explain about":

- •Criteria for effective planning •Business strategic and IS/IT strategic analysis methods
- -Value Chain
- -Strategic option generator
 -Resource life cycle analysis

DETERMINING THE FUTURE POTENTIAL



Oleh:

Muhammad Irvai (182420063)

Dosen Pengampu: Dedy Syamsuar, Ph.D.

PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA
UNIVERSITAS BINA DARMA

TAHUN AKADEMIK 2019/2020

DETERMINING THE FUTURE POTENTIAL

1. Kriteria untuk perencanaan yang efektif

Tanpa menetapkan kriteria untuk proses perencanaan strategis yang efektif, tidak ada fokus atau ruang lingkup. Ddalam proses Perencanaan Strategis, hanya untuk menemukan bahwa di jalan, tidak ada yang dicapai? Atau mungkin itu berantakan selama proses, ketika orang-orang berputar-putar dengan ide-ide yang bertentangan dan berlawanan dan tidak pernah mencapai keputusan? Mengapa menghabiskan semua waktu, tenaga, dan sering uang jika tidak menghasilkan sesuatu yang efektif dan dapat ditindaklanjuti?

Berikut ini skenario yang sudah terlalu sering terjadi: Letakkan sekelompok besar orang di sebuah ruangan selama beberapa jam dan tanyakan kepada mereka apa yang ingin mereka lihat dalam beberapa tahun mendatang. Tidak ada penelitian yang menjadi dasar analisis dan opsi. Itu menjadi opini satu orang versus yang lain. Jadi semuanya dimasukkan dalam daftar strategi. Pertimbangkan: Bagaimana kita dapat melakukan semua hal ini dalam sumber daya yang kita miliki? Bagaimana kita bisa merasionalisasi ide yang tampaknya saling bertentangan? *Itu menjadi masalah 'operasi'*.

Hasilnya sering berupa laporan dengan grafik yang bagus, pernyataan yang hangat dan tidak jelas serta daftar hal-hal besar yang akan kami lakukan. Sedikit, jika ada, rencana tentang bagaimana hal itu akan dilakukan, bagaimana risiko akan dikurangi atau bagaimana akan mengukur dan mengetahui kapan kita berhasil. Tetapi kami telah melakukan uji tuntas kami untuk berkonsultasi dengan para pemangku kepentingan kami dan menghasilkan sesuatu yang terlihat profesional. Itu kemudian diletakkan di rak sampai siklus waktu yang diperlukan berikutnya menentukan bahwa yang baru akan jatuh tempo. Tidak heran orang menjadi sinis tentang proses ini, dan gagal menyadari potensi proses Perencanaan Strategis yang tepat!

Metodologi yang benar untuk Perencanaan Strategis yang sukses cukup ketat dan berbasis penelitian. Prosesnya sendiri seringkali lebih bernilai daripada laporan akhir. Dengan menyatukan kelompok-kelompok untuk menganalisis penelitian objektif, pembelajaran terjadi di dalam organisasi. Pada akhir hari (minggu, bulan ...) individu yang terlibat memiliki pemahaman yang jelas tentang DI MANA kita pergi dan MENGAPA. Proses ini membutuhkan struktur dan disiplin, tetapi hasilnya adalah sesuatu yang dapat ditindaklanjuti dan diukur. Anda akan dipersiapkan untuk risiko dan ancaman, serta peluang yang telah diidentifikasi melalui proses.

Berikut adalah 5 kriteria utama untuk perencanaan yang efektif:

a. Luangkan waktu untuk Merencanakan Rencana

Mengembangkan rencana keseluruhan tentang BAGAIMANA perencanaan strategis akan dicapai, berdasarkan praktik terbaik yang diketahui. Praktik terbaik diakui oleh asosiasi profesional dan akademik. Ini TIDAK perlu apa yang telah diamati rekan kerja melakukan atau tips yang telah disampaikan. Cari tahu apa yang menjadi dasar praktik tersebut sebelum Anda melanjutkan proses ini.

b. Penelitian yang dirancang dengan baik

Perencanaan yang efektif didasarkan pada fase penelitian yang luas yang secara objektif memeriksa kekuatan dan kelemahan organisasi (aset, pengetahuan, proses), serta ancaman dan peluang di lingkungan eksternal (persaingan, pasokan, permintaan pasar) Kumpulkan sebanyak mungkin riset sebelum melanjutkan ke diskusi dan analisis.

a. Nilai berbagai opsi

Jangan hanya melompat pada solusi pertama dan tampaknya jelas. Luangkan waktu yang cukup untuk menganalisis berbagai opsi. Jangan berharap untuk menyelesaikan semuanya dalam beberapa jam! Apalagi jika Anda memiliki grup besar. Anda mungkin perlu masuk ke beberapa kelompok tugas yang lebih kecil untuk menggali masalah tertentu. Anda mungkin perlu melakukan lebih banyak riset pada bidang tertentu, dan / atau membawa ahli untuk menjawab pertanyaan. Jangan membuat asumsi atau meninggalkan masalah potensial bagi operasi untuk dipecahkan.

b. Uraikan bagaimana akan mengimplementasikan rencana tersebut

Jangan langsung pergi begitu Anda mengembangkan solusi! Rencana strategis yang berhasil harus mencakup "Rencana Tindakan" yang mengidentifikasi APA yang harus dilakukan, oleh SIAPA, oleh KAPAN dan BAGAIMANA itu akan diukur. Pastikan menerima dari pihak yang bertanggung jawab atas tindakan penting. Libatkan orang-orang ini dalam proses perencanaan strategis penuh untuk memastikan mereka memahami pentingnya dan alasan di balik apa yang ditugaskan untuk mereka lakukan.

c. Review dan penilaian yang sedang berlangsung

Perencanaan bukan hanya dokumen statis. Jangan hanya duduk di rak. Atur jadwal untuk memastikan itu sering dikunjungi kembali. Saya menyarankan pertemuan triwulanan untuk meninjau kemajuan, mengidentifikasi masalah, dan menyesuaikan kursus jika perlu.

2. Strategi Bisnis dan Metode Analisis Strategi SI/TI

a. Value Chain

Konsep Value Chain yang didefinisikan oleh Michael Porter yang dideskripsikan sebagai: 'Setiap perusahaan adalah kumpulan kegiatan yang ada dilakukan untuk mendukung, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produknya atau jasa. Semua kegiatan ini dapat direpresentasikan menggunakan rantai nilai.

Nilai rantai hanya dapat dipahami dalam konteks unit bisnis. 'Sama menghargai, rantai nilai unit bisnis hanya satu bagian dari yang lebih besar membahas kegiatan nilai tambah dalam suatu industri - rantai nilai industri atau nilai sistem. Karenanya, rantai nilai perusahaan mana pun perlu didukung sebagai bagian dari 'sistem' rantai nilai terkait yang lebih besar - rantai nilai perusahaan tersebut. pemasok, pelanggan dan motivasi, sebelum dapat dioptimalkan. Itu tindakan pihak-pihak lain akan berdampak signifikan pada apa yang dilakukan dikonfirmasi dan bagaimana dilakukan. Ini terutama berlaku di bidang sistem informasi. Misalnya, investasi besar yang dilakukan oleh pengecer makanan dalam sistem *Point-of-Sale* (POS) telah mengubah cara informasi disampaikan kepada produsen makanan dan telah mengubah secara dramatis layanan pengiriman yang diperlukan dari produsen tersebut. Ini memiliki implikasi untuk sistem informasi dalam perusahaan pengolahan makanan dan, pada persetujuan, sistem yang terkait dengan pemasok mereka.

E-commerce untuk bisnisnya dapat diimplementasikan secara keseluruhan dalam hal peluang dan tantangan, informasi mengalir melalui Internet industri - rantai nilai eksternal - perlu dianalisis sebelum proses informasi dapat dioptimalkan di dalam bisnis - dengan mempertimbangkan rantai nilai internal.

b. Strategic Option Generator

Perusahaan kompetitif, untuk menentukan faktor sukses dalam rantai nilai industri, ditambah strategi bisnis yang jelas. Ini sangat membantu untuk menjadi spesifik tentang siapa yang akan memanfaatkan dan cara dari opsi untuk perubahan dalam hubungan melalui rantai nilai.\

Seperti layaknya sebuah senjata, teknologi informasi harus dapat dipergunakan dengan sebaikbaiknya. Fenomena umum memperlihatkan bahwa dua buah perusahaan yang memiliki infrastruktur teknologi informasi yang persis sama belum tentu menghasilkan kinerja yang serupa. Di satu pihak, perusahaan yang memiliki strategi handal dapat menjadikan teknologi informasi sebagai senjata utama dalam bersaing, sementara di lain pihak teknologi informasi yang ada hanya merupakan sebuah pelengkap saja yang hampir tidak memiliki nilai bisnis apa-apa. Wiseman menawarkan sebuah strategi yang pada intinya adalah mencoba mencari fokus dalam mendayagunakan sebuah sistem informasi. Ada empat dimensi yang harus diperhatikan: target, thrust, mode, dan direction.

Seorang praktisi teknologi informasi bernama Charles Wiseman memperkenalkan sebuah mekanisme untuk membantu business analyst. Pada salah satu artikelnya, yang bersangkutan pernah mengklaim bahwa para pelaku bisnis yang mengimplementasikan metodanya ini belum pernah gagal dalam menemukan potensi strategis dari sistem informasi yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memenangkan persaingan (Wiseman, 1985).

Inti dari metoda yang dinamakan **Strategic Option Generator** (SOG) ini adalah untuk membantu manajemen dalam memfokuskan fungsi, peranan, dan posisi sistem informasi sebagai alat utama dalam persaingan (dalam matriks Warren McFarlan, sistem informasi tersebut masuk ke dalam kategori SIS=Strategic Information System). Secara garis besar, Wiseman melihat ada empat dimensi utama yang harus diperhatikan oleh suatu SIS. Berikut adalah penjelasan keempat dimensi tersebut. Dimensi pertama yang

harus diperhatikan oleh manajemen untuk memiliki SIS adalah pilihan target utama sebagai fokus teknologi yang dikembangkan. Target keberadaan SIS secara strategis (jangka panjang) dapat difokuskan untuk:

- Mengalahkan pesaing (competitor) utama dalam bisnis, terutama yang menguasai market share;
- Menjalin kerja sama dengan para supplier utama perusahaan.

Sehubungan dengan dimensi pertama ini, Wiseman menegaskan bahwa manajemen harus memilih salah satu dari ketiga pendekatan di atas, tidak boleh fokus di dua buah sasaran atau bahkan ketiganya. Cara mencapai target di atas, adalah dengan memilih lima buah alternatif yang tersedia dalam dimensi kedua (Wiseman mempergunakan teori Michael Porter sehubungan dengan hal ini), yaitu melalui:

- 1. Differentiation menciptakan produk atau pelayanan baru yang secara unik membedakannya dengan produk atau pelayanan perusahaan kompetitor (contoh: membayar telpon dan listrik dari ATM, melakukan transaksi jual beli saham melalui internet, telepon genggam yang dapat menerima electronic mail, dsb.)
- 2. Cost menjual produk atau pelayanan dengan harga yang sangat kompetitif sehingga sulit bagi kompetitor untuk menandinginya (contoh: kartu telephone pra-bayar dengan hitungan per detik yang jauh lebih murah dibandingkan dengan kartu serupa dengan hitungan per pulsa, sekolah jarak jauh atau distance learning melalui internet, penyediaan homepage gratis di Geocities atau email gratis di Hotmail, dsb.)
- Innovation menciptakan produk-produk unggulan baru yang belum dapat diciptakan oleh perusahaan pesaing karena adanya teknologi baru (contoh: teknologi Web-TV yang digabung dengan jaringan TV kabel dunia, jam tangan yang dapat berfungsi sebagai telephone, telephone multimedia, dsb.)

- 4. Growth Menciptakan suatu produk atau jasa yang secara signifikan mempercepat perkembangan perusahaan, terutama dalam hal revenue (contoh: jaringan ATM seluruh dunia, transaksi global melalui internet, pengiriman produk atau delivery selama 24 jam, dsb.)
- 5. Alliance menjalin kerja sama dengan perusahaan lain untuk memperkuat perusahaan dalam hal peningkatan kinerja dan kualitas, atau untuk menghasilkan produk-produk atau pelayananpelayanan baru (contoh: perusahaan TV kabel bekerjasama dengan bank menawarkan produk tele-banking, perusahaan telekomunikasi bekerjasama dengan rumah sakit menawarkan produk tele-medicine, dsb.)

c. Resource Life Cycle Analysis

Teknologi telah mengubah ini, menjadikan CRM sebagai opsi yang layak untuk organisasi oleh menyediakan alat untuk mengoperasionalkan konsep-konsep ini.

