.208	40	Rp 2.222.080	30	Rp 4.999.920	78	Rp 10.077.472
SI Manajemen Pelayanan	8	Rp 1.777.728	8	Rp 622.208	3	Rp 166.656	36	Rp 1.999.872	25	Rp 4.166.600	67	Rp 8.733.064
SI Pendistribusian	11	Rp 2.444.376	11	Rp 855.536	3	Rp 166.656	36	Rp 1.999.872	30	Rp 4.999.920	76	Rp 10.466.360
SI Perpajakan	8	Rp 1.777.728	9	Rp 699.984	3	Rp 166.656	36	Rp 1.999.872	24	Rp 3.999.936	66	Rp 8.644.176
Total Pengeluaran Biaya Resource											Rp 116.796.472	

b. *Biaya Software*

Bagian ini memaparkan rincian harga *software*, *software* ini adalah berupa biaya *license* untuk hak akses pengguna dalam penggunaan aplikasi. Berikut ini adalah biaya *software* pada tabel 4.45.

Tabel 4.45 *Biaya Software*

<i>Software</i>	
<i>License</i>	<i>Harga</i>
<i>Office 2010</i>	Sudah ada
<i>OS windows 7</i>	Sudah ada
SQL Server 2010	Sudah ada
<i>Visual basic 2010</i>	Sudah ada
XAMPP	Sudah ada
Photoshop CS3	Sudah ada
CorelDraw X5	Sudah ada
<i>Adobe dreamweaver</i>	Sudah ada
Avast Antivirus	Sudah ada
Total pengeluaran	Rp 0

c. *Biaya Hardware*

Bagian ini memaparkan rincian harga *hardware*. Biaya *hardware* berupa biaya infrastruktur STI perusahaan. Biaya untuk infrastruktur STI tersebut diperoleh dari harga pasar yang berdasarkan dari *website* ‘Toko Komputer Murah Surabaya’ dan ‘*Supplier Hardware & Grosir Aksesoris Komputer Surabaya*’. Berikut ini adalah biaya *hardware* pada tabel 4.46.

Tabel 4.46 *Biaya Hardware*

<i>Hardware</i>		
<i>Infrastruktur STI</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Harga</i>
Kabel Lan (@1meter = Rp 8.000)	8	Rp 64.000

Tabel 4.46 Biaya *Hardware* (Lanjutan)

<i>Hardware</i>		
Infrastruktur STI	Jumlah	Harga
Konektor RJ-45	1	Rp 85.000
Tang <i>Crimping</i> (Trendnet)	1	Rp 269.000
<i>Network Cable Tester</i> (Trendnet)	1	Rp 759.000
<i>Switch Hub</i> (8 port)	1	Rp 108.000
Total pengeluaran		Rp 1.285.000

d. Biaya Lain-lain

Biaya lain-lain ini adalah biaya yang dikeluarkan selain biaya *resource* (proyek STI). Biaya-biaya ini diasumsikan dapat terealisasi sesuai rencana proyek STI. Untuk biaya pemeliharaan diambil 40% dari total biaya *resource* proyek STI, hal ini berdasarkan dari sumber '*National Geographic Indonesia*'. Sedangkan untuk biaya pelatihan, anggaran yang dikeluarkan sebesar Rp 3.000.000. Biaya pelatihan tersebut diperoleh dari hasil wawancara dan pelatihan dilakukan 3x pertahun. Instalasi LAN dan *setting* per titik/PC Rp 150.000, jasa pemasangan tersebut berdasarkan dari sumber '*Aswandi Software Pilkada-SMS Gateway*'. Berikut dapat dilihat tabel 4.47.

Tabel 4.47 Biaya Lain-lain

Biaya Lain-lain		
Nama	Jumlah	Harga
Pemeliharaan	∞	Rp 46.718.589
Pelatihan	9	Rp 27.000.000
Jasa Pemasangan Kabel	-	Rp 200.000
- Instalasi LAN (pertitik)	6	Rp 900.000
Total		Rp 74.818.589

e. Total Biaya Strategi

Total biaya strategi ini adalah total dari keseluruhan total biaya proyek STI dan biaya lain-lain. Tujuan dari adanya total biaya strategi ini adalah agar perusahaan mengetahui keseluruhan total biaya pertahun yang dikeluarkan untuk menjalankan proyek STI. Total perkiraan biaya strategi dapat dilihat pada table 4.48.

Tabel 4.48 Total Perkiraan Biaya Strategi

Total Perkiraan Biaya Strategi				
Tahun	2017	2018	2019	Total
Nama Biaya				
Biaya Resource	Rp 39.309.920	Rp 39.565.480	Rp 37.921.072	Rp 116.796.472
Pelatihan	Rp 9.000.000	Rp 9.000.000	Rp 9.000.000	Rp 27.000.000
Pemeliharaan	Rp 15.572.863	Rp 15.572.863	Rp 15.572.863	Rp 46.718.589
Infrastruktur STI	Rp 1.285.000	Rp 0	Rp 0	Rp 1.285.000
Pemasangan Kabel LAN	Rp 1.100.000	Rp 0	Rp 0	Rp 1.100.000
Total Biaya	Rp 66.267.783	Rp 64.138.343	Rp 62.493.935	Rp 192.900.061

