

PERANCANGAN SISTEM INFORMASI STRATEGIK PADA UKM XYZ UNTUK MEMAKSIMALKAN PEMASARAN DAN EFISIENSI BIAYA

Elizabeth dan Agus Zainul Arifin

Sistem Informasi STMIK Indonesia dan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

Email: aguszarifin@gmail.com

Abstract: The goal of writing this research is to Maximize Marketing Through E-Commerce Small Medium Enterprise (SME) XYZ. The structure of composing this research is refers of methodology IT Strategic Planning which created by John Ward and Peppard in the book *The Strategic Management of Information Systems* (2016). The analysis start with company's condition using internal analysis tools such as SWOT and external analysis tools such as PEST and Porter Analysis, Internal Environment IS/IT, External Environment IS/IT. The result of the analysis are then processed and later generate initiatives in form of IS Business Strategies, IS/IT Management Strategies, and IT Strategies. From that analysis result can take a summary and recommend for IS Business Strategy are create Website E-Commerce with Cloud Computing Cozy and integrated with BI (Business Intelligence) Google Analytics, Install SMS Gateway Gammu, and optimalize online marketing with social media. For IS/IT management strategy are analysis cost and benefit from this project. IT Strategy analysis are recommend software and IT Roadmap.

Key words: E-Commerce, IS/IT Strategic Planning, Online Marketing, Social Media

Abstrak: Tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk Memaksimalkan Pemasaran Melalui E-Commerce Small Medium Enterprise (SME) XYZ. Struktur penyusunan penelitian ini mengacu pada metodologi Perencanaan Strategis TI yang dibuat oleh John Ward dan Peppard dalam buku *The Strategic Management of Information Systems* (2016). Analisis dimulai dengan kondisi perusahaan menggunakan alat analisis internal seperti SWOT dan alat analisis eksternal seperti Analisis PEST dan Porter, Lingkungan Internal IS / IT, Lingkungan Eksternal IS / IT. Hasil analisis kemudian diproses dan kemudian menghasilkan inisiatif dalam bentuk Strategi Bisnis IS, Strategi Manajemen IS / IT, dan Strategi TI. Dari hasil analisa itu bisa dirangkum dan rekomendasikan untuk Strategi Bisnis IS adalah membuat Website E-Commerce dengan Cloud Computing Nyaman dan terintegrasi dengan BI (Business Intelligence) Google Analytics, Install SMS Gateway Gammu, dan optimalkan pemasaran online dengan media sosial. Untuk strategi manajemen IS / IT adalah biaya analisis dan manfaat dari proyek ini. Analisis strategi TI merekomendasikan perangkat lunak dan IT Roadmap.

Kata kunci: E-Commerce, Perencanaan Strategis IS / IT, Pemasaran Online, Media Sosial

PENDAHULUAN

Pada era teknologi informasi saat ini, kegiatan bisnis suatu organisasi tidak terlepas dari peran teknologi informasi, TI tidak lagi menjadi suatu pendamping dalam suatu

kegiatan bisnis, akan tetapi telah menjadi sarana andalan dalam memenangkan persaingan dalam industri, membantu organisasi mencapai visi, misi, dan target mereka.

Bagi suatu organisasi, mempunyai strategi bisnis saja tidak cukup untuk menghadapi persaingan dewasa ini. Untuk dapat bersaing, organisasi perlu menyusun suatu strategi bisnis yang telah diperlengkapi dengan rencana strategis sistem informasi agar organisasi tersebut dapat memanfaatkan secara optimum fungsi teknologi informasi sebagai sarana sistem informasi yang akurat, tepat waktu (*real time*), dan efisien.

UKM XYZ adalah UKM yang bergerak di industri minuman tradisional khas Yogya yaitu Wedang Uwuh. UKM XYZ telah menunjukkan komitmennya untuk menjadi yang terbaik dalam bisnis minuman tradisional sesuai dengan kebutuhan konsumen melalui visi yang dirancang, yaitu menjadi perusahaan minuman tradisional berbahan alami Indonesia yang berkualitas dan terpercaya tahun 2020. Visi tersebut didukung pilar-pilar sebagai misinya: (1) *Good Product and Quality*; (2) *Service Excellence*, (3) *Operational Excellence*. Target UKM XYZ tahun 2016 adalah ekspansi produk ke seluruh Indonesia dan tahun 2020 ekspansi produk ke luar negeri.

Dalam menjalankan bisnisnya, UKM XYZ memiliki masalah yang muncul yang berkenaan dengan: (1) Saat ini pemasaran yang dijalankan masih terbatas di daerah Yogya saja; (2) Pengelolaan alur informasi masih tradisional sehingga menghambat proses pengambilan keputusan terkait operasional perusahaan.

Permasalahan di atas kiranya dapat dipecahkan dengan adanya peran teknologi informasi yang dapat menunjang operasional bisnis UKM XYZ. Dengan penerapan teknologi informasi secara terpadu semua informasi dan laporan dapat disajikan secara tepat waktu dan tepat guna sehingga pihak manajemen dapat mengambil keputusan-keputusan bisnis perusahaan yang mendukung visi, misi, dan target perusahaan. Dengan perencanaan dan pemanfaatan TI yang tepat, diharapkan keberadaan TI dapat menjadi sebuah *competitive advantage* bagi UKM XYZ dalam memenangkan persaingan serta menjadi *leader* dalam bisnis minuman tradisional.

Perencanaan Strategis Sistem Informasi pada UKM XYZ belum tersusun dengan baik sehingga tidak adanya perencanaan dan standarisasi SI/TI dalam mendukung pencapaian visi, misi, dan target perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari 2 komponen penting yaitu: (1) Perencanaan Strategis Sistem Informasi seperti apa yang dibutuhkan oleh UKM XYZ untuk mendukung pencapaian visi, misi, dan target sehingga pemasaran UKM dapat lebih terarah dan optimal?; (2) Perencanaan Strategis *Blue Print* SI/TI seperti apa yang dibutuhkan oleh UKM XYZ dalam mengakses informasi sehingga dapat memperbaiki proses pengambilan keputusan bisnis ataupun kegiatan operasional UKM menjadi lebih efektif dan efisien ?

Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah: (1) Untuk memaksimalkan pemasaran melalui E-Commerce, sehingga produk minuman tradisional Yogya dapat dipasarkan ke seluruh dunia; (2) Untuk mengetahui kebutuhan perancangan Perencanaan Strategis SI pada UKM XYZ; (3) Untuk melakukan perancangan Perencanaan Strategis SI pada UKM XYZ.

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah: (1) Dengan adanya perencanaan Perencanaan Strategis SI diharapkan dapat memaksimalkan pemasaran melalui E-Commerce; (2) Dengan adanya perencanaan Perencanaan Strategis SI diharapkan dapat menjadi alat (*tools*) bagi penyusunan rencana-rencana investasi TI di UKM XYZ.

KAJIAN TEORI

Perencanaan Strategis. Istilah Perencanaan Strategis mulai dikenal pada tahun 1950-an dan menjadi sangat populer pada pertengahan tahun 1960-an hingga 1970-an. Setelah mengalami pasang surut, di tahun 1990-an perencanaan strategis kembali populer dan saat ini telah digunakan secara luas di dunia bisnis, bahkan organisasi-organisasi non-profit pun sudah mulai menggunakannya.

Definisi perencanaan strategis telah dikemukakan oleh para penulis, diantaranya David (2014), Anthony & Govindarajan (2014), serta Wheelan & Hunger (2014). Beberapa definisi akan dipaparkan pada paparan dibawah ini :

Definisi pertama, *Strategic Planning is the process of deciding on the programs that the organization will undertake and on the approximate amount of resources that will be allocated to each program over the next several years.* (Anthony & Govindarajan, 2014).