Analisis **siklus hidup sumber daya** pelanggan, disampaikan oleh Ives dan Learmonth, adalah alat ampuh untuk menganalisis hubungan dengan pelanggan. Dengan menghubungi hubungan pelanggan melalui model, perusahaan dapat memilih tidak hanya kompilasi atau mentransfer informasi baru tetapi juga aplikasi spesifik mana yang ditawarkan dikembangkan. Ives dan Learmonth menghargai Siklus Hidup Sumberdaya (RLC) model harus dilihat dari satu ujung saja (yaitu ke arah pelanggan), tetapi pilihan yang sama mungkin berlaku dalam hubungan dengan pemasok. Oleh karena itu, model RLC dapat terdiri dari pelanggan atau model siklus hidup sumber daya pemasok, tergantung pada sudut pandang!

Model RLC yang sesuai dengan produk / organisasi layanan melalui siklus hidup yang khas, kompilasi dilihat sebagai sumber daya oleh pelanggan. Empat siklus utama dari siklus hidup ini adalah:

- 1. Keputusan persyaratan
- 2. Akuisisi:

- 3. Penatalayanan;
- 4. Pembayaran atau pengeluaran

Intinya, analisis RLC membahas tentang apa yang terjadi produk atau layanan setelah itu menjadi bagian dari rantai nilai pelanggan atau sementara itu merupakan bagian dari rantai nilai pemasok dan, ditentukan, menuju ke hubungan informasi antara pembeli dan penjual selama skala waktu yang diperpanjang saat produk / layanan dibayar atau, sebaliknya ini sedang dikembangkan dan tersedia. Sebagian besar langkah dalam empati Bagaimana bisa dengan menanyakan secara elektronik? e-commerce (atau TI) meningkatkan kemampuan kita untuk membantu pelanggan untuk ...? dapat mendapatkan peluang yang cukup untuk meningkatkan hubungan.

Model RLC menunjukkan hubungan informasi diperpanjang, akhirnya menghasilkan penjualan atau pembelian pengganti. Siklus hidup sangat singkat (berhari-hari) untuk barang konsumsi, tetapi lebih-tahun untuk barang modal. Versi model dasar yang sedikit diperluas dan diperluas oleh Feeny untuk mengatasi peningkatan kemampuan penyediaan layanan online untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan dengan biaya yang lebih rendah melalui Internet. Mengumpulkan informasi tentang pelanggan selama siklus hidup menjadi lebih mudah, dan lebih ekonomis, lebih banyak informasi transportasi menjadi elektronik. Informasi yang diperoleh dari 'pembelian kembali' dari pelanggan adalah yang paling berharga dalam hal pemahaman apa yang sebenarnya mereka nilai alih dengan persyaratan layanan dan produk referensi.

Nama: Nurhachita Nim: 182420065 Kelas: MTI 19A Tugas: Chapter 5

• Criteria for effective planning/ Kriteria agar perencanaan menjadiefektif.

Tujuan perencanaan strategis adalah untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan menambang pelanggan baru, produk atau layanan baru, pasar baru, lokasi baru, atau teknologi trobosan baru. Jika rencana itu tidak menambah nilai, itu tidak berharga. Criteria agar perencanaan menjadi efiktif adalah :

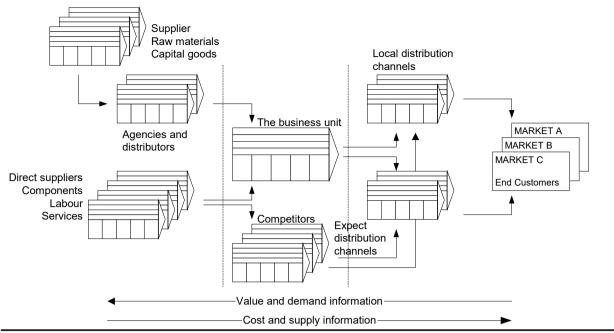
- Analisis situasi penilaian kompetitif
- Evaluasi opsi strategi
- Alokasi sumber daya yang dinamis

• Business strategic and IS/IT strategic analysis methods

- Value Chain

Konsep Analisis Rantai Nilai dijelaskan oleh Michael Porter yang mencatat bahwa: "Setiap perusahaan adalah kumpulan kegiatan yang dilakukan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk atau layanannya. Semua kegiatan ini dapat direpresentasikan menggunakan rantai nilai.

rantai nilai hanya dapat dipahami dalam konteks unit bisnis ".Rantai nilai unit bisnis hanya satu bagian dari rangkaian kegiatan bernilai tambah yang lebih besar dalam suatu industri - rantai nilai industri atau sistem nilaiRantai nilai setiap perusahaan perlu dipahami sebagai bagian dari 'sistem' rantai nilai terkait yang lebih besar.



The External value chain

Gambar di atas memberikan pandangan skematis dari sistem nilai industri. Secara khusus, ini menekankan peran kunci yang dimainkan informasi seluruh Internet. Kineria industri secara keseluruhan. kemampuannyauntuk memaksimalkan nilai tambah dan meminimalkan biayanya, terutama tergantung pada seberapa baik informasi permintaan dan penawaran cocok sama sekaliterhadaptahapan industri. Untuk mencapai pendapatan setinggi mungkin danlaba dari konsumsi baikbarang atau jasa yang diproduksi olehindustri, sumber daya industri perlu difokuskan pada nilaimenambahkan kegiatan yang terlibat, dengan memproduksi barang dan jasa tersebut sebagaise-efisien mungkin demi kepuasan konsumen. Jika merugiberarti bahwa sumber daya tersebut terbuang atau digunakan secara tidak efisien,biaya naik tanpa peningkatan pendapatan, dan keseluruhan profitabilitas turun. Disituasi seperti itu, yang bisa dilakukan perusahaan untuk meningkatkan laba adalah bersaingpemasok dan pelanggan mereka untuk membagikan laba bersih terbatas yang tersedia. Ini hampir pasti mengarah pada beberapa perusahaan yang akan 'bangkrut', keseimbangannyahancur dan industri harus ditata ulang dalam beberapa cara. Bukan ituselalu yang paling tidak efisien yang mencukupi, seringkali mereka yang paling miskininformasi tentang apa yang terjadi di industri.

- Strategic option generator

Strategic option generator adalah tools yang dikembangkanoleh Wiseman Macmillanyang dipergunakanuntukmemilihstrategisisteminformasiapa yang cocokbagiperusahaantersebutdalamsuatulingkungankompetitif.Mungkinbisa difor rephrase menjadi "Options IS strategies", jikaitumembuatlebihmudahdimengerti. Berikutgambar Strategic Option Generator menurut Wiseman.

TARGET CUSTOMER **SUPPLIER COMPETITOR THRUST** Differential Cost Innovation Growth Alliance MODE **OFFENSIVE DEFENSIVE DIRECTION USE PROVIDE EXECUTION STRATEGIC**

Strategic Option Generator (Wiseman)

Dimensipertama yang harusdiperhatikanolehmanajemenuntukmemiliki SIS adalahpilihan target utamasebagaifokusteknologi yang dikembangkan. Target keberadaan SIS secarastrategis (jangkapanjang) dapatdifokuskanuntuk:

ADVANTAGE

- Mengalahkanpesaing (competitor) utamadalambisnis, terutama yang menguasai market share;
- Meningkatkankepuasanpelanggan (customer) secarasignifikan; atau
- Menjalinkerjasamadenganpara supplier utamaperusahaan.

Sehubungan dengan dimensi pertama ini, Wiseman menegaskan bahwa manajemen harus memilih salah satu dari ketiga pendekatan di atas, tidak boleh fokus di dua buah sasaran atau bahkan ketiganya. Cara mencapai target di atas, adalah dengan memilih lima buah alternatif yang tersedia dalam dimensi kedua (Wiseman mempergunakan teori Michael Porter sehubungan dengan hal ini), yaitu melalui:

- Differentiation

Menciptakan produk atau pelayanan baru yang secara unik membedakannya dengan produk atau pelayanan perusahaan kompetitor (contoh: membayar telpon dan listrik dari ATM, melakukan transaksi jual beli saham melalui internet, telepon genggam yang dapat menerima electronic mail, dsb.)

- Cost

Menjual produk atau pelayanan dengan harga yang sangat kompetitif sehingga sulit bagi competitor untuk menandinginya (contoh: kartu telephone pra-bayardenganhitungan per detik yang jauh lebih murah dibandingkan dengan kartu serupa dengan hitungan per pulsa, sekolah jarak jauh atau distance learning melalui internet, penyediaan homepage gratis di Geocities atau email gratis di Hotmail, dsb.)

- Innovation

Menciptakan produk-produk unggulan baru yang belumdapatdiciptakanoleh perusahaan pesaing karena adanya teknologi baru (contoh: teknologi Web-TV yang digabung dengan jaringan TV kabel dunia, jam tangan yang dapat berfungsi sebagai telephone, telephone multimedia, dsb.)

- Growth

Menciptakan suatu produk atau jasa yang secara signifikan mempercepat perkembangan perusahaan, terutama dalam hal revenue (contoh: jaringan ATM seluruhdunia, transaksi global melalui internet, pengiriman produk atau delivery selama 24 jam, dsb.)

- Alliance

menjalin kerjasama dengan perusahaan lain untuk memperkuat perusahaan dalam hal peningkatan kinerja dan kualitas, atau untuk menghasilkan produk-produk atau pelayanan-pelayanan baru (contoh: perusahaan TV kabel bekerjasama dengan bank menawarkan produk tele-banking, perusahaan telekomunikasi bekerjasama dengan rumah sakit menawarkan produktele-medicine, dsb.)

Dimensi ketiga menyangkut mode atau cara mempergunakan teknologi yang adadalamlingkunganpersainganataukompetisi. Yang dimaksud dengan "offensive" adalah cara-cara penggunaan teknologi informasi secara aktif, sehingga kalau dilihat dari luar, seolah-olah perusahaan yang bersangkutan sangat agresif dalam melakukan pengembangan teknologi informasinya. Dengan melakukan hal ini, biasanya perusahaan berharap untuk menurunkan semangat para pesaing bisnis dalam melakukan kompetisi karena mereka melihat kecenderungan dibutuhkan biaya, tenaga, danwaktu yang cukup banyak untuk menandingi investasi yang ada. Contoh yang paling klasik adalah penggabungan teknologi informasi dengan TV kabel yang dapat menghasilkan produk-produk seperti Pay-Per-View, Home Theater, Virtual Las Vegas, Tele Shopping, Interactive TV, Home Banking, danlainsebagainya. Lain halnyadengan mode "defensive". Jika pada mode "offensive", perusahaan cenderung untuk mengembangkan teknologi informasi pada fungsi-fungsi front office "defensive" perusahaanlebihberusahauntuk perusahaannya, dalam mode meningkatkan kinerja fungsi-fungsi "back office". Administrasi yang rapi dan tertutup biasanya merupakan tantangan tersendiri bagi para pesaing bisnis yang ingin berkompetisi langsung dengan perusahaan yang bersangkutan.

Dimensi terakhir adalah bagaimana strategi perusahan dalam menggunakan fasilitas yang ada. Wiseman membedakannya menjadi dua: "use" dan "provide". Yang dimaksud dengan "use" adalah perusahaan menggunakan teknologi informasinya untuk keperluan internal, mulai dari masalah operasional sehari-hari (administrasi, keuangan, hukum, prosedur, dsb.) sampai dengan halhal yang strategis (intranet, management information system, decision support system, executive information system, dsb.). Sementara "provide" berarti lebih memberikan fasilitas teknologi informasi yang dibangun untuk para klien perusahaan, seperti pemberian fasilitas komputer untuk tele-conference kepada para nasabah utama di bank korporat.

-Resource life cycle analysis

a) Untuk menganalisis hubungan dengan pelanggan

- b) Dapat menentukan tidak hanya ketika peluang (dan ancaman) ada untuk pertukaran informasi yang ditingkatkan atau baru tetapi juga aplikasi spesifik mana yang harus dikembangkan
- c) Harus dilihat dari satu ujung saja (pelanggan atau pemasok) => model RLC bisa menjadi pelanggan atau pemasok RLC

AnalisisSiklusHidupSumberDaya

Requirements

Establish requirements =>Untuk menentukan berapa banyak sumber daya yang dibutuhkan

Specify =>Untuk menentukan atribut sumber daya.

Acquisition

Pilih sumber =>Untuk menentukan di mana pelanggan akan membeli sumber daya

Order => Untuk memesan sejumlah sumber daya dari pemasok

Authorize and pay for =>Untuk mentransfer dana atau memberikan kredit

Acquire isi => Untuk memiliki sumber daya

Test and accept => Untuk memastikan bahwa sumber daya memenuhi spesifikasi

Stewardship

Integrate => Untuk menambahkan inventaris yang ada

Monitor => Untuk mengontrol akses dan penggunaan sumber daya

Upgrade =>Untuk meningkatkan sumber daya jika kondisinya berubah

Maintain =>Untuk memperbaiki sumber daya, jika perlu

Retirement/pension

Transfer or dispose =>Untuk memindahkan, mengembalikan atau membuang inventaris sesuai kebutuhan

Account for =>untuk Memantau di mana dan berapa banyak yang dihabiskan untuk sumber daya

Nama : Raju Septa Wijaya

NIM : 182420094

KELAS : MTI19B

MATA KULIAH : IT STRATEGIC AND PLANS

Tugas Determining the Future Potential

explain about":

- •Criteria for effective planning
- •Business strategic and IS/IT strategic analysis methods
- -Value Chain
- -Strategic option generator
- -Resource life cycle analysis

JAWABAN SOAL

NO 1.