Pada tabel 4.48 total biaya strategi yaitu terdapat nama biaya apa saja yang dikeluarkan untuk keseluruhan proyek STI dan terdapat tahun pengerjaan dalam penyelesaian proyek yaitu dimulai dari tahun 2017 hingga 2019. Pada kolom pertama terdapat biaya *resource*, biaya tersebut diperoleh dari tabel 4.44 biaya *resource* berdasarkan proyek STI. Biaya *resource* pada tahun 2017-2019 dilihat dari waktu pengerjaan proyek yang terdapat di lampiran 2. Pada tahun 2017 terdapat SI pemesanan, SI pembelian, SI penjadwalan produksi, dan SI penjualan yaitu sebesar Rp 39.309.920. Pada tahun 2018 terdapat SI pemasaran, SI pengendalian produksi, SPK bahan baku, SI *quality control* yaitu sebesar Rp 39.565.480. Pada tahun 2019

terdapat SIG pelanggan dan pemasok, SI manajemen pelayanan, SI pendistribusian, dan SI perpajakan yaitu sebesar Rp 37.921.072.

Biaya pelatihan, pemeliharaan dan pemasangan kabel LAN diperoleh dari tabel 4.47 biaya lain-lain. Biaya pelatihan dilakukan sebanyak 3x dalam setahun, dengan biaya Rp 3.000.000 tiap sekali pelatihan dan untuk perhitungan biaya tersebut dapat dilihat pada lampiran 1, sedangkan biaya pemeliharaan pada tabel 4.47 sebesar Rp 46.718.589. Hasil tersebut diperoleh dari total keseluruhan proyek STI, sehingga pada tabel 4.48 dibagi untuk 3 tahun dan diperoleh biaya pertahun sebesar Rp 15.572.863. Biaya infrastruktur STI diperoleh dari tabel 4.46 biaya *hardware* yaitu biaya jasa pemasangan kabel ditambah dengan instalasi LAN pertitik (Rp 200.000 + Rp 900.000) sehingga menghasilkan Rp 1.100.000. Biaya tersebut merupakan keseluruhan biaya yang dibutuhkan dalam pemasangan kabel LAN.

Hasil total keseluruhan pengeluaran biaya dari tabel 4.48 total perkiraan biaya strategi yaitu sebesar Rp 192.900.061. Sehingga, diperoleh persentase terbesar berada pada tahun 2017 dengan pengeluaran biaya sebesar Rp 66.267.783. Dimana biaya terbesar terletak pada biaya *resource*.

4.4.3 Roadmap

Roadmap pada bagian ini mangacu pada hasil jadwal pelaksanaan dalam pembuatan proyek STI. Terdapat 12 proyek STI yang direncanakan untuk skala 3 tahun mendatang dari tahun 2017 hingga 2019. Jadwal implementasi *roadmap* ini telah dirancang berdasarkan prioritas perproyek STI serta terdapat Gantt Chart yang dapat dilihat pada lampiran 6. Berikut ini adalah jadwal untuk pengimplementasian *roadmap* proyek STI pada tabel 4.49.

4.4.4 *Forum Group Discussion (FGD) II*

Pada bagian ini merupakan tahap *forum group discussion (FGD) II* yang dimana mendiskusikan tahap *recommendation phase* yaitu mengenai portofolio aplikasi mendatang, analisis biaya untuk proyek STI, dan *roadmap* STI. Portofolio aplikasi mendatang membahas mengenai proyek STI termasuk dalam kuadran keberapa dalam metode McFarlan yang dilihat berdasarkan prioritas. Analisis biaya STI ini meliputi biaya ke-12 proyek STI yang ada, biaya *software* dan *hardware*, biaya lain-lain seperti biaya pemeliharaan, pelatihan, dan biaya pemasangan kabel LAN. Dalam forum diskusi ini meliputi divisi *Marketing Manager, Purchasing Manager, Factory Head*, dan Divisi TI. Pada forum diskusi ini tidak terdapat kritik dan masukan dari pihak perusahaan. Pihak PT Goldfindo Intikayu Pratama telah menyetujui hasil laporan dari perencanaan strategis STI ini. Bukti persetujuan dapat dilihat pada lampiran 7.

4.4.5 *Hasil Perencanaan Strategis STI (Executive Summary)*

Pada bagian ini merupakan ringkasan dari hasil dari perencanaan strategis STI yang telah diselesaikan. Ringkasan tersebut diperoleh dari ke 4 tahapan yaitu *visioning phase, analysis phase, direction phase, recommendation phase*. Ringkasan perencanaan strategis STI dapat dilihat pada lampiran 3 yaitu mengenai hasil *executive summary*.

4.4.6 Hasil Analisis Tahap *Recommendation*

Pada tahap *recommendation* ini hasil yang diperoleh adalah jadwal pelaksanaan dalam pembuatan 12 proyek STI yang direncanakan untuk skala 3 tahun mendatang, dimulai dari tahun 2017 dengan total 860 hari yang berakhir pada tahun 2019. Kemudian terdapat hasil total perkiraan biaya strategis STI yang dimana hasil total keseluruhan pengeluaran biaya dari tabel 4.48 total perkiraan biaya strategi yaitu sebesar Rp 192.900.061. Sehingga, diperoleh persentase terbesar berada pada tahun 2017 dengan pengeluaran biaya sebesar Rp 66.267.783. Dimana biaya terbesar terletak pada biaya *resource*.