Definisi lebih umum diberikan oleh Wheelan & Hunger (2014), strategi didefinisikan sebagai "Rencana utama yang komprehensif, yang menyatakan bagaimana perusahaan mencapai misi dan tujuannya dengan cara memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan ketidakunggulan dengan memperkecil kerugian".

Definisi lainnya, Perencanaan Strategis intinya adalah rencana permainan perusahaan (David, 2014). Proses perencanaan strategis kemudian memerlukan tujuan dan strategi sebagaimana diberikan dan dikembangkan program yang akan membawa strategi-strategi dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Dokumen yang menjelaskan bagaimana keputusan strategis diimplementasikan disebut rencana strategis (*strategic plan*).

Menurut Klatt (2011), manfaat perencanaan strategis bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

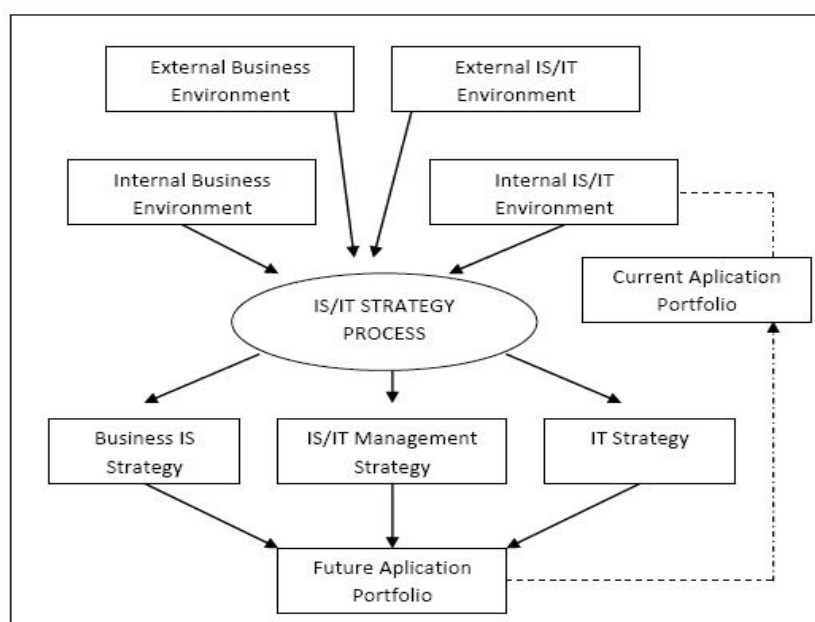
1. Sebagai kerangka kerja untuk pengembangan anggaran tahunan. Sebuah perencanaan strategis menyediakan kerangka kerja yang lebih menyeluruh. Manfaat penting dari penyiapan sebuah perencanaan strategis adalah untuk memfasilitasi formulasi sebuah pelaksanaan anggaran yang efektif.
2. Sebagai alat pengembangan manajemen. Perencanaan strategis adalah sebuah alat manajemen pendidikan dan latihan yang prima yang menyediakan manajer dengan sebuah proses berfikir tentang strategi dan implementasinya. Dalam perencanaan strategis formal, proses itu sendiri lebih penting daripada *output* prosesnya, yaitu dokumen perencanaan.
3. Sebagai mekanisme untuk memaksa manajer berfikir jangka panjang. Para manajer berkecenderungan khawatir berlebihan tentang masalah taktis dan pengaturan masa kini pekerjaan sehari-hari dalam bisnis daripada membuat sesuatu pada masa yang akan datang. Perencanaan strategis formal memaksa para manajer untuk meluangkan waktu berfikir sesuatu yang penting pada jangka panjang.
4. Keselarasan manajer dengan strategi jangka panjang perusahaan. Perdebatan, diskusi, dan negosiasi yang terjadi selama proses perencanaan menjelaskan strategi perusahaan, menyatukan, dan menyelaraskan dengan beberapa strategi dan menyatakan implikasinya terhadap strategi perusahaan untuk masing-masing manajer.

Menurut Chi Hung Yeh (2011), Proses perencanaan strategis secara generik terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut: (1) *Review* dan perbaikan perencanaan strategis

tahun terakhir; (2) Penentuan asumsi-asumsi dan pedoman-pedoman; (2) *Iteration* pertama pada perencanaan strategis baru; (3) Analisis; (4) *Iteration* kedua pada perencanaan strategis baru; (5) *Review* dan persetujuan.

Perencanaan Strategis Sistem Informasi. Menurut Urquhart (2009), pengertian Sistem Informasi adalah satuan komponen yang saling berhubungan yang mengumpulkan (atau mendapatkan kembali), memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan kendali dalam suatu organisasi. Sistem Informasi sebuah perusahaan dapat menjadi kekuatan atau kelemahan dalam berbagai bidang manajemen strategis. Tidak hanya dalam mengenali lingkungan dan dalam pengendalian banyak aktifitas perusahaan, juga dapat digunakan sebagai senjata strategis dalam mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) (Bermejo, 2012)

Pada suatu penyusunan Perencanaan Strategis SI membutuhkan suatu kerangka pikir yang diawali dengan identifikasi lingkungan organisasi sampai terbentuknya suatu rancangan Perencanaan Strategis SI yang dapat diimplementasikan. Penyusunan kerangka kerja Perencanaan Strategis SI ini mengacu pada Ward & Peppard (2016) karena metode Ward & Peppard dapat disesuaikan dengan kondisi lingkungan perusahaan saat ini, sehingga dapat lebih membantu penulis untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal bisnis perusahaan, menganalisis lingkungan internal dan eksternal SI/TI sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan.



Gambar 1. Kerangka Pikir penyusunan Perencanaan Strategis SI UKM XYZ

Gambar 1 menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan dalam penyusunan Perencanaan Strategis SI menurut Ward dan Peppard (2016) adalah sebagai berikut:

1. *Input*

- a. Analisis lingkungan internal bisnis UKM XYZ. Analisis lingkungan internal bisnis dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana perusahaan dapat mengevaluasi hal – hal yang perlu diperbaiki, dikembangkan, dimanfaatkan dalam lingkungan dalam

perusahaan. Tahapan ini akan menganalisa kondisi menggunakan metode analisis SWOT yang mengidentifikasi *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) yang ada pada UKM XYZ, sehingga dapat dibuat suatu matriks SWOT yang dapat dijadikan strategi untuk meningkatkan bisnis perusahaan. Tahapan ini bertujuan untuk dapat mengidentifikasi masalah internal bisnis sehingga dapat dianalisis strategi yang perlu dilakukan UKM XYZ dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