Perencanaan yang efektif

Perencanaan yang efektif, seperti yang dikatakan dalam buku Manajer Bijak yang ditulis oleh Sam Deep dan Lyie Sussman, memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1. Dituangkan secara tertulis
- 2. Diuraikan secara jelas dalam bentuk hasil akhir yang hendak dicapai
- 3. Disusun oleh orang yang juga akan betanggungjawab atas pelaksanaannya.
- 4. Sebelum dilaksanakan rencana tersebut telah dikomunikasikan kepada semua bagian yang terkait untuk mendapatkan komentar atau masukan
- 5. Ada satu orang yang memikul tanggung jawab akhir (pic : person in charge) untuk mengawasi pelaksanaannya.

- 6. Ada tanggal tertentu yang menjadi batas waktu penyelesaian; ada batas waktu lain yang ditetapkan sebagai batas waktu antara
- 7. Kriteria keberhasilan rencana serta metode penerapan kriteria ini ditentukan sebelum pelaksanaan rencana
- 8. Langkah peninjauan antara untuk keputusan "go no go" atau untuk merevisi rencana dilakuakn di sepanjang periode pelaksanaan
- 9. Masalah potensial yang mungkin timbul selama pelaksanaan sudah diidentifikasikan sebelumnya dan dibuatkan rencana antisipasinya
- 10. peluang potensial yang mungkin muncul selama pelaksanaan diidentifikasikan sebelumnya sehingga dapat dimanfaatkan dengan baik apabila hal tersebut terjadi
- 11. Mengkomunikasikan progress update secara teratur kepada seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan Jadi, pastikan bahwa Anda telah memenuhi syarat-syarat tersebut dalam perencanaan Anda.

Menyusun Rencana Strategis

Dalam menyusun perencanaan, perlu adanya analisa strategis yang dilakukan secara komprehensif, sehingga perencanaan yang kita buat sungguh merupakan rencana yang matang dan memiliki dampak yang signifikan.

NO 2.

Beberapa teknik/metode analisis yang digunakan dalam perencanaan strategis SI/TI pada metodologi ini, mencakup :

1. Analisa Lingkungan Bisnis Internal

Tahap ini mengidentifikasi aspek internal, yang hasil dari analisa ini dapat diketahuikondisi terkini perusahaan serta strategis. Berikut hal yang berkaitan dengan analisalingkungan bisnis internal.

a. Visi, misi, strategis bisnis perusahaan

Penjabaran visi,misi, dan strategis perusahaan merupakan langkah awal dalam perancanngan strategis. Dari visi, misi dan strategi dapat terlihat arah perusahaandimasa akan datang.

b. Analisa Porter (Five Forces Analisys)

Model Porter untuk menganalisa posisi perusahaan dalam industri sekarang danmengatahui kekuatan apa saja yang mempengaruhi.

c.Analisa SWOT(Sweght, Weight, Oppourtunity, Tthreat)

Analisa kekuatan dan kelemahan perusahaan dan peluang serta tantangan dimasamendatang.

d.Analisa CSF(Critical Sucsess Factor Analizy)

Analisa faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi perusahaan.

e.Analisa Rantai Nilai (Value Chain Analisys)

Analisa dokumen perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan utama dan kegiatan pendukung dalam perusahaan.

2. Analisa Lingkungan Bisnis Eksternal

Analisis lingkungan eksternal bisnis dari sebuah perusahaan terdiri dari faktor – faktor yang pada dasarnya di luar dan terlepas dari perusahaan. Faktor – factor utama yang biasa diperhatikan adalah faktor Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi (PEST). Dengan menggunakan analisa PEST ini, diharapkan dapatmengetahui faktor–faktor yang berkaitan dengan perusahaan

3. Analisis Lingkungan Internal SI/TI

Pada tahap ini akan dianalisa kondisi SI/TI saat ini yang digunakan dalam mendukungkegiatan operasional perusahaan.

a.Struktur perusahaan SI/TI dan sumber daya

Struktur perusahaan dan sumberdaya yang dimiliki, dalam hal ini SDM.

b.Portofolio aplikasi sekarang

Aplikasi yang telah dimiliki perusahaan dimasukkan kedalam portofolio yang bergunauntuk mengetahui kondisi SI/TI pada perusahaan sekarang ini.

c.Analisa proses bisnis

Pemetaan proses bisnis kedalam suatu model yang menggambarkan arus informasiyang terjadi dalam kegiatan bisnis perusahaan.

d.Infrastruktur SI/TI (Hardware, Software, Network)

4. Analisa Lingkungan SI/TI Eksternal.

Tahap ini mengidentifikasi perkembangan teknologi SI/TI terkini dan trend kedepan.

- a.Trend teknologi SI/TIMembahas tren teknologi yang tengah berkembang, yang khususnya bisa diterapkan pada perusahaan
- b. Teknologi yang sedang dipakai oleh pelanggan, pemasok, dan pesaing.

c.Peluang dan kemungkinan penggunaan teknologi untuk keunggulan dimasa mendatang.

5. Rekomendasi Strategi

a.Portofolio aplikasi dimasa mendatangPortofolio mendatang yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dari portofoliomendatang dapat terlihat prioritas investasi apa yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan dan aplikasi apa saja yang bsia bermanfaat bagi perusahaan dimasamendatang.

b.Infrastruktur SI/TI untuk menunjang portofolio aplikasi mendatang.

c.Kebijakan manajemen SI/TI (sumberdaya, infrastruktur, keamanan)

Perencanaan Strategis SI/TI digunakan untuk menyelaraskan antara kebutuhan strategi bisnis dan strategi SI/TI untuk mendapatkan nilai tambah dari suatu perusahaan dari segi keunggulan kompetitif. Proses identifikasi kebutuhan informasi Perencanaan Strategis Sistem Informasi dimulai terlebih dahulu dari lingkungan perusahaan yang memuat visi, misi, dan tujuan perusahaan, dilanjutkan kepada identifikasi terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan, serta identifikasi internal dan eksternal SI/TI lingkungan perusahaan, yang kemudian proses penentuan peluang SI/TI dapat dilaksanakan ketika kebutuhan informasi yang di drive dari tujuan perusahaan telah semuanya teridentifikasi.

Hasil dari Perencanaan Strategis SI/TI ini menjawab permasalahan pemanfaatan SI/TI suatu perusahaan, adapun hasil identifikasi dari perencenaan strategis sistem informasi adalah terbentuknya portofolio aplikasi SI/TI. Teknologi infomasi dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saingnya dengan menerapkan prinsip agility, dimana fleksibilitas diperlukan untuk menghadapi perubahan. Dengan sikap adaptif, perusahaan dapat memanfaatkan manajemen portofolio aplikasi SI/TI untuk menciptakan efisiensi dan memaksimalkan penggunaan investasi TI, memanfaatkan informasi dari portofolio untuk menciptakan inovasi baru, serta meraih keuntungan dari fokus dan keselarasan biaya dengan tetap menjaga kompetensi inti.

Determining the Future Potential

Explain about":

- •Criteria for effective planning
- •Business strategic and IS/IT strategic analysis methods
 - -Value Chain
 - -Strategic option generator
 - -Resource life cycle analysis

1. Criteria for effective planning

Jawab:

- Situation analysis and competitive assessment
- Evaluation of strategic options
- Dynamic allocation of resources

2. Business strategic and IS/IT strategic analysis methodsa.

- a. Value Chain
 - The concept of Value Chain Analysis is described by Michael Porter who notes that: "Every firm is a collection of activities that are performed to design, produce, market, deliver and support its products or services. All these activities can be represented using a value chain. Value chains can only be understood in the context of the business unit".
 - The concept of Value Chain Analysis is described by Michael Porter who notes that: "Every firm is a collection of activities that are performed to design, produce, market, deliver and support its products or services. All these activities can be represented using a value chain. Value chains can only be understood in the context of the business unit".
 - The value chain of the business unit is only one part of a larger set of value-adding activities in an industry- *the industry value chain* or *value system*
 - The value chain of any firm needs to be understood as part of the larger 'system' of related value chains

b. Strategic option generator

- > Strategic Targets:
 - Suppliers anyone supplying essential resources. It may be necessary to subset them either by the nature of what they supply or their strength, or their ability to exert pressure on you and other customers.
 - *Customers* this could include the consumers as well as direct customers. The customers should be segmented in terms of what they buy or how much.

• *Competitors* – who dell very similar product or services should be supplemented by actual or potential new entrants into the market and 'threatening' substitute products and services should be included as competition.

> Strategic Thrusts

- *Differentiation* ensuring that superior quality is delivered and perceived, leading to obtaining a premium price
- *Cost* being cheaper or enabling suppliers or customers to reduce their costs and thereby preferring to conduct business with the firm
- *Innovation* introduce a new product, service, process or way of doing business that transforms the relationships and competitive forces in the industry.
- *Growth* enable volume or expansion in geography or increased flexibility of production and distribution to meet different segments needs.
- *Alliance* forcing agreements, joint ventures or joint investments in systems to prevent new entrants or competitors achieving advantage.

> Select Alternatives

Strategic Option Generator (Wiseman) TARGET SUPPLIER CUSTOMER COMPETITOR THRUST Differential Cost Alliance Innovation Growth MODE OFFENSIVE DEFENSIVE DIRECTION USE PROVIDE EXECUTION STRATEGIC ADVANTAGE

c. Resource life cycle analysis

Requirements

Establish requirements To determine how much of a resource is required Specify To determine a resource's attributes

Acquisition

Select source
Order
To determine where customers will buy a resource
To order a quantity of a resource from the supplier
Authorize and pay for
To transfer funds or extend credit

Adminize and pay for To transfer lands or extend credit Acquire To take possession of a resource

Test and accept To ensure that a resource meets specifications

Stewardship

Integrate To add an existing inventory

Monitor To control access and use of a resource
Upgrade To upgrade a resource if conditions change
Maintain To repair a resource, if necessary

Retirement

Transfer or dispose To move, return or dispose of inventory as necessary Account for To monitor where and how much is spent on a resource

1. Criteria for effective planning

Tujuan perencanaan strategis adalah untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan menambang pelanggan baru, produk atau layanan baru, pasar baru, lokasi baru, atau teknologi trobosan baru. Jika rencana itu tidak menambah nilai, itu tidak berharga. Criteria agar perencanaan menjadi efiktif adalah: Analisis situasi penilaian kompetitif, Evaluasi opsi strategi dan Alokasi sumber daya yang dinamis

2. Business strategic and IS/IT strategic analysis methods

a. Value Chain

Konsep Analisis Rantai Nilai dijelaskan oleh Michael Porter yang mencatat bahwa: "Setiap perusahaan adalah kumpulan kegiatan yang dilakukan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk atau layanannya. Semua kegiatan ini dapat direpresentasikan menggunakan rantai nilai. Rantai nilai hanya dapat dipahami dalam konteks unit bisnis ". Sistem informasi digunakan untuk memungkinkan pertukaran informasi yang lebih baik melalui rantai nilai industri, manfaat signifikan dapat diperoleh dari tautan yang ditingkatkan. Manfaat-manfaat ini harus memungkinkan perusahaan untuk menghabiskan lebih banyak energi bisnisnya dalam mengungguli pesaing sebenarnya daripada bersaing dengan mitra dagangnya untuk mendapatkan keuntungan.

- Rantai nilai unit bisnis hanya merupakan satu bagian dari rangkaian kegiatan bernilai tambah yang lebih besar dalam suatu industri - rantai nilai industri atau sistem nilai
- Rantai nilai setiap perusahaan perlu dipahami sebagai bagian dari 'sistem' rantai nilai terkait yang lebih besar

b. Strategic option generator

Target Strategis:

- Pemasok siapa pun yang memasok sumber daya penting. Mungkin perlu untuk mengelompokkan mereka berdasarkan sifat dari apa yang mereka berikan atau kekuatan mereka, atau kemampuan mereka untuk menekan Anda dan pelanggan lain.
- Pelanggan ini dapat mencakup konsumen serta pelanggan langsung.
 Pelanggan harus tersegmentasi dalam hal apa yang mereka beli atau berapa banyak.

 Pesaing - yang menggunakan produk atau layanan yang sangat mirip harus ditambah oleh calon atau calon pendatang baru di pasar dan produk dan layanan pengganti yang 'mengancam' harus dimasukkan sebagai pesaing.

c. Resource life cycle analysis

- o Untuk menganalisis hubungan dengan pelanggan
- Dapat menentukan tidak hanya ketika peluang (dan ancaman) ada untuk pertukaran informasi yang ditingkatkan atau baru tetapi juga aplikasi spesifik mana yang harus dikembangkan
- Harus dilihat dari satu ujung saja (pelanggan atau pemasok) => model RLC bisa menjadi pelanggan atau pemasok RLC

Nama : Riyan Amanda
NIM : 182420032
KELAS : MTI19B

MATA KULIAH : IT STRATEGIC AND PLANS

Tugas Determining the Future Potential

explain about:

- •Criteria for effective planning
- •Business strategic and IS/IT strategic analysis methods
- -Value Chain
- -Strategic option generator
- -Resource life cycle analysis

JAWABAN SOAL

NO 1.

Perencanaan yang efektif

Perencanaan yang efektif, seperti yang dikatakan dalam buku Manajer Bijak yang ditulis oleh Sam Deep dan Lyie Sussman, memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1. Dituangkan secara tertulis
- 2. Diuraikan secara jelas dalam bentuk hasil akhir yang hendak dicapai
- 3. Disusun oleh orang yang juga akan betanggungjawab atas pelaksanaannya.
- 4. Sebelum dilaksanakan rencana tersebut telah dikomunikasikan kepada semua bagian yang terkait untuk mendapatkan komentar atau masukan
- 5. Ada satu orang yang memikul tanggung jawab akhir (pic : person in charge) untuk mengawasi pelaksanaannya.
- 6. Ada tanggal tertentu yang menjadi batas waktu penyelesaian; ada batas waktu lain yang ditetapkan sebagai batas waktu antara
- 7. Kriteria keberhasilan rencana serta metode penerapan kriteria ini ditentukan sebelum pelaksanaan rencana
- 8. Langkah peninjauan antara untuk keputusan "go no go" atau untuk merevisi rencana dilakuakn di sepanjang periode pelaksanaan

- 9. Masalah potensial yang mungkin timbul selama pelaksanaan sudah diidentifikasikan sebelumnya dan dibuatkan rencana antisipasinya
- 10. peluang potensial yang mungkin muncul selama pelaksanaan diidentifikasikan sebelumnya sehingga dapat dimanfaatkan dengan baik apabila hal tersebut terjadi
- 11. Mengkomunikasikan progress update secara teratur kepada seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan Jadi, pastikan bahwa Anda telah memenuhi syarat-syarat tersebut dalam perencanaan Anda.

Menyusun Rencana Strategis

Dalam menyusun perencanaan, perlu adanya analisa strategis yang dilakukan secara komprehensif, sehingga perencanaan yang kita buat sungguh merupakan rencana yang matang dan memiliki dampak yang signifikan.

NO 2.

Beberapa teknik/metode analisis yang digunakan dalam perencanaan strategis SI/TI pada metodologi ini, mencakup :

1. Analisa Lingkungan Bisnis Internal

Tahap ini mengidentifikasi aspek internal, yang hasil dari analisa ini dapat diketahuikondisi terkini perusahaan serta strategis. Berikut hal yang berkaitan dengan analisalingkungan bisnis internal.

a. Visi, misi, strategis bisnis perusahaan

Penjabaran visi,misi, dan strategis perusahaan merupakan langkah awal dalam perancanngan strategis. Dari visi, misi dan strategi dapat terlihat arah perusahaandimasa akan datang.

b. Analisa Porter (Five Forces Analisys)

Model Porter untuk menganalisa posisi perusahaan dalam industri sekarang danmengatahui kekuatan apa saja yang mempengaruhi.

c.Analisa SWOT(Sweght, Weight, Oppourtunity, Tthreat)

Analisa kekuatan dan kelemahan perusahaan dan peluang serta tantangan dimasamendatang.

d. Analisa CSF(Critical Sucsess Factor Analizy)

Analisa faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi perusahaan.

e. Analisa Rantai Nilai (Value Chain Analisys)

Analisa dokumen perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan utama dan kegiatan pendukung dalam perusahaan.

2. Analisa Lingkungan Bisnis Eksternal

Analisis lingkungan eksternal bisnis dari sebuah perusahaan terdiri dari faktor – faktor yang pada dasarnya di luar dan terlepas dari perusahaan. Faktor – factor utama yang biasa diperhatikan adalah faktor Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi (PEST). Dengan menggunakan analisa PEST ini, diharapkan dapatmengetahui faktor–faktor yang berkaitan dengan perusahaan

3. Analisis Lingkungan Internal SI/TI

Pada tahap ini akan dianalisa kondisi SI/TI saat ini yang digunakan dalam mendukungkegiatan operasional perusahaan.

a.Struktur perusahaan SI/TI dan sumber daya

Struktur perusahaan dan sumberdaya yang dimiliki, dalam hal ini SDM.

b.Portofolio aplikasi sekarang

Aplikasi yang telah dimiliki perusahaan dimasukkan kedalam portofolio yang bergunauntuk mengetahui kondisi SI/TI pada perusahaan sekarang ini.

c. Analisa proses bisnis

Pemetaan proses bisnis kedalam suatu model yang menggambarkan arus informasiyang terjadi dalam kegiatan bisnis perusahaan.

- d.Infrastruktur SI/TI (Hardware, Software, Network)
- 4. Analisa Lingkungan SI/TI Eksternal.

Tahap ini mengidentifikasi perkembangan teknologi SI/TI terkini dan trend kedepan.

- a.Trend teknologi SI/TIMembahas tren teknologi yang tengah berkembang, yang khususnya bisa diterapkan pada perusahaan
- b. Teknologi yang sedang dipakai oleh pelanggan, pemasok, dan pesaing.
- c.Peluang dan kemungkinan penggunaan teknologi untuk keunggulan dimasa mendatang.
- 5. Rekomendasi Strategi
- a.Portofolio aplikasi dimasa mendatangPortofolio mendatang yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dari portofoliomendatang dapat terlihat prioritas investasi apa yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan dan aplikasi apa saja yang bsia bermanfaat bagi perusahaan dimasamendatang.
- b.Infrastruktur SI/TI untuk menunjang portofolio aplikasi mendatang.
- c.Kebijakan manajemen SI/TI (sumberdaya, infrastruktur, keamanan)

Perencanaan Strategis SI/TI digunakan untuk menyelaraskan antara kebutuhan strategi bisnis dan strategi

SI/TI untuk mendapatkan nilai tambah dari suatu perusahaan dari segi keunggulan kompetitif. Proses identifikasi kebutuhan informasi Perencanaan Strategis Sistem Informasi dimulai terlebih dahulu dari lingkungan perusahaan yang memuat visi, misi, dan tujuan perusahaan, dilanjutkan kepada identifikasi terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan, serta identifikasi internal dan eksternal SI/TI lingkungan perusahaan, yang kemudian proses penentuan peluang SI/TI dapat dilaksanakan ketika kebutuhan informasi yang di drive dari tujuan perusahaan telah semuanya teridentifikasi.

Hasil dari Perencanaan Strategis SI/TI ini menjawab permasalahan pemanfaatan SI/TI suatu perusahaan, adapun hasil identifikasi dari perencenaan strategis sistem informasi adalah terbentuknya portofolio aplikasi SI/TI. Teknologi infomasi dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saingnya dengan menerapkan prinsip agility, dimana fleksibilitas diperlukan untuk menghadapi perubahan. Dengan sikap adaptif, perusahaan dapat memanfaatkan manajemen portofolio aplikasi SI/TI untuk menciptakan efisiensi dan memaksimalkan penggunaan investasi TI, memanfaatkan informasi dari portofolio untuk menciptakan inovasi baru, serta meraih keuntungan dari fokus dan keselarasan biaya dengan tetap menjaga kompetensi inti.

TUGAS IT STRATEGIC AND PLANS

Determining the Future Potential



OLEH:

SAFTA HASTINI

(NIM: 18240084)

DOSEN:

DEDY SYAMSUAR, Ph.D

PROGRAM PASCASARJANA

MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

TAHUN 2019

QUESTION:

explain about":

- Criteria for effective planning
- Business strategic and IS/IT strategic analysis methods
 - Value Chain
 - Strategic option generator
 - Resource life cycle analysis

ANSWERS:

• Criteria for effective planning/Kriteria agar perencanaan menjadi efektif.

Tujuan perencanaan strategis adalah untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan menambah pelanggan baru, produk atau layanan baru, pasar baru, lokasi baru, atau teknologi terobosan baru. Jika rencana itu tidak menambah nilai, itu tidak berharga. Kriteria agar perencanaan menjadi efektif adalah:

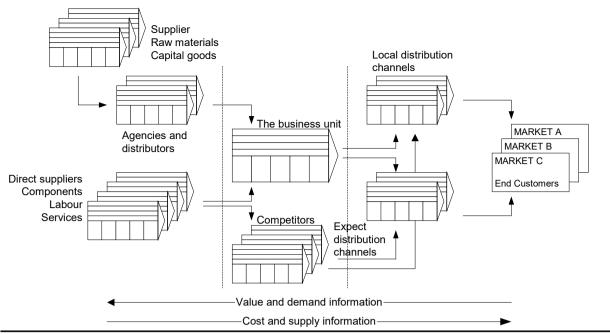
- Analisis situasi dan penilaian kompetitif
- Evaluasi opsi strategis
- Alokasi sumber daya yang dinamis

• Business strategic and IS/IT strategic analysis methods

- Value Chain

Konsep Analisis Rantai Nilai dijelaskan oleh Michael Porter yang mencatat bahwa: "Setiap perusahaan adalah kumpulan kegiatan yang dilakukan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk atau layanannya. Semua kegiatan ini dapat direpresentasikan menggunakan rantai nilai.

rantai nilai hanya dapat dipahami dalam konteks unit bisnis ". Rantai nilai unit bisnis hanya satu bagian dari rangkaian kegiatan bernilai tambah yang lebih besar dalam suatu industri - rantai nilai industri atau sistem nilai Rantai nilai setiap perusahaan perlu dipahami sebagai bagian dari 'sistem' rantai nilai terkait yang lebih besar.



The External value chain

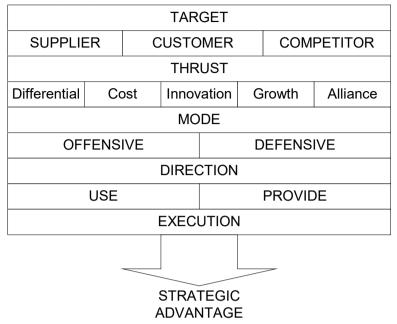
Gambar di atas memberikan pandangan skematis dari sistem nilai industri. Secara khusus, ini menekankan peran kunci yang dimainkan informasi di seluruh Internet. Kinerja industri secara keseluruhan, dalam hal kemampuannya untuk memaksimalkan nilai tambah dan meminimalkan biayanya, terutama tergantung pada seberapa baik informasi permintaan dan penawaran cocok sama sekali terhadap tahapan industri. Untuk mencapai pendapatan setinggi mungkin dan laba dari konsumsi baik barang atau jasa yang diproduksi oleh industri, sumber daya industri perlu difokuskan pada nilai menambahkan kegiatan yang terlibat, dengan memproduksi barang dan jasa tersebut sebagai se-efisien mungkin demi kepuasan konsumen. Jika merugi berarti bahwa sumber daya tersebut terbuang atau digunakan secara tidak efisien, biaya naik tanpa peningkatan pendapatan, dan keseluruhan profitabilitas turun. Disituasi seperti itu, yang bisa dilakukan perusahaan untuk meningkatkan laba adalah bersaing pemasok dan pelanggan mereka untuk membagikan laba bersih terbatas yang tersedia. Ini hampir pasti mengarah pada beberapa perusahaan yang akan 'bangkrut', keseimbangannya hancur dan industri harus ditata ulang dalam beberapa cara. Bukan itu selalu yang paling tidak efisien yang mencukupi, seringkali mereka yang paling miskin informasi tentang apa yang terjadi di industri.

- Strategic option generator

Strategic option generator adalah tools yang dikembangkan oleh Wiseman & Macmillan yang dipergunakan untuk memilih strategi sistem informasi apa yang cocok bagi perusahaan tersebut dalam suatu lingkungan kompetitif. Mungkin bisa di-rephrase

menjadi "Options for IS strategies", jika itu membuat lebih mudah dimengerti. Berikut gambar Strategic Option Generator menurut Wiseman.

Strategic Option Generator (Wiseman)



Dimensi pertama yang harus diperhatikan oleh manajemen untuk memiliki SIS adalah pilihan target utama sebagai fokus teknologi yang dikembangkan. Target keberadaan SIS secara strategis (jangka panjang) dapat difokuskan untuk:

- Mengalahkan pesaing (competitor) utama dalam bisnis, terutama yang menguasai market share;
- Meningkatkan kepuasan pelanggan (customer) secara signifikan; atau
- Menjalin kerja sama dengan para supplier utama perusahaan.