- b. Analisis lingkungan eksternal bisnis UKM XYZ. Setelah menganalisis lingkungan internal bisnis pada UKM XYZ, maka tahapan berikutnya adalah menganalisis kondisi lingkungan eksternal bisnis UKM XYZ dengan menggunakan Analisis PEST yang menganalisis lingkungan eksternal perusahaan yang secara normal saling terkait dan berhubungan antara satu sama lain, komponen-komponen tersebut terdiri dari Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi. Hal ini bertujuan melihat sejauh mana UKM XYZ dapat bertahan dan mengikuti perkembangan bisnis di Indonesia, sehingga dapat diidentifikasi sejauh mana TI dapat mendukungnya.
 - c. Analisis lingkungan internal SI/TI UKM XYZ. Tahapan selanjutnya yaitu menganalisis kondisi lingkungan internal SI/TI pada UKM XYZ dengan melakukan *assesment* terhadap *hardware* dan *software* yang ada di UKM XYZ. Komponen-komponen yang perlu dikumpulkan dan dianalisis yaitu kapasitas penyimpanan, perkembangan kebutuhan *storage*, banyaknya transaksi, dan kondisi komunikasi data saat ini.
 - d. Analisis lingkungan eksternal SI/TI UKM XYZ. Tahapan selanjutnya yaitu dengan menganalisa kondisi lingkungan eksternal SI/TI pada UKM XYZ dengan cara menganalisa Peraturan Pemerintah, perkembangan teknologi TI (*software*, *hardware*, jaringan), perkembangan sistem pemasaran dan persaingan, penggunaan aplikasi pengambilan keputusan, dan perkembangan standar SI/TI.
 - e. Proses strategi SI/TI. Tahapan berikutnya adalah menentukan target yang ingin dicapai oleh SI/TI pada UKM XYZ dengan mengidentifikasi masalah dan solusi internal UKM XYZ sehingga diperoleh rekomendasi SI/TI yang berupa strategi bisnis SI, strategi manajemen SI/TI, dan strategi TI yang kemudian dapat menghasilkan portfolio aplikasi yang dapat diterapkan oleh UKM XYZ.
2. *Output*
- a. Strategi bisnis SI. Strategi bisnis SI mencakup bagaimana setiap unit / fungsi bisnis akan memanfaatkan SI/TI sehingga dapat mencapai sasaran bisnisnya dan meningkatkan keunggulan kompetitif UKM XYZ berupa inisiatif-inisiatif TI untuk penyalarsan SI/TI dengan bisnis serta penyempurnaan proses bisnis yang ada saat ini di UKM XYZ.
 - b. Strategi manajemen SI/TI. Strategi manajemen, mencakup elemen-elemen umum yang diterapkan melalui organisasi, seperti kebijakan dan strategi untuk mengelola teknologi dan sumber daya manusia untuk memastikan konsistensi penerapan kebijakan SI/TI yang dibutuhkan.
 - c. Strategi TI. IT *Strategy* yang didalamnya terdapat sumber daya dan teknologi yang digunakan untuk mendukung strategi bisnis UKM XYZ, seperti rekomendasi *hardware*, *software*, dan usulan IT *Roadmap*.

Pendekatan perencanaan strategis sistem informasi yang dikemukakan oleh Ward dan Peppard (2016) yang mendasari penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis antara lain: SWOT, PEST, dan *Five Force Porter*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Evaluasi Kebutuhan Bisnis UKM XYZ. Dalam menyusun Perencanaan Strategis SI dibutuhkan suatu analisis dan evaluasi kebutuhan bisnis yang ada terlebih dahulu untuk menilai dan mengevaluasi sistem yang ada. Hal ini dilakukan agar didapat kesimpulan untuk merekomendasi sistem yang diusulkan.

Analisis Lingkungan Internal Bisnis UKM XYZ. Analisis lingkungan internal bisnis dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana perusahaan dapat mengevaluasi hal – hal yang perlu diperbaiki atau dikembangkan dan dimanfaatkan untuk dijadikan suatu peluang untuk semakin membangun perusahaan sehingga dapat meningkatkan keuntungan kompetitif perusahaan (Hovelja, 2010).

Analisis SWOT. Menurut Ayub (2013), Analisis SWOT dilakukan untuk menggambarkan kondisi lingkungan pada UKM XYZ baik internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman). Hal ini bertujuan untuk membantu dalam menentukan tujuan serta objektif perusahaan dalam waktu yang akan datang sehingga dapat melakukan efisiensi dan efektivitas yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Berdasarkan data yang ada serta wawancara yang telah dilakukan dengan pihak UKM XYZ maka diagram SWOT pada UKM XYZ adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis *Strength* dan *Weakness* UKM XYZ

No.	Faktor Internal
S-1	Dukungan manajemen untuk pengembangan TI
S-2	Luasnya jaringan pemasaran di Indonesia dan dunia
W-1	Pemasaran hanya di wilayah Yogyakarta
W-2	Tidak ada media pemasaran di Internet

Penjelasan tabel 1 adalah sebagai berikut:

S-1 : Dukungan manajemen untuk pengembangan TI. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan manajemen UKM XYZ, mereka sangat mendukung pengembangan SI/TI yang akan dilakukan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan sehingga meningkatkan keunggulan kompetitif UKM XYZ di industri minuman tradisional Indonesia. Dukungan dilakukan dengan dukungan *financial* yang diberikan kepada bagian TI dengan memperhatikan kebutuhan perusahaan. Hal ini menjadikan suatu kekuatan bagi TI untuk terus melakukan inovasi SI/TI untuk UKM XYZ dengan mempertimbangkan teknologi serta kebutuhan perusahaan.

S-2 : Luasnya jaringan pemasaran di Indonesia dan di dunia. Sekarang ini produk Wedang Keraton UKM XYZ baru dijual di Yogyakarta. Wilayah Indonesia yang luas, yang terdiri dari Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali sampai Papua menjadi suatu kekuatan UKM XYZ untuk meluaskan pemasaran di Indonesia bahkan sampai ke seluruh

dunia dengan membuat website E-Commerce dengan media penyimpanan di *Cloud Storage* untuk menyimpan *database* penjualan yang terintegrasi dengan Google Analytics.

W-1 : Pemasaran hanya di wilayah Yogyakarta. Pemasaran produk minuman Wedang Keraton hanya dipasarkan di wilayah DIY Yogyakarta dan sekitarnya. Hal tersebut dikarenakan akses pemasaran yang terbatas di luar Yogyakarta dan kurangnya permintaan pemesanan dari masyarakat di luar Yogya karena kurang mendapat informasi mengenai khasiat dan nikmatnya Wedang Keraton Yogya.

Tabel 2. Analisis *Opportunity* dan *Threat* UKM XYZ

No.	Faktor Eksternal
O-1	Pesatnya perkembangan SI/TI di dunia
O-2	Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia
T-1	Meningkatnya jumlah pesaing dalam industri minuman
T-2	Teknologi baru yang digunakan Pesaing

Penjelasan dari tabel 2 adalah sebagai berikut:

O-1 : Pesatnya perkembangan SI/TI di dunia. Pesatnya perkembangan teknologi di dunia hingga saat ini dapat dilihat dari banyaknya teknologi – teknologi baru yang mempermudah kegiatan bisnis suatu perusahaan seperti penyimpanan data di *Cloud Storage*, penyebaran informasi melalui SMS Gateway dan media sosila, serta pengambilan keputusan dengan menggunakan Google Analytics. Hal ini menjadikan peluang bagi UKM XYZ untuk melakukan inovasi, karena dapat memanfaatkan teknologi – teknologi baru tersebut dengan menyesuaikan kebutuhan perusahaan sehingga mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas UKM XYZ khususnya dalam hal pemasaran online.

O-2 : Meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data dari lembaga riset pasar e-Marketer tahun 2015, populasi *netter* Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Data tersebut menjadikan Indonesia sebagai pengguna internet nomor 6 di dunia. Pada 2017, e-Marketer memperkirakan jumlah *netter* Indonesia mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang pada peringkat ke-5. Hal ini menjadikan peluang bagi UKM XYZ untuk menjadikan internet untuk mengembangkan bisnis perusahaan, seperti pembuatan website E-commerce UKM XYZ sehingga dapat meningkatkan efisiensi perusahaan dalam hal penjualan.

T-1 : Meningkatnya jumlah pesaing dalam industri minuman. Menurut Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), saat ini terdapat 14 juta pelaku usaha yang menggeluti usaha sektor makanan dan minuman. Dari jumlah tersebut, 94% di antaranya masuk dalam sektor UKM. Selain itu, UKM XYZ juga harus menghadapi persaingan dari merk minuman luar negeri. Hal ini merupakan ancaman serius bagi bisnis UKM XYZ karena semakin kompetitif persaingan di industri minuman dan semakin gencarnya iklan industri minuman khususnya merk minuman luar negeri. Hal ini harus segera disikapi secara serius oleh UKM XYZ dengan memperluas pemasaran melalui penerapan SI/TI yaitu pembuatan website E-Commerce, penerapan SMS Gateway, dan menggencarkan pemasaran melalui sosial media sehingga dapat meningkatkan penjualan.