Sehubungan dengan dimensi pertama ini, Wiseman menegaskan bahwa manajemen harus memilih salah satu dari ketiga pendekatan di atas, tidak boleh fokus di dua buah sasaran atau bahkan ketiganya.

Cara mencapai target di atas, adalah dengan memilih lima buah alternatif yang tersedia dalam dimensi kedua (Wiseman mempergunakan teori Michael Porter sehubungan dengan hal ini), yaitu melalui:

- Differentiation menciptakan produk atau pelayanan baru yang secara unik membedakannya dengan produk atau pelayanan perusahaan kompetitor (contoh: membayar telpon dan listrik dari ATM, melakukan transaksi jual beli saham melalui internet, telepon genggam yang dapat menerima electronic mail, dsb.)
- Cost menjual produk atau pelayanan dengan harga yang sangat kompetitif sehingga sulit bagi kompetitor untuk menandinginya (contoh: kartu telephone pra-bayar dengan hitungan per detik yang jauh lebih murah dibandingkan dengan kartu serupa

- dengan hitungan per pulsa, sekolah jarak jauh atau distance learning melalui internet, penyediaan homepage gratis di Geocities atau email gratis di Hotmail, dsb.)
- Innovation menciptakan produk-produk unggulan baru yang belum dapat diciptakan oleh perusahaan pesaing karena adanya teknologi baru (contoh: teknologi Web-TV yang digabung dengan jaringan TV kabel dunia, jam tangan yang dapat berfungsi sebagai telephone, telephone multimedia, dsb.)
- Growth menciptakan suatu produk atau jasa yang secara signifikan mempercepat perkembangan perusahaan, terutama dalam hal revenue (contoh: jaringan ATM seluruh dunia, transaksi global melalui internet, pengiriman produk atau delivery selama 24 jam, dsb.)
- Alliance menjalin kerja sama dengan perusahaan lain untuk memperkuat perusahaan dalam hal peningkatan kinerja dan kualitas, atau untuk menghasilkan produk-produk atau pelayanan-pelayanan baru (contoh: perusahaan TV kabel bekerjasama dengan bank menawarkan produk tele-banking, perusahaan telekomunikasi bekerjasama dengan rumah sakit menawarkan produk tele-medicine, dsb.)

Dimensi ketiga menyangkut mode atau cara mempergunakan teknologi yang ada dalam lingkungan persaingan atau kompetisi. Yang dimaksud dengan "offensive" adalah cara-cara penggunaan teknologi informasi secara aktif, sehingga kalau dilihat dari luar, seolah-olah perusahaan yang bersangkutan sangat agresif dalam melakukan pengembangan teknologi informasinya. Dengan melakukan hal ini, biasanya perusahaan berharap untuk menurunkan semangat para pesaing bisnis dalam melakukan kompetisi karena mereka melihat kecenderungan dibutuhkan biaya, tenaga, dan waktu yang cukup banyak untuk menandingi investasi yang ada. Contoh yang paling klasik adalah penggabungan teknologi informasi dengan TV kabel yang dapat menghasilkan produkproduk seperti Pay-Per-View, Home Theater, Virtual Las Vegas, Tele Shopping, Interactive TV, Home Banking, dan lain sebagainya. Lain halnya dengan mode "defensive". Jika pada mode "offensive", perusahaan cenderung untuk mengembangkan teknologi informasi pada fungsi-fungsi front office perusahaannya, dalam mode "defensive" perusahaan lebih berusaha untuk meningkatkan kinerja fungsi-fungsi "back office". Administrasi yang rapi dan tertutup biasanya merupakan tantangan tersendiri bagi para pesaing bisnis yang ingin berkompetisi langsung dengan perusahaan yang bersangkutan.

Dimensi terakhir adalah bagaimana strategi perusahan dalam menggunakan fasilitas yang ada. Wiseman membedakannya menjadi dua: "use" dan "provide". Yang dimaksud dengan "use" adalah perusahaan menggunakan teknologi informasinya untuk keperluan internal, mulai dari masalah operasional sehari-hari (administrasi, keuangan, hukum, prosedur, dsb.) sampai dengan hal-hal yang strategis (intranet, management information system, decision support system, executive information system, dsb.). Sementara "provide" berarti lebih memberikan fasilitas teknologi informasi yang dibangun untuk para klien perusahaan, seperti pemberian fasilitas komputer untuk teleconference kepada para nasabah utama di bank korporat.

- Resource life cycle analysis

- a) Untuk menganalisis hubungan dengan pelanggan
- b) Dapat menentukan tidak hanya ketika peluang (dan ancaman) ada untuk pertukaran informasi yang ditingkatkan atau baru tetapi juga aplikasi spesifik mana yang harus dikembangkan
- c) Harus dilihat dari satu ujung saja (pelanggan atau pemasok) => model RLC bisa menjadi pelanggan atau pemasok RLC

Analisis Siklus Hidup Sumber Daya

Requirements

Establish requirements => Untuk menentukan berapa banyak sumber daya yang dibutuhkan

Specify => Untuk menentukan atribut sumber daya.

Acquisition

Pilih sumber =>Untuk menentukan di mana pelanggan akan membeli sumber daya

Order => Untuk memesan sejumlah sumber daya dari pemasok

Authorize and pay for => Untuk mentransfer dana atau memberikan kredit

Acquire isi => Untuk memiliki sumber daya

Test and accept => Untuk memastikan bahwa sumber daya memenuhi spesifikasi

Stewardship

Integrate => Untuk menambahkan inventaris yang ada

Monitor => Untuk mengontrol akses dan penggunaan sumber daya

Upgrade => Untuk meningkatkan sumber daya jika kondisinya berubah

Maintain => Untuk memperbaiki sumber daya, jika perlu

Retirement/pension

Transfer or dispose => Untuk memindahkan, mengembalikan atau membuang inventaris sesuai kebutuhan

Account for => untuk Memantau di mana dan berapa banyak yang dihabiskan untuk sumber daya

1. Criteria for effective planning

- > Analisis situasi dan penilaian kompetitif
- > Evaluasi opsi strategis
- Alokasi sumber daya yang dinamis

2. Business strategic and IS/IT strategic analysis methodsa.

> Value Chain

Value Chain Analysis adalah proses di mana sebuah perusahaan mengidentifikasi kegiatan utama dan bantuan yang menambah nilai produk, kemudian menganalisisnya untuk mengurangi biaya atau meningkatkan diferensiasi. Value Chain Analysis merupakan strategi yang digunakan untuk mengalisis kegiatan internal perusahaan. Dengan kata lain, dengan melihat ke dalam kegiatan internal, analisis itu mengungkap di mana keunggulan kompetitif suatu perusahaan atau kekurangannya. Perusahaan yang bersaing melalui keunggulan diferensiasi akan mencoba untuk melakukan kegiatan yang lebih baik dari yang akan dilakukan pesaing. Jika bersaing melalui keunggulan biaya, ia akan mencoba untuk melakukan kegiatan internal dengan biaya lebih rendah dari pesaing. Ketika sebuah perusahaan mampu memproduksi barang dengan biaya yang lebih rendah dari harga pasar atau untuk memberikan produk-produk unggulan, ia memperoleh keuntungan.

> Strategic option generator

Strategic Option Generator (SOG) ini adalah untuk membantu manajemen dalam memfokuskan fungsi, peranan, dan posisi sistem informasi sebagai alat utama dalam persaingan (dalam matriks Warren McFarlan, sistem informasi tersebut masuk ke dalam kategori SIS=Strategic Information System). Secara garis besar, Wiseman melihat ada empat dimensi utama yang harus diperhatikan oleh suatu SIS.

Resource life cycle analysis

LCA merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengukur aspek-aspek lingkungan yang terkait dengan suatu produk, suatu proses pembuatannya, ataupun 'layanan' yang diberikan oleh produk tersebut selama siklus hidupnya.

Nama: Sulistiyani / 1824220044 Mk: IT Strategic and plans

Perencanaan Yang Efektif

Perencanaan yang efektif, seperti yang dikatakan dalam buku Manajer Bijak yang ditulis oleh Sam Deep dan Lyie Sussman, memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1. Dituangkan secara tertulis
- 2. Diuraikan secara jelas dalam bentuk hasil akhir yang hendak dicapai
- 3. Disusun oleh orang yang juga akan betanggungjawab atas pelaksanaannya.
- 4. Sebelum dilaksanakan rencana tersebut telah dikomunikasikan kepada semua bagian yang terkait untuk mendapatkan komentar atau masukan
- 5. Ada satu orang yang memikul tanggung jawab akhir (pic : person in charge) untuk mengawasi pelaksanaannya.
- 6. Ada tanggal tertentu yang menjadi batas waktu penyelesaian; ada batas waktu lain yang ditetapkan sebagai batas waktu antara
- 7. Kriteria keberhasilan rencana serta metode penerapan kriteria ini ditentukan sebelum pelaksanaan rencana
- 8. Langkah peninjauan antara untuk keputusan "go no go" atau untuk merevisi rencana dilakuakn di sepanjang periode pelaksanaan
- 9. Masalah potensial yang mungkin timbul selama pelaksanaan sudah diidentifikasikan sebelumnya dan dibuatkan rencana antisipasinya
- 10. peluang potensial yang mungkin muncul selama pelaksanaan diidentifikasikan sebelumnya sehingga dapat dimanfaatkan dengan baik apabila hal tersebut terjadi
- 11. Mengkomunikasikan progress update secara teratur kepada seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan

Analisa Value Chain

Konsep dari analisa value chain seperti yang dijelaskan oleh Michael Porter adalah: 'Setiap firma merupakan sekumpulan dari aktivitas yang dijalankan untuk mendesain, menghasilkan, memasarkan, mengirimkan dan mendukung produknya atau servisnya. Semua aktivitas ini dapat diwakili dengan menggunakan sebuah value chain. Value chain hanya dapat dipahami dalam konteks yang berhubungan dengan unit bisnis yang berhubungan.

Pada dasarnya, value chain dari unit bisnis dari firma yang ada yang butuh untuk dimengerti sebagai bagian dari sistem yang lebih besar yang berhubungan dengan value chain - dimana hal tersebut terdiri dari supplier, pelanggan dan kompetitor, sebelum hal tersebut dapat dioptimalisasikan. perlakuan yang diberikan terhadap pihak - pihak lain ini akan menghasilkan efek yang signifikan terhadap apa yang dilakukan oleh sebuah firma dan bagaimana hal tersebut dilakukan. Hal ini terutama benar terjadi dalam area SI.

Strategic Options Generator

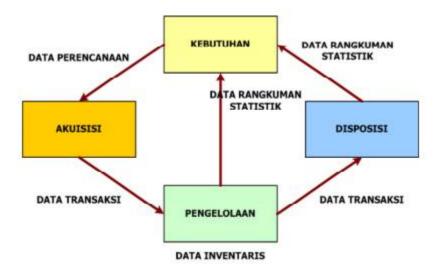
- Strategic option generator adalah tools yang dikembangkan oleh Wiseman & Macmillan yang dipergunakan untuk memilih strategi sistem informasi apa yang cocok bagi perusahaan tersebut dalam suatu lingkungan kompetitif.
- Mungkin bisa di rephrase menjadi "Options for IS strategies", jika itu membuat lebih mudah dimengerti.

Model Strategic Options Generator



Resource life cycle analysis

Business system planning mengemukakan terdapat empat langkah siklus hidup sumber dayayang dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan *business process* secara logik seperti terlihat pada Gambar di bawah ini. (Surendro, K, 2009)



Gambar Model Siklus Hidup Sumber Daya

Siklus hidup tersebut adalah:

- 1. Kebutuhan (*requirement*): aktivitas yang menentukan banyaknya prodak atau sumber dayayang diperlukan, rencana mendapatkannya serta pengukuran dan pengendalian terhadap rencana tersebut.
- 2. Akuisisi (*acquisition*): aktivitas untuk mengembangkan produk atau jasa atau aktivitas untuk mendapatkan sumber daya yang akan digunakan dalam pengembangan.
- 3. Pengelolaan (*stewardship*): aktivitas untuk membentuk, memperbaiki, atau memelihara sumber daya pendukung dan untuk menyimpan atau melacak produk atau jasa.
- 4. Disposisi (*disposition*): aktivitas dan keputusan yang mengakhiri tanggung jawab dari (unit) organisasi terhadap suatu produk, jasa atau suatu penanda untuk mengakhiri penggunaan suatu produk.

NIM: 182420086

NAMA: TRI AKHYARI ROMADHON

explain about:

- Criteria for effective planning
- •Business strategic and IS/IT strategic analysis methods
- -Value Chain
- -Strategic option generator
- -Resource life cycle analysis

Criteria for effective planning

Tujuan perencanaan strategis adalah untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan menambah pelanggan baru, produk atau layanan baru, pasar baru, lokasi baru, atau teknologi terobosan baru. Jika rencana itu tidak menambah nilai, itu tidak berharga. Kriteria agar perencanaan menjadi efektif adalah:

- Analisis situasi dan penilaian kompetitif
- Evaluasi opsi strategis
- Alokasi sumber daya yang dinamis

• Business strategic and IS/IT strategic analysis methods

Value Chain

Konsep Analisis Rantai Nilai dijelaskan oleh Michael Porter yang mencatat bahwa: "Setiap perusahaan adalah kumpulan kegiatan yang dilakukan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk atau layanannya. Semua kegiatan ini dapat direpresentasikan menggunakan rantai nilai.

rantai nilai hanya dapat dipahami dalam konteks unit bisnis ". Rantai nilai unit bisnis hanya satu bagian dari rangkaian kegiatan bernilai tambah yang lebih besar dalam suatu industri - rantai nilai industri atau sistem nilai Rantai nilai setiap perusahaan perlu dipahami sebagai bagian dari 'sistem' rantai nilai terkait yang lebih besar.

- Strategic option generator

Strategic option generator adalah tools yang dikembangkan oleh Wiseman & Macmillan yang dipergunakan untuk memilih strategi sistem informasi apa yang cocok bagi perusahaan tersebut dalam suatu lingkungan kompetitif. Mungkin bisa di-rephrase menjadi "Options for IS strategies", jika itu membuat lebih mudah dimengerti. Berikut gambar Strategic Option Generator menurut Wiseman.

Dimensi pertama yang harus diperhatikan oleh manajemen untuk memiliki SIS adalah pilihan target utama sebagai fokus teknologi yang dikembangkan. Target keberadaan SIS secara strategis (jangka panjang) dapat difokuskan untuk:

- Mengalahkan pesaing (competitor) utama dalam bisnis, terutama yang menguasai market share;

- Meningkatkan kepuasan pelanggan (customer) secara signifikan; atau
- Menjalin kerja sama dengan para supplier utama perusahaan.

Sehubungan dengan dimensi pertama ini, Wiseman menegaskan bahwa manajemen harus memilih salah satu dari ketiga pendekatan di atas, tidak boleh fokus di dua buah sasaran atau bahkan ketiganya.

Cara mencapai target di atas, adalah dengan memilih lima buah alternatif yang tersedia dalam dimensi kedua (Wiseman mempergunakan teori Michael Porter sehubungan dengan hal ini), yaitu melalui:

- Differentiation menciptakan produk atau pelayanan baru yang secara unik membedakannya dengan produk atau pelayanan perusahaan kompetitor (contoh: membayar telpon dan listrik dari ATM, melakukan transaksi jual beli saham melalui internet, telepon genggam yang dapat menerima electronic mail, dsb.)
- Cost menjual produk atau pelayanan dengan harga yang sangat kompetitif sehingga sulit bagi kompetitor untuk menandinginya (contoh: kartu telephone pra-bayar dengan hitungan per detik yang jauh lebih murah dibandingkan dengan kartu serupa dengan hitungan per pulsa, sekolah jarak jauh atau distance learning melalui internet, penyediaan homepage gratis di Geocities atau email gratis di Hotmail, dsb.)
- Innovation menciptakan produk-produk unggulan baru yang belum dapat diciptakan oleh perusahaan pesaing karena adanya teknologi baru (contoh: teknologi Web-TV yang digabung dengan jaringan TV kabel dunia, jam tangan yang dapat berfungsi sebagai telephone, telephone multimedia, dsb.)
- Growth menciptakan suatu produk atau jasa yang secara signifikan mempercepat perkembangan perusahaan, terutama dalam hal revenue (contoh: jaringan ATM seluruh dunia, transaksi global melalui internet, pengiriman produk atau delivery selama 24 jam, dsb.)
- Alliance menjalin kerja sama dengan perusahaan lain untuk memperkuat perusahaan dalam hal peningkatan kinerja dan kualitas, atau untuk menghasilkan produk-produk atau pelayanan-pelayanan baru (contoh: perusahaan TV kabel bekerjasama dengan bank menawarkan produk telebanking, perusahaan telekomunikasi bekerjasama dengan rumah sakit menawarkan produk telemedicine, dsb.)

Dimensi ketiga menyangkut mode atau cara mempergunakan teknologi yang ada dalam lingkungan persaingan atau kompetisi. Yang dimaksud dengan "offensive" adalah cara-cara penggunaan teknologi informasi secara aktif, sehingga kalau dilihat dari luar, seolah-olah perusahaan yang bersangkutan sangat agresif dalam melakukan pengembangan teknologi informasinya. Dengan melakukan hal ini, biasanya perusahaan berharap untuk menurunkan semangat para pesaing bisnis dalam melakukan kompetisi karena mereka melihat kecenderungan dibutuhkan biaya, tenaga, dan waktu yang cukup banyak untuk menandingi investasi yang ada. Contoh yang paling klasik adalah penggabungan teknologi informasi dengan TV kabel yang dapat menghasilkan produk-produk seperti Pay-Per-View, Home Theater, Virtual Las Vegas, Tele Shopping, Interactive TV, Home Banking, dan lain sebagainya. Lain halnya dengan mode "defensive". Jika pada mode "offensive", perusahaan cenderung untuk mengembangkan teknologi informasi pada fungsi-fungsi front office perusahaannya, dalam mode "defensive" perusahaan lebih berusaha untuk meningkatkan kinerja fungsi-fungsi "back office". Administrasi yang rapi dan tertutup biasanya merupakan tantangan tersendiri bagi para pesaing bisnis yang ingin berkompetisi langsung dengan perusahaan yang bersangkutan.

Dimensi terakhir adalah bagaimana strategi perusahan dalam menggunakan fasilitas yang ada. Wiseman membedakannya menjadi dua: "use" dan "provide". Yang dimaksud dengan "use" adalah perusahaan menggunakan teknologi informasinya untuk keperluan internal, mulai dari masalah operasional sehari-hari (administrasi, keuangan, hukum, prosedur, dsb.) sampai dengan hal-hal yang strategis (intranet, management information system, decision support system, executive information system, dsb.). Sementara "provide" berarti lebih memberikan fasilitas teknologi informasi yang dibangun untuk para klien perusahaan, seperti pemberian fasilitas komputer untuk tele-conference kepada para nasabah utama di bank korporat.

- Resource life cycle analysis

- a) Untuk menganalisis hubungan dengan pelanggan
- b) Dapat menentukan tidak hanya ketika peluang (dan ancaman) ada untuk pertukaran informasi yang ditingkatkan atau baru tetapi juga aplikasi spesifik mana yang harus dikembangkan
- c) Harus dilihat dari satu ujung saja (pelanggan atau pemasok) => model RLC bisa menjadi pelanggan atau pemasok RLC

Analisis Siklus Hidup Sumber Daya

Requirements

Establish requirements => Untuk menentukan berapa banyak sumber daya yang dibutuhkan Specify => Untuk menentukan atribut sumber daya.

Acquisition

Pilih sumber =>Untuk menentukan di mana pelanggan akan membeli sumber daya

Order => Untuk memesan sejumlah sumber daya dari pemasok

Authorize and pay for => Untuk mentransfer dana atau memberikan kredit

Acquire isi => Untuk memiliki sumber daya

Test and accept => Untuk memastikan bahwa sumber daya memenuhi spesifikasi

Stewardship

Integrate => Untuk menambahkan inventaris yang ada

Monitor => Untuk mengontrol akses dan penggunaan sumber daya

Upgrade => Untuk meningkatkan sumber daya jika kondisinya berubah

Maintain => Untuk memperbaiki sumber daya, jika perlu

Retirement/pension

Transfer or dispose => Untuk memindahkan, mengembalikan atau membuang inventaris sesuai kebutuhan

Account for => untuk Memantau di mana dan berapa banyak yang dihabiskan untuk sumber daya

IT STRATEGIC AND PLANS

Oleh: Dedi Syamsuar, Ph.D

CHAPTER 5

Determining the Future Potential



TRI SUSANTI 182420071

PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA S2
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG
2019

1. Criteria for effective planning

Tujuan perencanaan strategis adalah untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan menambang pelanggan baru, produk atau layanan baru, pasar baru, lokasi baru, atau teknologi trobosan baru. Jika rencana itu tidak menambah nilai, itu tidak berharga. Criteria agar perencanaan menjadi efiktif adalah : Analisis situasi penilaian kompetitif, Evaluasi opsi strategi dan Alokasi sumber daya yang dinamis

2. Business strategic and IS/IT strategic analysis methods

a. Value Chain

Konsep Analisis Rantai Nilai dijelaskan oleh Michael Porter yang mencatat bahwa: "Setiap perusahaan adalah kumpulan kegiatan yang dilakukan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk atau layanannya. Semua kegiatan ini dapat direpresentasikan menggunakan rantai nilai. Rantai nilai hanya dapat dipahami dalam konteks unit bisnis ". Sistem informasi digunakan untuk memungkinkan pertukaran informasi yang lebih baik melalui rantai nilai industri, manfaat signifikan dapat diperoleh dari tautan yang ditingkatkan. Manfaat-manfaat ini harus memungkinkan perusahaan untuk menghabiskan lebih banyak energi bisnisnya dalam mengungguli pesaing sebenarnya daripada bersaing dengan mitra dagangnya untuk mendapatkan keuntungan.

- Rantai nilai unit bisnis hanya merupakan satu bagian dari rangkaian kegiatan bernilai tambah yang lebih besar dalam suatu industri - rantai nilai industri atau sistem nilai
- Rantai nilai setiap perusahaan perlu dipahami sebagai bagian dari 'sistem' rantai nilai terkait yang lebih besar

b. Strategic option generator

Target Strategis:

- Pemasok siapa pun yang memasok sumber daya penting. Mungkin perlu untuk mengelompokkan mereka berdasarkan sifat dari apa yang mereka berikan atau kekuatan mereka, atau kemampuan mereka untuk menekan Anda dan pelanggan lain.
- Pelanggan ini dapat mencakup konsumen serta pelanggan langsung.
 Pelanggan harus tersegmentasi dalam hal apa yang mereka beli atau berapa banyak.

 Pesaing - yang menggunakan produk atau layanan yang sangat mirip harus ditambah oleh calon atau calon pendatang baru di pasar dan produk dan layanan pengganti yang 'mengancam' harus dimasukkan sebagai pesaing.

c. Resource life cycle analysis

- o Untuk menganalisis hubungan dengan pelanggan
- Dapat menentukan tidak hanya ketika peluang (dan ancaman) ada untuk pertukaran informasi yang ditingkatkan atau baru tetapi juga aplikasi spesifik mana yang harus dikembangkan
- Harus dilihat dari satu ujung saja (pelanggan atau pemasok) => model RLC
 bisa menjadi pelanggan atau pemasok RLC

Determining the Future Potential

Explain about":

- •Criteria for effective planning
- •Business strategic and IS/IT strategic analysis methods
 - -Value Chain
 - -Strategic option generator
 - -Resource life cycle analysis

1. Criteria for effective planning

Jawab:

- Situation analysis and competitive assessment
- Evaluation of strategic options
- Dynamic allocation of resources

2. Business strategic and IS/IT strategic analysis methodsa.

- a. Value Chain
 - The concept of Value Chain Analysis is described by Michael Porter who notes that: "Every firm is a collection of activities that are performed to design, produce, market, deliver and support its products or services. All these activities can be represented using a value chain. Value chains can only be understood in the context of the business unit".
 - The concept of Value Chain Analysis is described by Michael Porter who notes that: "Every firm is a collection of activities that are performed to design, produce, market, deliver and support its products or services. All these activities can be represented using a value chain. Value chains can only be understood in the context of the business unit".
 - The value chain of the business unit is only one part of a larger set of value-adding activities in an industry- *the industry value chain* or *value system*
 - The value chain of any firm needs to be understood as part of the larger 'system' of related value chains

b. Strategic option generator

- > Strategic Targets:
 - Suppliers anyone supplying essential resources. It may be necessary to subset them either by the nature of what they supply or their strength, or their ability to exert pressure on you and other customers.
 - *Customers* this could include the consumers as well as direct customers. The customers should be segmented in terms of what they buy or how much.

• *Competitors* – who dell very similar product or services should be supplemented by actual or potential new entrants into the market and 'threatening' substitute products and services should be included as competition.

> Strategic Thrusts

- *Differentiation* ensuring that superior quality is delivered and perceived, leading to obtaining a premium price
- *Cost* being cheaper or enabling suppliers or customers to reduce their costs and thereby preferring to conduct business with the firm
- *Innovation* introduce a new product, service, process or way of doing business that transforms the relationships and competitive forces in the industry.
- *Growth* enable volume or expansion in geography or increased flexibility of production and distribution to meet different segments needs.
- *Alliance* forcing agreements, joint ventures or joint investments in systems to prevent new entrants or competitors achieving advantage.