T-2 : Teknologi baru yang digunakan pesaing. Tingginya persaingan di industri minuman mengakibatkan para pesaing menggunakan teknologi - teknologi baru di bidang TI untuk memperluas pemasaran dengan Website E-Commerce yang menggunakan *Cloud Storage* supaya lebih efisien. Selain itu pesaing juga menggunakan Google Analytics untuk pengambilan keputusan bisnis seperti analisis selera konsumen dapat dilakukan dengan lebih cepat dan tepat. Hal ini merupakan ancaman bagi UKM XYZ karena jika pesaing lebih cepat menganalisis selera konsumen dan tepat mengambil keputusan, maka UKM XYZ akan kehilangan konsumen. Untuk itu dibutuhkan teknologi yang dapat mendukung kegiatan operasional perusahaan.

Dari analisis SWOT di atas didapatkan strategi matrik SWOT UKM XYZ sebagai berikut:

Tabel 3. Matriks SWOT UKM XYZ

IFAS	<p>Strengths (S) S-1 : Dukungan manajemen untuk pengembangan TI. S-2 : Luasnya jaringan pemasaran di Indonesia dan di dunia.</p>	<p>Weakness (W) W-1 : Pemasaran hanya di wilayah Yogyakarta W-2 : Tidak ada media pemasaran di Internet.</p>
EFAS	<p>Strategi SO 1. Membuat Website E-Commerce dengan penyimpanan data penjualan di <i>Cloud</i> yang terhubung dengan Google Analytics (S-2, O-1, O-2) 2. Membuat SMS Promo (S-2, O-1, O-2) 3. Menggencarkan pemasaran melalui media sosial (S-2, O-1, O-2)</p>	<p>Strategi WO 1. Membuat Website E-Commerce dengan penyimpanan data penjualan di <i>Cloud</i> (W-1, W-2, O-1) 2. Menggencarkan pemasaran melalui media sosial (W-2, O-2)</p>
	<p>Threats (T) T-1 : Meningkatnya jumlah pesaing dalam industri minuman. T-2 : Teknologi baru yang digunakan pesaing</p>	<p>Strategi ST 1. Membuat Website E-Commerce dengan penyimpanan data penjualan di <i>Cloud</i> (S-2, T-1)</p>
		<p>Strategi WT 1. Membuat Website E-Commerce dengan penyimpanan data penjualan di <i>Cloud</i> dan menggencarkan pemasaran melalui media sosial (W-2, T-1, T-2)</p>

Tabel 3 menjelaskan setiap strategi matrik SWOT UKM XYZ sebagai berikut:

1. Strategi *Strengths - Opportunities* (SO): (a) Membuat Website E-Commerce dengan media penyimpanan di *Cloud Storage*; (b) untuk menjual secara *online* berdasarkan pesatnya perkembangan SI/TI di dunia, peluang meningkatnya pengguna internet, dan

luasnya pemasaran di Indonesia dan dunia sehingga UKM XYZ harus mempunyai media penjualan dan promosi lain terutama menggunakan media internet yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas perusahaan; (c) Pesatnya perkembangan SI/TI di dunia, peluang meningkatnya pengguna internet, dan luasnya pemasaran di Indonesia dan dunia dapat dimanfaatkan dengan membuat SMS Gateway sehingga dapat menjadi media promosi perusahaan secara serempak ke seluruh konsumen; (d) Luasnya jaringan pemasaran di Indonesia, meningkatnya pengguna internet di Indonesia, dan pesatnya perkembangan SI/TI di dunia dapat dimanfaatkan dengan menggenarkan pemasaran melalui media sosial. Dengan media sosial maka bisa membuat sebuah tempat khusus untuk mengumpulkan seluruh konsumen supaya nantinya dapat mengupdate informasi terbaru dan promo produk yang dijual.

2. Strategi *Weakness - Opportunities* (WO). Berdasarkan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dan tidak ada media pemasaran di Internet maka diusulkan untuk membuat Website *E-Commerce* dengan media penyimpanan di *Cloud Storage* untuk menjual secara *online* ke seluruh dunia serta menggenarkan pemasaran melalui media sosial.
3. Strategi *Strengths - Threats* (ST). Berdasarkan sumber daya manusia yang berkualitas, luasnya jaringan pemasaran di Indonesia dan dunia, serta meningkatnya jumlah pesaing dalam industri minuman, maka diusulkan untuk membuat Website *E-Commerce* dengan tempat penyimpanan di *Cloud Storage* karena UKM XYZ ingin meluaskan pemasaran ke seluruh dunia.
4. Strategi *Weakness - Threats* (WT). Berdasarkan meningkatnya jumlah pesaing dalam industri minuman di Indonesia, tidak ada media pemasaran di Internet, dan teknologi baru yang digunakan pesaing maka diusulkan untuk membuat Website *E-Commerce* dengan media penyimpanan di *Cloud Storage* untuk menjual secara *online* ke seluruh dunia serta menggenarkan pemasaran melalui media sosial.

Berdasarkan matriks SWOT UKM XYZ di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kondisi UKM XYZ berada pada strategi SO (*Strength - Opportunity*) dimana manajemen harus agresif untuk meningkatkan bisnis UKM XYZ yaitu membuat Website *E-Commerce* dengan tempat penyimpanan *Cloud Storage* dan terintegrasi dengan Google Analytics untuk menjual barang secara *online*, penerapan SMS Gateway, dan menggenarkan pemasaran melalui media sosial.

Analisis Lingkungan Eksternal Bisnis UKM XYZ. Menurut Olawale (2010), Analisis Politik Ekonomi Sosial Teknologi (PEST) ini dapat mengambil poin-poin dari analisis SWOT yang sudah dijelaskan di atas sehingga antara analisis PEST dan analisis SWOT dapat saling berhubungan. Analisis PEST ini merupakan analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor - faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi proses bisnis UKM XYZ sehingga dapat dijadikan acuan perusahaan untuk mengukur sampai sejauh mana UKM XYZ dapat mengikuti perkembangan bisnis minuman di Indonesia. Analisis lingkungan eksternal bisnis UKM XYZ dilakukan untuk menganalisis faktor – faktor eksternal yang mempengaruhi kegiatan bisnis yang hasilnya akan menciptakan sebuah peluang ataupun ancaman bagi UKM XYZ. Berikut adalah hasil analisis PEST pada UKM XYZ yang telah didiskusikan dengan pihak manajemen UKM XYZ adalah sebagai berikut:

1. Politik. Politik merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kondisi suatu negara, hal ini akan berdampak pada kelangsungan hidup suatu bisnis. Berlakunya

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), ASEAN China Free Trade Area (ACFTA) merupakan peluang bagi UKM XYZ untuk mempermudah ekspor dengan negara lain khususnya di negara ASEAN dan China. Tahun 2020 juga diberlakukan perdagangan bebas dunia dan ini sejalan dengan target UKM XYZ yaitu meluaskan pemasaran sampai ke seluruh dunia tahun 2020.

2. Ekonomi. Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah salah satu motor penggerak perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data BPS tahun 2014, UKM menyumbang sekitar 60% dari PDB (*Product Domestic Bruto*) dan memberikan kesempatan kerja pada masyarakat. Indonesia dengan 250 juta jiwa penduduknya, menjadi sebuah lahan potensial bagi industri makanan dan minuman. Berdasarkan catatan Food Ingredients Asia, Indonesia dipandang memiliki potensi pasar untuk produk makanan dan minuman terbesar di Asia Tenggara atau sebesar 51%. Predikat itu telah menjadikan Indonesia sebagai target pasar yang menjanjikan dan diminati pemain global. Untuk mengantisipasi dan membendung lonjakan masuknya produk-produk makanan dan minuman asing, UKM harus mampu meningkatkan daya saing dengan menghasilkan produk berkualitas dan menggencarkan pemasaran. Oleh karena itu dibutuhkan Website E-Commerce dan SMS Gateway yang mampu mempromosikan produk secara serempak ke seluruh konsumen UKM XYZ di Indonesia. Selain itu perlu menggencarkan pemasaran melalui media sosial. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi karena lebih tepat sasaran karena langsung pada konsumen. Selain itu harus diimbangi dengan pengambil keputusan yang benar di UKM XYZ. Hal ini dapat dilakukan dengan penerapan *Business Intelligence* (BI) yang mampu memproyeksikan laporan masa depan dan pertumbuhan bisnis secara cepat.
3. Sosial. Berdasarkan data dari Global Web Index Survei mengatakan bahwa Indonesia merupakan negara yang warganya tergila-gila dengan media sosial. Persentase aktivitas jejaring sosial Indonesia mencapai 79,72%, tertinggi di Asia, mengalahkan Filipina (78%), Malaysia (72%), China (67%). Bahkan negara Asia dengan teknologi Internet maju pemanfaatan media sosialnya rendah, contohnya Korea Selatan (49%) atau Jepang (30%). Semakin *aware* masyarakat dengan teknologi internet menjadi internet sebagai media komunikasi yang disukai oleh masyarakat umum seperti situs jejaring sosial yang sedang *in* dikalangan masyarakat seperti facebook, path, instagram, dan twitter. Oleh karena itu perlu menggencarkan pemasaran melalui media sosial. Hal ini dibuat untuk semakin mendekatkan diri dengan konsumen sehingga dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas lagi serta dapat meningkatkan efisiensi promosi produk UKM XYZ.
4. Teknologi. Teknologi yang sedang *trend* digunakan oleh perusahaan dan UKM adalah:
 - (a) *Cloud Storage* adalah media penyimpanan dalam *server* di internet dan untuk mengaksesnya diperlukan koneksi internet, jadi bisa mengunggah dan mengunduh file di *Cloud Storage* kapan pun dan dimana pun. Untuk mengakses *cloud* dapat melalui desktop, komputer tablet, notebook, *handheld*, dan perangkat lainnya.;
 - (b) Google Analytics adalah layanan gratis dari Google yang menampilkan statistik pengunjung sebuah situs web. Berdasarkan penjelasan dari Google (<https://analytics.google.com>), Google Analytics dapat menelusuri pengunjung berdasarkan informasi halaman pengacu, termasuk mesin pencari, iklan, jaringan *pay-per-click*, *email marketing*. Jika diintegrasikan dengan AdWords, Google Analytics juga bermanfaat untuk menganalisis efektifitas iklan AdWords yang dipasang di Google. Dengan Google

Analytics, pengguna dapat mengetahui iklan dan kata kunci apa yang paling banyak merujuk ke situs web pengguna. Google Analytics juga digunakan untuk mengetahui kepadatan trafik dari website, membuat *report* tentang trafik website dalam jangka waktu harian, mingguan, atau bulanan.; (c) SMS Gateway. Menurut Maulana (2015) SMS Gateway adalah teknologi mengirim, menerima, dan mengolah SMS melalui komputer. SMS Gateway biasanya digunakan pada aplikasi bisnis untuk kepentingan promosi, pemasaran, dan penyebaran informasi pada pengguna. Salah satu *software* SMS Gateway yang bersifat *open source* adalah Gammu yang digunakan untuk aktifitas SMS melalui komputer baik secara individu maupun massal.

Dalam meningkatkan efisiensi dan efektifitas proses bisnis untuk mendukung tercapainya visi dan misi perusahaan, maka berdasarkan analisis PEST perlu dilakukan inisiatif – inisiatif TI seperti pembuatan Website E-Commerce dengan menggunakan *Cloud Storage* sebagai tempat penyimpanan data penjualan yang terintegrasi dengan *Business Intelligence* seperti Google Analytics, pembuatan SMS Gateway, dan memaksimalkan pemasaran melalui media sosial.

Analisis Lingkungan Internal SI/TI UKM XYZ. Menurut Yujie (2010), Analisis lingkungan internal SI/TI berfungsi untuk melihat sejauh mana UKM XYZ menerapkan SI/TI pada lingkungan internal perusahaan sehingga dapat dianalisis strategi apa yang perlu dilakukan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dengan menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

Identifikasi SI/TI Internal Saat Ini. Dalam menganalisis lingkungan internal SI/TI UKM XYZ perlu dilakukan *assessment* terhadap SI/TI yang ada dan digunakan oleh UKM XYZ sehingga dapat dijadikan sebagai *input* untuk pencapaian target bisnis UKM XYZ dan untuk mendukung pengambilan keputusan untuk membuat suatu strategi lebih lanjut.

Hardware. Perangkat keras (*hardware*) perlu dianalisis karena digunakan oleh perusahaan untuk menunjang kegiatan khususnya dalam bidang SI/TI. Adapun spesifikasi penggunaan *hardware* yang digunakan oleh UKM XYZ adalah sebagai berikut:

1. Spesifikasi Laptop. Laptop digunakan oleh pemilik UKM XYZ memiliki spesifikasi yang dijelaskan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Spesifikasi laptop UKM XYZ

Sistem operasi	Windows 7
Processor	Core i3 2.0 GHz
Memory	2 GB DDR3
Hardisk	320 GB HDD

Setelah diidentifikasi lebih lanjut laptop yang digunakan di UKM XYZ sudah baik.

Software. Perangkat lunak (*software*) digunakan untuk menunjang kegiatan khususnya dalam bidang SI/TI. Adapun spesifikasi penggunaan *software* yang digunakan oleh pemilik UKM XYZ guna menunjang kegiatan bisnis adalah sebagai berikut:

Tabel 5. *Software* UKM XYZ

No.	<i>Software</i>	Vendor
1.	Windows 7	Microsoft
1.	Office System	Microsoft
2.	Anti Virus Kaspersky	Kaspersky

Penjelasan *software* yang digunakan oleh UKM XYZ dalam tabel 5 adalah sebagai berikut: (1) Windows 7. Pemilik UKM XYZ menggunakan sistem operasi Windows 7 berlisensi Microsoft; (2) *Office System*. Untuk mendukung administrasi perusahaan seperti pembuatan surat atau dokumen, dan laporan penjualan, pemilik UKM XYZ menggunakan Microsoft Excel 2007 berlisensi Microsoft untuk mempermudah pembuatan laporan; (3) Anti Virus Kaspersky. Pemilik UKM XYZ menggunakan Anti Virus Kaspersky Tech Titan Essential Suite 2016 berlisensi yang diperbaharui setiap tahun.