> Select Alternatives

Strategic Option Generator (Wiseman) TARGET SUPPLIER CUSTOMER COMPETITOR THRUST Differential Cost Alliance Innovation Growth MODE OFFENSIVE DEFENSIVE DIRECTION USE PROVIDE EXECUTION STRATEGIC ADVANTAGE

c. Resource life cycle analysis

Requirements

Establish requirements To determine how much of a resource is required Specify To determine a resource's attributes

Acquisition

Select source
Order
Order
To order a quantity of a resource from the supplier
Authorize and pay for
To transfer funds or extend credit

Adminize and pay for To transfer lands or extend credit Acquire To take possession of a resource

Test and accept To ensure that a resource meets specifications

Stewardship

Integrate To add an existing inventory

Monitor To control access and use of a resource
Upgrade To upgrade a resource if conditions change
Maintain To repair a resource, if necessary

Retirement

Transfer or dispose To move, return or dispose of inventory as necessary Account for To monitor where and how much is spent on a resource

Determining the Future Potential

Explain about":

- •Criteria for effective planning
- •Business strategic and IS/IT strategic analysis methods
 - -Value Chain
 - -Strategic option generator
 - -Resource life cycle analysis

1. Criteria for effective planning

Jawab:

- Situation analysis and competitive assessment
- Evaluation of strategic options
- Dynamic allocation of resources

2. Business strategic and IS/IT strategic analysis methodsa.

- a. Value Chain
 - The concept of Value Chain Analysis is described by Michael Porter who notes that: "Every firm is a collection of activities that are performed to design, produce, market, deliver and support its products or services. All these activities can be represented using a value chain. Value chains can only be understood in the context of the business unit".
 - The concept of Value Chain Analysis is described by Michael Porter who notes that: "Every firm is a collection of activities that are performed to design, produce, market, deliver and support its products or services. All these activities can be represented using a value chain. Value chains can only be understood in the context of the business unit".
 - The value chain of the business unit is only one part of a larger set of value-adding activities in an industry- *the industry value chain* or *value system*
 - The value chain of any firm needs to be understood as part of the larger 'system' of related value chains

b. Strategic option generator

- > Strategic Targets:
 - Suppliers anyone supplying essential resources. It may be necessary to subset them either by the nature of what they supply or their strength, or their ability to exert pressure on you and other customers.
 - *Customers* this could include the consumers as well as direct customers. The customers should be segmented in terms of what they buy or how much.

• *Competitors* – who dell very similar product or services should be supplemented by actual or potential new entrants into the market and 'threatening' substitute products and services should be included as competition.

> Strategic Thrusts

- *Differentiation* ensuring that superior quality is delivered and perceived, leading to obtaining a premium price
- *Cost* being cheaper or enabling suppliers or customers to reduce their costs and thereby preferring to conduct business with the firm
- *Innovation* introduce a new product, service, process or way of doing business that transforms the relationships and competitive forces in the industry.
- *Growth* enable volume or expansion in geography or increased flexibility of production and distribution to meet different segments needs.
- *Alliance* forcing agreements, joint ventures or joint investments in systems to prevent new entrants or competitors achieving advantage.

> Select Alternatives

Strategic Option Generator (Wiseman) TARGET SUPPLIER CUSTOMER COMPETITOR THRUST Differential Cost Alliance Innovation Growth MODE OFFENSIVE DEFENSIVE DIRECTION USE PROVIDE EXECUTION STRATEGIC ADVANTAGE

c. Resource life cycle analysis

Requirements

Establish requirements To determine how much of a resource is required Specify To determine a resource's attributes

Acquisition

Select source
Order
Order
To order a quantity of a resource from the supplier
Authorize and pay for
To transfer funds or extend credit

Adminize and pay for To transfer lands or extend credit Acquire To take possession of a resource

Test and accept To ensure that a resource meets specifications

Stewardship

Integrate To add an existing inventory

Monitor To control access and use of a resource
Upgrade To upgrade a resource if conditions change
Maintain To repair a resource, if necessary

Retirement

Transfer or dispose To move, return or dispose of inventory as necessary Account for To monitor where and how much is spent on a resource

Nama: Yuniarti Denita Sari

NIM: 182420087, MTI 2019 REGULER B

QUESTION:

explain about":

- Criteria for effective planning
- Business strategic and IS/IT strategic analysis methods
 - Value Chain
 - Strategic option generator
 - Resource life cycle analysis

ANSWERS:

Criteria for effective planning/ Kriteria agar perencanaan menjadi efektif.

Tujuan perencanaan strategis adalah untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan menambah pelanggan baru, produk atau layanan baru, pasar baru, lokasi baru, atau teknologi terobosan baru. Jika rencana itu tidak menambah nilai, itu tidak berharga. Kriteria agar perencanaan menjadi efektif adalah:

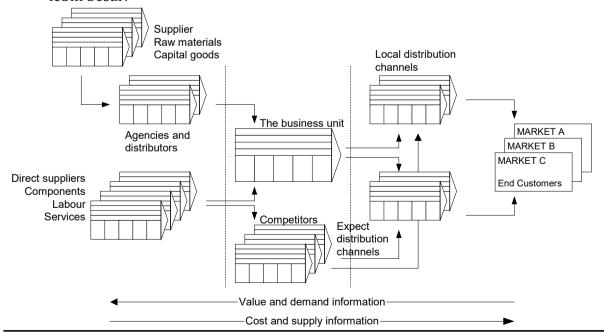
- Analisis situasi dan penilaian kompetitif
- Evaluasi opsi strategis
- Alokasi sumber daya yang dinamis

• Business strategic and IS/IT strategic analysis methods

- Value Chain

Konsep Analisis Rantai Nilai dijelaskan oleh Michael Porter yang mencatat bahwa: "Setiap perusahaan adalah kumpulan kegiatan yang dilakukan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk atau layanannya. Semua kegiatan ini dapat direpresentasikan menggunakan rantai nilai.

rantai nilai hanya dapat dipahami dalam konteks unit bisnis ". Rantai nilai unit bisnis hanya satu bagian dari rangkaian kegiatan bernilai tambah yang lebih besar dalam suatu industri - rantai nilai industri atau sistem nilai Rantai nilai setiap perusahaan perlu dipahami sebagai bagian dari 'sistem' rantai nilai terkait yang lebih besar.

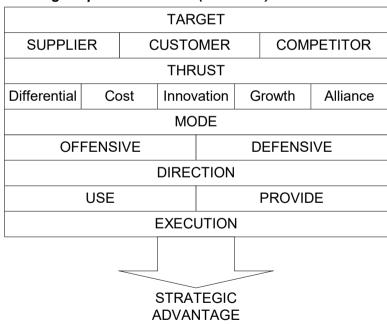


Gambar di atas memberikan pandangan skematis dari sistem nilai industri. Secara khusus, ini menekankan peran kunci yang dimainkan informasi di seluruh Internet. Kinerja industri secara keseluruhan, dalam hal kemampuannya untuk memaksimalkan nilai tambah dan meminimalkan biayanya, terutama tergantung pada seberapa baik informasi permintaan dan penawaran cocok sama sekali terhadap tahapan industri. Untuk mencapai pendapatan setinggi mungkin dan laba dari konsumsi baik barang atau jasa yang diproduksi oleh industri, sumber daya industri perlu difokuskan pada nilai menambahkan kegiatan yang terlibat, dengan memproduksi barang dan jasa tersebut sebagai se-efisien mungkin demi kepuasan konsumen. Jika merugi berarti bahwa sumber daya tersebut terbuang atau digunakan secara tidak efisien, biaya naik tanpa peningkatan pendapatan, dan keseluruhan profitabilitas turun. Disituasi seperti itu, yang bisa dilakukan perusahaan untuk meningkatkan laba adalah bersaing pemasok dan pelanggan mereka untuk membagikan laba bersih terbatas yang tersedia. Ini hampir pasti mengarah pada beberapa perusahaan yang akan 'bangkrut', keseimbangannya hancur dan industri harus ditata ulang dalam beberapa cara. Bukan itu selalu yang paling tidak efisien yang mencukupi, seringkali mereka yang paling miskin informasi tentang apa yang terjadi di industri.

Strategic option generator

Strategic option generator adalah tools yang dikembangkan oleh Wiseman & Macmillan yang dipergunakan untuk memilih strategi system informasi apa yang cocok bagi perusahaan tersebut dalam suatu lingkungan kompetitif. Mungkin bisa di-rephrase menjadi "Options for IS strategies", jika itu membuat lebih mudah dimengerti. Berikut gambar Strategic Option Generator menurut Wiseman.

Strategic Option Generator (Wiseman)



Dimensi pertama yang harus diperhatikan oleh manajemen untuk memiliki SIS adalah pilihan target utama sebagai focus teknologi yang dikembangkan. Target keberadaan SIS secara strategis (jangka panjang) dapat difokuskan untuk:

- Mengalahkan pesaing (competitor) utama dalam bisnis, terutama yang menguasai market share;
- Meningkatkan kepuasan pelanggan (customer) secara signifikan; atau
- Menjalin kerjasama dengan para supplier utama perusahaan.

Sehubungan dengan dimensi pertama ini, Wiseman menegaskan bahwa manajemen harus memilih salah satu dari ketiga pendekatan di atas, tidak boleh fokus di dua buah sasaran atau bahkan ketiganya.

Cara mencapai target di atas, adalah dengan memilih lima buah alternatif yang tersedia dalam dimensi kedua (Wiseman mempergunakan teori Michael Porter sehubungan dengan hal ini), yaitu melalui:

- Differentiation menciptakan produk atau pelayanan baru yang secara unik membedakannya dengan produk atau pelayanan perusahaan kompetitor (contoh: membayar telpon dan listrik dari ATM, melakukan transaksi jual beli saham melalui internet, telepon genggam yang dapat menerima electronic mail, dsb.)
- Cost menjual produk atau pelayanan dengan harga yang sangat kompetitif sehingga sulit bagi competitor untuk menandinginya (contoh: kartu telephone pra-bayar dengan hitungan per detik yang jauh lebih murah dibandingkan dengan kartu serupa dengan hitungan per pulsa, sekolah jarak jauh atau distance learning melalui internet, penyediaan homepage gratis di Geocities atau email gratis di Hotmail, dsb.)
- Innovation menciptakan produk-produk unggulan baru yang belum dapat diciptakan oleh perusahaan pesaing karena adanya teknologi baru (contoh: teknologi Web-TV yang digabung dengan jaringan TV kabel dunia, jam tangan yang dapat berfungsi sebagai telephone, telephone multimedia, dsb.)
- Growth menciptakan suatu produk atau jasa yang secara signifikan mempercepat perkembangan perusahaan, terutama dalam hal revenue (contoh: jaringan ATM seluruh dunia, transaksi global melalui internet, pengiriman produk atau delivery selama 24 jam, dsb.)
- Alliance menjalin kerjasama dengan perusahaan lain untuk memperkuat perusahaan dalam hal peningkatan kinerja dan kualitas, atau untuk menghasilkan produk-produk atau pelayanan-pelayanan baru (contoh: perusahaan TV kabel bekerja sama dengan bank menawarkan produk telebanking, perusahaan telekomunikasi bekerja sama dengan rumah sakit menawarkan produk tele-medicine, dsb.)

Dimensi ketiga menyangkut mode atau cara mempergunakan teknologi yang ada dalam lingkungan persaingan atau kompetisi. Yang dimaksud dengan "offensive" adalah cara-cara penggunaan teknologi informasi secara aktif, sehingga kalua dilihat dari luar, seolah-olah perusahaan yang bersangkutan sangat agresif dalam melakukan pengembangan teknologi informasinya. Dengan melakukan hal ini, biasanya perusahaan berharap untuk menurunkan semangat para pesaing bisnis dalam melakukan kompetisi karena mereka melihat kecenderungan dibutuhkan biaya, tenaga, dan waktu yang cukup banyak untuk menandingi investasi yang ada. Contoh yang paling klasik adalah penggabungan teknologi informasi dengan TV kabel yang dapat menghasilkan produk-produk seperti Pay-Per-View, Home Theater, Virtual Las Vegas, Tele Shopping, Interactive TV, Home Banking, dan lain sebagainya. Lain halnya dengan mode "defensive". Jika pada mode "offensive", perusahaan cenderung untuk mengembangkan teknologi informasi padafungsi-fungsi front office perusahaannya, dalam mode "defensive" perusahaan lebih berusaha untuk meningkatkan kinerja fungsi-fungsi "back office". Administrasi yang rapi dan tertutup biasanya merupakan tantangan tersendiri bagi para pesaingbisnis yang ingin berkompetisi langsung dengan perusahaan yang bersangkutan.