Analisis Lingkungan Eksternal SI/TI UKM XYZ. Dalam tahap identifikasi ini membahas tentang kondisi SI/TI yang ada di luar lingkungan perusahaan, fungsinya untuk melihat SI/TI yang digunakan oleh perusahaan sejenis atau pesaing dan teknologi yang sedang berkembang saat ini sehingga dapat mengidentifikasi SI/TI yang dapat digunakan oleh UKM XYZ untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan yaitu sebagai berikut :

Analisis Porter. Analisis Porter (2014) digunakan untuk menentukan nilai-nilai dari industri dan sering digunakan untuk mengembangkan strategi bisnis. Analisis Porter memberikan gambaran yang powerful mengenai bagaimana tingkat persaingan dari suatu industri, baik itu dari sisi pemasok dan pelanggan, serta pasar (pemain baru dan substitusi). Analisis Porter pada UKM XYZ adalah sebagai berikut:

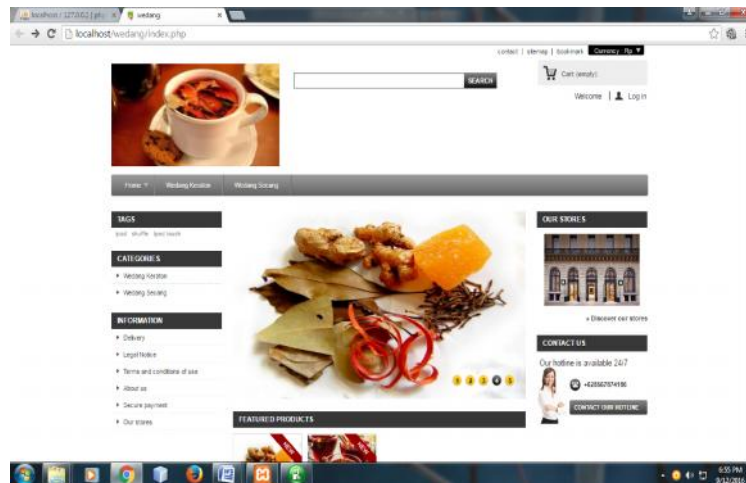
1. *Potential Entrants*. Di Indonesia, untuk masuk ke dalam industri minuman harus memiliki izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) atau Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Nomor PIRT dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan setempat berdasarkan kelayakan standar kesehatan yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan. Lama untuk mengurus PIRT 1 minggu – 3 bulan tergantung syarat kelengkapan dokumen masing-masing kabupaten atau kotamadya dan masa berlaku PIRT selama 5 tahun serta dapat diperpanjang setelah 5 tahun. Sedangkan untuk izin BPOM diperlukan kelengkapan persyaratan administrasi, persyaratan teknis pendaftaran pangan olahan, dan dokumen pendukung lainnya jika diperlukan seperti sertifikat produk penggunaan tanda SNI, sertifikat organik, keterangan bebas *Genetically Modified Organism (GMO)*, keterangan iradiasi pangan, dan sebagainya. Dapat diambil kesimpulan bahwa untuk masuk ke dalam industri minuman dibutuhkan persyaratan lolos standar kesehatan dari Pemerintah sehingga mempersulit kompetitor dari sisi kelengkapan dokumen standar kesehatan untuk masuk dalam industri minuman. UKM XYZ sudah mengurus izin kesehatan dan sudah mendapatkan nomor PIRT sehingga mempermudah untuk memasarkan ke seluruh Indonesia.
2. *Substitutes*. UKM XYZ bergerak di industri minuman kesehatan khas Yogya yaitu Wedang Uwuh. Barang pengganti untuk produk ini antara lain Jamu, Wedang Beras Hitam, Wedang Ronde, Teh Kesehatan, Larutan Penyegar, Bandrek, Minuman Instan Vitamin C. Wedang Keraton juga harus bersaing dengan minuman kesehatan dari negara China seperti Lo Han Kuo, Teh Chrysanthemum, dan sebagainya.

3. *Buyers*. Kekuatan pelanggan khususnya masyarakat Yogya akan produk Wedang Uwuh sangat tinggi. Hal ini terbukti dari banyaknya angkringan di Yogya yang menjual Wedang Uwuh sebagai minuman kesehatan untuk masyarakat. Selain angkringan, pusat oleh-oleh di Yogya menjual Wedang Uwuh dan di pasar tradisional juga menjual Wedang Uwuh. Pembeli dari kota lain seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Solo, dan kota-kota lain di Indonesia juga memesan Wedang Keraton tetapi terbatas karena kurangnya pemasaran akan khasiat dan kenikmatan Wedang Uwuh.
4. *Suppliers*. Bahan baku Wedang Uwuh yang terdiri dari Jahe, Gula Batu, Kayu Secang, Gagang Cengkeh, Daun Pala, Daun Cengkeh, dan Daun Kayu Manis didapatkan dari masyarakat di daerah Bantul. Dengan adanya industri minuman kesehatan khas Yogya, Wedang Keraton, membantu menghidupkan perekonomian masyarakat di daerah Bantul, Yogyakarta.
5. *Competitors*. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan UKM Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, *Competitors* UKM Wedang Uwuh di daerah Yogyakarta dan sekitarnya berjumlah 653.

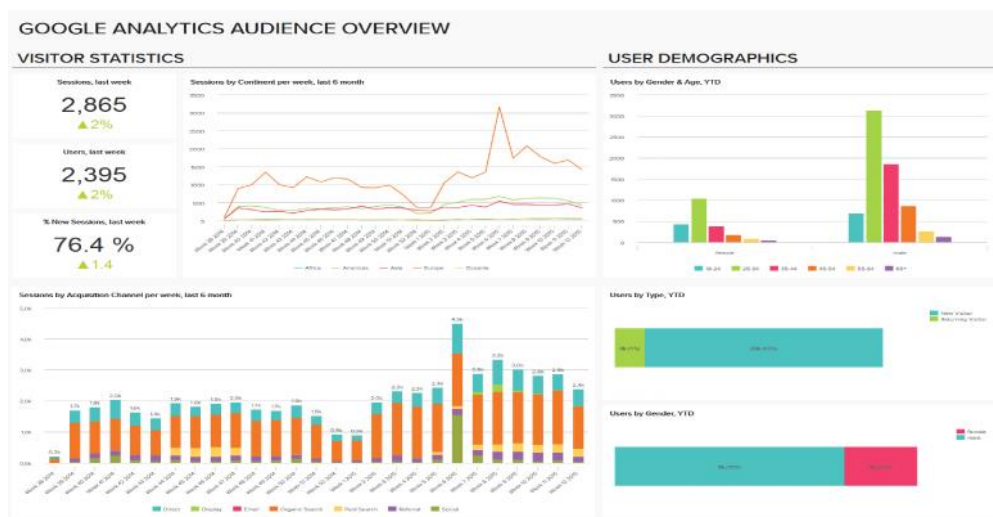
Rencana Strategis SI/TI Pada UKM XYZ. Rencana Strategis SI/TI terdiri dari beberapa strategi yaitu Strategi Bisnis Sistem Informasi (SI), Strategi Manajemen SI/TI, dan Strategi Teknologi Informasi (TI) yang diperlukan oleh UKM XYZ untuk meningkatkan keunggulan kompetitif berdasarkan analisis yang telah dilakukan sehingga dapat disusun portfolio aplikasi untuk tahun 2016 – 2020 untuk UKM XYZ.

Strategi Bisnis SI. Strategi bisnis SI mencakup bagaimana setiap unit/ fungsi bisnis akan memanfaatkan SI sehingga dapat mencapai sasaran bisnisnya dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas UKM XYZ. Berdasarkan permasalahan yang muncul di UKM XYZ serta hasil analisis terhadap lingkungan bisnis dan SI/TI UKM XYZ, maka dapat disusun strategi bisnis SI di UKM XYZ yang dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang terjadi. Beberapa permasalahan yang muncul adalah:

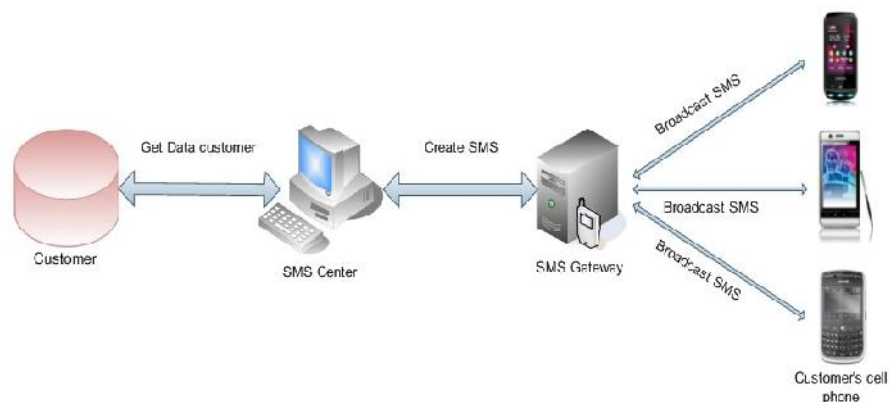
1. Tidak ada media pemasaran di Internet. Tidak ada media pemasaran di Internet, sehingga pemasaran produk minuman Wedang Keraton hanya dipasarkan di wilayah DIY Yogyakarta dan sekitarnya secara tradisional. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pemasaran di luar Yogyakarta sehingga masyarakat tidak mengetahui khasiat dan nikmatnya minuman tradisional Wedang Keraton. Selain itu, kurangnya promosi pusat oleh-oleh di Yogyakarta yang menjual Wedang Keraton sehingga masyarakat tidak mengetahui promosi ataupun potongan harga pada acara-acara tertentu. Solusinya adalah membuat website E-Commerce dengan tempat penyimpanan di *Cloud Storage Cozy* 4 Giga RAM dan 300 Giga tempat penyimpanan, yang terhubung dengan Google Analytics untuk memasarkan produk secara *online* ke seluruh wilayah Indonesia dan dunia, membuat SMS Gateway untuk mengirimkan informasi pemasaran secara serempak ke seluruh konsumen, serta menggencarkan pemasaran melalui media sosial. Gambar 2 menggambarkan Website E-Commerce UKM XYZ. Gambar 3 menggambarkan Google Analytics yang terhubung dengan Website E-Commerce UKM XYZ. Gambar 4 menggambarkan SMS Gateway UKM XYZ. Gambar 5 menggambarkan Media Sosial UKM XYZ.



Gambar 2. Website E-Commerce UKM XYZ



Gambar 3. Google Analytics



Gambar 4. Alur proses SMS Gateway



Gambar 5. Media Sosial UKM XYZ

Strategi Manajemen SI/TI. Strategi Manajemen SI/TI ini digunakan untuk mengevaluasi apakah usulan strategis SI/TI tersebut menguntungkan atau tidak. Untuk menganalisisnya diperlukan analisis biaya dan manfaat. Biaya investasi SI/TI pada UKM XYZ adalah biaya yang diperlukan untuk mengimplementasikan usulan aplikasi perangkat lunak. Tabel 6 merupakan detail dari perkiraan biaya investasi SI/TI:

Tabel 6. Perkiraan Biaya Investasi SI/TI UKM XYZ Tahun Pertama

Rekomendasi	Qty	Harga (Rp)	Total (Rp)
Pembuatan website E-Commerce	1	60.000.000	60.000.000
Penyewaan Cloud Storage Cozy	1	7.200.000	7.200.000
Anti Virus Kaspersky	10	110.000	1.110.000
Biaya internet Speedy	1	1.200.000	1.200.000
Total			69.510.000

Tabel 6 menjelaskan perkiraan biaya investasi SI/TI UKM XYZ tahun pertama sebesar Rp 69.510.000. Pembuatan website E-Commerce hanya dilakukan sekali saja, sehingga perkiraan biaya SI/TI tahun kedua adalah Rp 9.510.000. Hasil Perencanaan Strategis SI Pada UKM XYZ dengan adanya website E-Commerce, SMS Gateway, dan Sosial Media adalah total pendapatan UKM XYZ 2016 naik 100% dari Rp 36.000.000 menjadi Rp 72.000.000 per tahun.

Strategi TI. Strategi TI digunakan untuk menganalisa hal – hal yang mencakup kebijakan dan strategi bagi pengelolaan SI/TI pada UKM XYZ. Berdasarkan analisis yang telah diuraikan, strategi TI yang perlu dilakukan oleh UKM XYZ untuk mendukung strategi bisnis adalah sebagai berikut:

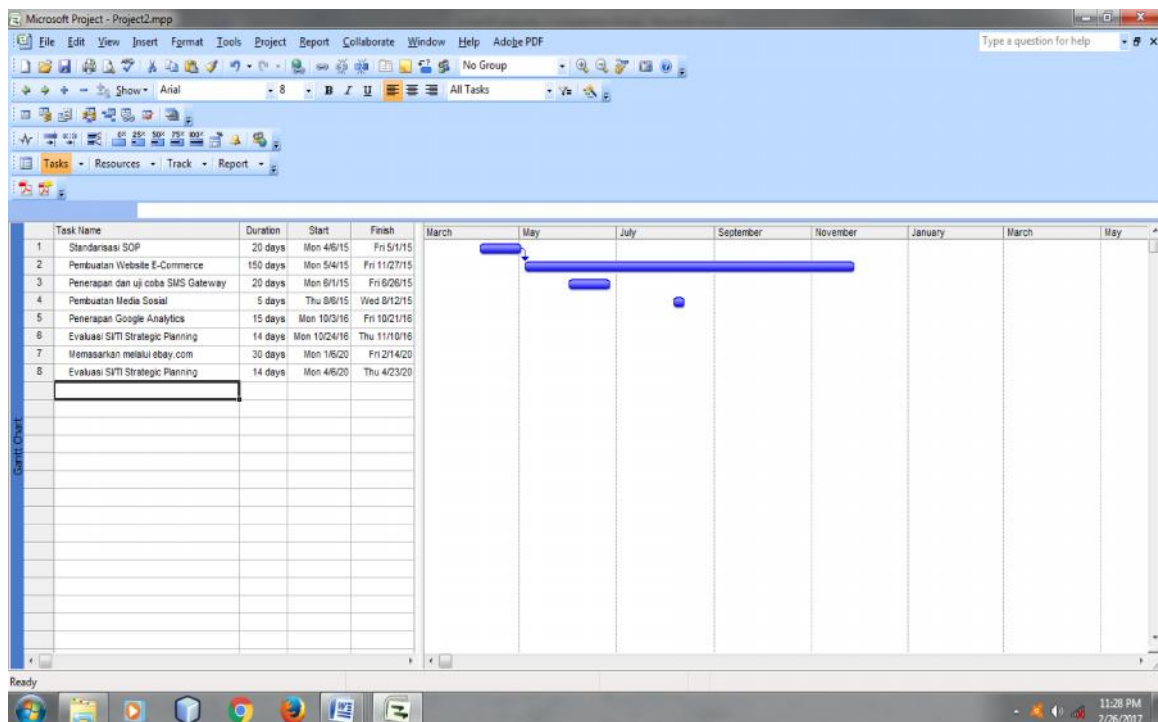
Software Yang Digunakan. Software yang digunakan oleh UKM XYZ dalam membuat Pemasaran Online:

Tabel 7. Rekomendasi *Software*

<i>Software</i>	Keterangan
Aplikasi SMS Gateway Gammu	Open Source
Aplikasi Google Analytics	Open Source
Aplikasi PHP MySQL	Open Source

Keterangan Tabel 7 Rekomendasi *Software*: (1) Aplikasi SMS Gateway Gammu digunakan untuk menyebarkan SMS promosi dan SMS *event* secara langsung ke konsumen; (2) Aplikasi Google Analytics dijadikan *tool Business Intelligence* dalam menganalisa selera konsumen berdasarkan data penjualan di website E-Commerce sehingga untuk ke depannya dapat diprediksi selera konsumen, potensial konsumen, dan penjualan produk terlaris per daerah dan wilayah. Jika website menghasilkan 10 juta atau lebih sedikit klik per bulan, maka Google Analytics gratis; (2) Aplikasi PHP dan MySQL untuk membuat website E-Commerce UKM XYZ.

IT Roadmap. IT Roadmap digunakan untuk memberikan target implementasi SI/TI untuk UKM XYZ sehingga dapat dievaluasi pencapaiannya. IT Roadmap yang digambarkan pada gambar 6 dimulai tanggal 6 April 2015 dengan standarisasi SOP (Standar Operasional Prosedur) yang bertujuan untuk menjadi pedoman bagi pelaksana, menjadi alat komunikasi dan pengawasan, serta menjadikan pekerjaan diselesaikan secara konsisten selama 1 bulan. Pembuatan Website E-Commerce dengan tempat penyimpanan di Cloud Storage Cozy dilakukan tanggal 4 Mei 2015 sampai dengan 27 November 2015.



Gambar 6. IT Roadmap UKM XYZ tahun 2016 – 2020

Penerapan dan uji coba SMS Gateway dilakukan tanggal 1 Juni 2015 sampai 26 Juni 2015. Pembuatan media sosial dilakukan tanggal 6 Agustus 2015 sampai 12 Agustus 2015. Penerapan Google Analytics dilakukan tanggal 3 Oktober 2016 sampai 21 Oktober 2016. Evaluasi Perencanaan Strategis SI dilakukan selama 2 minggu, dimulai tanggal 24 Oktober 2016 sampai dengan 10 November 2016. Sesuai dengan target UKM XYZ, tahun 2020 akan meluaskan pemasaran ke luar negeri maka mulai memasarkan melalui website Customer to Customer milik luar negeri seperti ebay.com yang dilakukan tanggal 6 Januari 2020 sampai 14 Februari 2020. Evaluasi SI/TI Strategic Planning dilakukan selama 2 minggu, dimulai tanggal 6 April 2020 sampai 23 April 2020.

Evaluasi Strategik SI/TI. UKM XYZ telah menunjukkan komitmennya untuk menjadi yang terbaik dalam bisnis minuman tradisional sesuai dengan kebutuhan konsumen melalui visi yang dirancang, yaitu menjadi perusahaan minuman tradisional berbahan alami Indonesia yang berkualitas dan terpercaya tahun 2020. Visi tersebut didukung pilar-pilar sebagai misinya: (1) Good Product and Quality; (2) Service Excellence, (3) Operational Excellence. Target UKM XYZ tahun 2016 adalah ekspansi produk ke seluruh Indonesia dan tahun 2020 ekspansi produk ke luar negeri.

Setelah dianalisis menggunakan SWOT dan PEST, maka diperoleh hubungan antara target UKM XYZ yaitu sebagai berikut:

1. Ekspansi produk ke seluruh Indonesia tahun 2016 dan dunia tahun 2020. Dengan adanya website E-Commerce UKM XYZ maka target UKM XYZ untuk ekspansi produk ke seluruh Indonesia sudah tercapai tahun 2016;
2. *Service Excellence*. Dengan adanya SMS Gateway maka konsumen UKM XYZ mendapatkan informasi, promosi, dan *events* yang diselenggarakan. Media Sosial yang dimiliki oleh UKM XYZ semakin mendekatkan perusahaan dan konsumen. Dengan adanya SMS Gateway dan Media Sosial UKM XYZ maka target UKM XYZ untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen sudah tercapai tahun 2016;
3. *Operational Excellence*. Dengan adanya *Cloud Storage* maka biaya pembelian *storage* dapat ditekan sebesar 50% dan adanya aplikasi *open source* seperti Google Analytics dan SMS Gateway Gammu maka biaya operasional pemasaran UKM XYZ dapat ditekan. UKM XYZ juga menerapkan *tools* untuk *Business Intelligence* seperti Google Analytics sehingga keputusan yang diambil oleh pimpinan dapat tepat sasaran dan tepat waktu. Contoh keputusan yang diambil oleh pimpinan yaitu persediaan barang dagangan, analisis selera konsumen, analisis produk yang diminati per daerah, dan konsumen yang potensial. Dengan adanya *Cloud Storage* serta aplikasi *open source* seperti Google Analytics dan SMS Gateway Gammu maka biaya operasional UKM XYZ dapat ditekan sudah tercapai tahun 2016.

PENUTUP

Simpulan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap lingkungan internal dan eksternal UKM XYZ maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Untuk meluaskan pemasaran produk, UKM XYZ membuat Website E-Commerce dengan tempat penyimpanan *database* penjualan di *Cloud Storage Cozy* untuk penjualan *online* di seluruh Indonesia dan dunia yang terhubung dengan Google Analytics untuk menganalisis selera konsumen berdasarkan data penjualan per wilayah; (2) Menggunakan SMS Gateway *open source* Gammu untuk mengirim pesan melalui SMS kepada konsumen mengenai promosi dan *event* yang diselenggarakan oleh UKM XYZ, sehingga informasi yang didapat oleh konsumen menjadi lebih cepat; (3) Mengoptimalkan media sosial untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan meluaskan pemasaran UKM XYZ.

Saran. (1) Bagian TI harus sering *update* dan mengikuti *training* teknologi-teknologi terbaru yang dapat diterapkan sehingga biaya operasional UKM dapat berkurang dan menjadi lebih efektif dan efisien; (2) Perencanaan Strategis SI yang sudah dibuat harus di *review* secara periodik agar dapat menjaga keselarasan TI dengan bisnis UKM XYZ sehingga perencanaannya dapat lebih disesuaikan dengan situasi yang ada; (3) Dibutuhkan *Project Management* yang baik agar dapat memastikan Perencanaan Strategis SI dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Anthony, R. N.; & Govindarajan, V. (2014) *Management Control Systems: European Edition*. McGraw-Hill Higher Education.
- Ayub, A.; Aslam, M.S.; Razzaq, A.; Iftekhar, H. (2013) "A Conceptual Framework On Evaluating SWOT Analysis As The Mediator In Strategic Marketing Planning Through Marketing Intelligence". *European Journal of Business and Social Sciences*, 2, 91-98, ISSN: 2235 -767X.
- Bermejo, P. H. & Tonelli, A. O. (2012) "Implementation of Information Technology (IT) Governance through IT Strategic Planning", *African Journal of Business Management*, 6, 79-89. ISSN 1993-8233.
- Chi Hung Yeh; Gwo Guang Lee; Jung Chi Pai. (2011) "Influence of CIO'S knowledge-sharing behavior on the quality of the IS/IT strategic planning (ISSP) process in Taiwan", *African Journal of Business Management*, 5, 2465 – 2474, ISSN 1993-8233.
- David, F. R. (2014) *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts (15th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hovelja, T. & Rožanec, A. (2010) "Measuring Strategic Information System Planning Success in Enterprises in Slovenia". *Journal of Management*, 15, 25-46, ISSN 1993-8233.
- Klatt, T.; Schlaefke, M.; Moeller, K. (2011) "Integrating Business Analytics Into Strategic Planning For Better Performance". *Journal of Business Strategy*, 32, 30-39, ISSN: 0275-6668.

- Niu Yu Jie; Wang Xin Di. (2010) “*Research On The Matching Of IT Strategic Planning And Business Strategy*”, *Computer Science and Information Journal Chengdu, China*, 9, 1-25.
- Maulana, S. (2015) *5 Proyek Popular SMS Gateway*. Jakarta: PT. Elex Media.
- Olawale, F.; Garwe, D. (2010) “*Obstacles To The Growth Of New Smes In South Africa: A Principal Component Analysis Approach*”. *African Journal of Business Management*, 4, 729-738, ISSN 1993-8233
- Potter, M. E. (2014) *Strategy and Competition: The Porter Collection*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Ward, J.; & Peppard, J. (2016) *The Strategic Management of Information Systems, 4rd edition*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Wheelan, T. L.; & Hunger, J. D. (2014) *Concepts in Strategic Management and Business Policy (14th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Urquhart, C.; Lehmann, H.; Myers, M. D., (2009) “Putting The ‘Theory’ Back Into Grounded Theory: Guidelines For Grounded Theory Studies In Information Systems”. *Information Systems Journal*, 20, 357–381, DOI: 10.1111/j.1365-2575.2009.00328.x