Dimensi terakhir adalah bagaimana strategi perusahan dalam menggunakan fasilitas yang ada. Wiseman membedakannya menjadi dua: "use" dan "provide". Yang dimaksud dengan "use" adalah perusahaan menggunakan teknologi informasinya untuk keperluan internal, mulai dari masalah operasional sehari-hari (administrasi, keuangan, hukum, prosedur, dsb.) sampai dengan hal-hal yang strategis (intranet, management information system, decision support system, executive information system, dsb.). Sementara "provide" berarti lebih memberikan fasilitas teknologi informasi yang dibangun untuk para klien perusahaan, seperti pemberian fasilitas computer untuk tele-conference kepada para nasabah utama di bank korporat.

-Resource life cycle analysis

- a) Untuk menganalisis hubungan dengan pelanggan
- b) Dapat menentukan tidak hanya ketika peluang (dan ancaman) ada untuk pertukaran informasi yang ditingkatkan atau baru tetapi juga aplikasi spesifik mana yang harus dikembangkan
- c) Harus dilihat dari satu ujung saja (pelanggan atau pemasok) => model RLC bisa menjadi pelanggan atau pemasok RLC

Analisis Siklus Hidup Sumber Daya

Requirements

Establish requirements =>Untuk menentukan berapa banyak sumber daya yang dibutuhkan

Specify =>Untuk menentukan atribut sumber daya.

Acquisition

Pilih sumber =>Untuk menentukan di mana pelanggan akan membeli sumber daya Order => Untuk memesan sejumlah sumber daya dari pemasok

Authorize and pay for =>Untuk mentransfer dana atau memberikan kredit

Acquire isi => Untuk memiliki sumber daya

Test and accept => Untuk memastikan bahwa sumber daya memenuhi spesifikasi **Stewardship**

Integrate =>Untuk menambahkan inventaris yang ada

Monitor =>Untuk mengontrol akses dan penggunaan sumber daya

Upgrade =>Untuk meningkatkan sumber daya jika kondisinya berubah

Maintain =>Untuk memperbaiki sumber daya, jika perlu

Retirement/pension

Transfer or dispose =>Untuk memindahkan, mengembalikan atau membuang inventaris sesuai kebutuhan

Account for =>untuk Memantau di mana dan berapa banyak yang dihabiskan untuk sumber daya

QUESTION:

explain about":

- Criteria for effective planning
- Business strategic and IS/IT strategic analysis methods
 - Value Chain
 - Strategic option generator
 - Resource life cycle analysis

ANSWERS:

• Criteria for effective planning/Kriteria agar perencanaanmenjadiefektif.

Tujuanperencanaanstrategisadalahuntukmenambahnilaibagiperusahaandenganmenambahpela ngganbaru, produkataulayananbaru, pasarbaru, lokasibaru, atauteknologiterobosanbaru.Jikarencanaitutidakmenambahnilai, itutidakberharga.Kriteria agar perencanaanmenjadiefektifadalah:

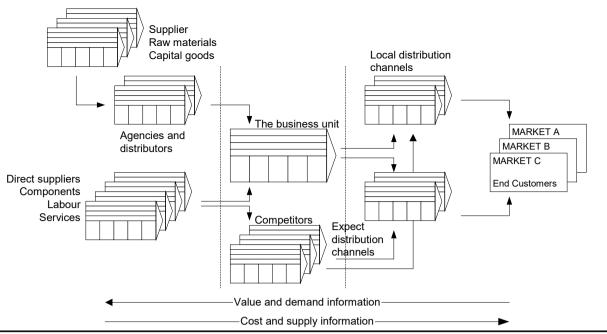
- Analisissituasidanpenilaiankompetitif
- Evaluasiopsistrategis
- Alokasisumberdaya yang dinamis

• Business strategic and IS/IT strategic analysis methods

- Value Chain

Konsep Analisis Rantai Nilai dijelaskan oleh Michael Porter yang mencatat bahwa: "Setiap perusahaan adalah kumpulan kegiatan yang dilakukan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk atau layanannya. Semua kegiatan ini dapat direpresentasikan menggunakan rantai nilai.

rantai nilai hanya dapat dipahami dalam konteks unit bisnis ".Rantai nilai unit bisnis hanya satu bagian dari rangkaian kegiatan bernilai tambah yang lebih besar dalam suatu industri - rantai nilai industri atau sistem nilaiRantai nilai setiap perusahaan perlu dipahami sebagai bagian dari 'sistem' rantai nilai terkait yang lebih besar.



The External value chain

Gambar di atas memberikan pandangan skematis dari sistem nilai industri. Secara khusus, ini menekankan peran kunci yang dimainkan informasi di seluruh Internet. Kinerja industri secara keseluruhan, dalam hal kemampuannyauntuk memaksimalkan nilai tambah dan meminimalkan biayanya, terutama tergantung pada seberapa baik informasi permintaan dan penawaran cocok sama sekaliterhadaptahapan industri. Untuk mencapai pendapatan setinggi mungkin danlaba dari konsumsi baikbarang atau jasa yang diproduksi olehindustri, sumber daya industri perlu difokuskan pada nilaimenambahkan kegiatan yang terlibat, dengan memproduksi barang dan jasa tersebut sebagaise-efisien mungkin demi kepuasan konsumen. Jika merugiberarti bahwa sumber daya tersebut terbuang atau digunakan secara tidak efisien,biaya naik tanpa peningkatan pendapatan, dan keseluruhan profitabilitas turun. Disituasi seperti itu, yang bisa dilakukan perusahaan untuk meningkatkan laba adalah bersaingpemasok dan pelanggan mereka untuk membagikan laba bersih terbatas yang tersedia.Ini hampir pasti mengarah pada beberapa perusahaan yang akan 'bangkrut', keseimbangannyahancur dan industri harus ditata ulang dalam beberapa cara. Bukan ituselalu yang paling tidak efisien yang mencukupi, seringkali mereka yang paling miskininformasi tentang apa yang terjadi di industri.

- Strategic option generator

Strategic option generator adalah tools yang dikembangkanoleh Wiseman & Macmillanyang dipergunakanuntukmemilihstrategisisteminformasiapa yang cocokbagiperusahaantersebutdalamsuatulingkungankompetitif.Mungkinbisa di-rephrase

menjadi "Options for IS strategies", jikaitumembuatlebihmudahdimengerti. Berikutgambar Strategic Option Generator menurut Wiseman.

Strategic Option Generator (Wiseman)

TARGET							
SUPPLIER		C	USTC	MER		COMPETITOR	
THRUST							
Differential	Cost		Innovation		G	rowth	Alliance
MODE							
OFFENSIVE				DEFENSIVE			
DIRECTION							
USE				PROVIDE			
EXECUTION							
STRATEGIC ADVANTAGE							

Dimensipertama yang harusdiperhatikanolehmanajemenuntukmemiliki SIS adalahpilihan target utamasebagaifokusteknologi yang dikembangkan. Target keberadaan SIS secarastrategis (jangkapanjang) dapatdifokuskanuntuk:

- Mengalahkanpesaing (competitor) utamadalambisnis, terutama yang menguasai market share;
- Meningkatkankepuasanpelanggan (customer) secarasignifikan; atau
- Menjalinkerjasamadenganpara supplier utamaperusahaan.

Sehubungandengandimensipertamaini, Wiseman menegaskanbahwamanajemenharusmemilihsalahsatudariketigapendekatan di atas, tidakbolehfokus di duabuahsasaranataubahkanketiganya.

Cara mencapai target di atas, adalahdenganmemilihlimabuahalternatif yang tersediadalamdimensikedua (Wiseman mempergunakanteori Michael Porter sehubungandenganhalini), yaitumelalui:

- Differentiation menciptakanprodukataupelayananbaru yang secaraunikmembedakannyadenganprodukataupelayananperusahaankompetitor (contoh: membayartelpondanlistrikdari ATM, melakukantransaksijualbelisahammelalui internet, telepongenggam yang dapatmenerima electronic mail, dsb.)
- Cost menjualprodukataupelayanandenganharga yang sangatkompetitifsehinggasulitbagikompetitoruntukmenandinginya (contoh: kartu

- telephone pra-bayardenganhitungan per detik yang jauhlebihmurahdibandingkandengankartuserupadenganhitungan per pulsa, sekolahjarakjauhatau distance learning melalui internet, penyediaan homepage gratis di Geocities atau email gratis di Hotmail, dsb.)
- Innovation menciptakanproduk-produkunggulanbaru yang belumdapatdiciptakanolehperusahaanpesaingkarenaadanyateknologibaru (contoh: teknologi Web-TV yang digabungdenganjaringanTV kabeldunia, jam tangan yang dapatberfungsisebagai telephone, telephone multimedia, dsb.)
- Growth menciptakansuatuprodukataujasa yang secarasignifikanmempercepatperkembanganperusahaan, terutamadalamhal revenue (contoh: jaringan ATM seluruhdunia, transaksi global melalui internet, pengirimanprodukatau delivery selama 24 jam, dsb.)
- Alliance menjalinkerjasamadenganperusahaan lain untukmemperkuatperusahaandalamhalpeningkatankinerjadankualitas, atauuntukmenghasilkanproduk-produkataupelayanan-pelayananbaru (contoh: perusahaan TV kabelbekerjasamadengan bank menawarkanproduktele-banking, perusahaantelekomunikasibekerjasamadenganrumahsakitmenawarkanproduktelemedicine, dsb.)

Dimensiketigamenyangkut mode ataucaramempergunakanteknologi yang adadalamlingkunganpersainganataukompetisi. Yang dimaksuddengan "offensive" adalahcara-carapenggunaanteknologiinformasisecaraaktif, sehinggakalaudilihatdariluar, seolah-olahperusahaan yang bersangkutansangatagresifdalammelakukanpengembanganteknologiinformasinya.Denga nmelakukanhalini,

biasanyaperusahaanberharapuntukmenurunkansemangatparapesaingbisnisdalammelakuk ankompetisikarenamerekamelihatkecenderungandibutuhkanbiaya, tenaga, danwaktu cukupbanyakuntukmenandingiinvestasi yang ada.Contoh yang paling yang TVklasikadalahpenggabunganteknologiinformasidengan kabel yang dapatmenghasilkanproduk-produkseperti Pay-Per-View, Home Theater, Virtual Las Vegas, Tele Shopping, Interactive TV, Home Banking, danlainsebagainya. Lain "defensive". Jikapada "offensive". halnyadengan mode mode perusahaancenderunguntukmengembangkanteknologiinformasipadafungsi-fungsi front office dalam "defensive" perusahaannya, mode "back perusahaanlebihberusahauntukmeningkatkankinerjafungsi-fungsi office".

Administrasi yang rapidantertutupbiasanyamerupakantantangantersendiribagiparapesaingbisnis yang inginberkompetisilangsungdenganperusahaan yang bersangkutan.

Dimensiterakhiradalahbagaimanastrategiperusahandalammenggunakanfasilitas yang ada. Wiseman membedakannyamenjadidua: "use" dan "provide". dimaksuddengan "use" adalahperusahaanmenggunakanteknologiinformasinyauntukkeperluan internal. mulaidarimasalahoperasionalsehari-hari (administrasi, keuangan, hukum, prosedur, dsb.) sampaidenganhal-hal yang strategis (intranet, management information system, decision system, executive information dsb.). Sementara "provide" support system, berartilebihmemberikanfasilitasteknologiinformasi yang dibangununtukparaklienperusahaan, sepertipemberianfasilitaskomputeruntukteleconference kepadaparanasabahutama di bank korporat.

-Resource life cycle analysis

- a) Untuk menganalisis hubungan dengan pelanggan
- b) Dapat menentukan tidak hanya ketika peluang (dan ancaman) ada untuk pertukaran informasi yang ditingkatkan atau baru tetapi juga aplikasi spesifik mana yang harus dikembangkan
- c) Harus dilihat dari satu ujung saja (pelanggan atau pemasok) => model RLC bisa menjadi pelanggan atau pemasok RLC

AnalisisSiklusHidupSumberDaya

Requirements

Establish requirements =>Untuk menentukan berapa banyak sumber daya yang dibutuhkan

Specify =>Untuk menentukan atribut sumber daya.

Acquisition

Pilih sumber =>Untuk menentukan di mana pelanggan akan membeli sumber daya

Order => Untuk memesan sejumlah sumber daya dari pemasok

Authorize and pay for =>Untuk mentransfer dana atau memberikan kredit

Acquire isi => Untuk memiliki sumber daya

Test and accept => Untuk memastikan bahwa sumber daya memenuhi spesifikasi

Stewardship

Integrate => Untuk menambahkan inventaris yang ada

Monitor => Untuk mengontrol akses dan penggunaan sumber daya

Upgrade =>Untuk meningkatkan sumber daya jika kondisinya berubah

Maintain =>Untuk memperbaiki sumber daya, jika perlu

Retirement/pension

Transfer or dispose =>Untuk memindahkan, mengembalikan atau membuang inventaris sesuai kebutuhan

Account for =>untuk Memantau di mana dan berapa banyak yang dihabiskan untuk sumber daya

NAMA: AHKMAD IPANDY

NIM : 182420088

• Criteria for effective planning/ Kriteria agar perencanaan menjadi efektif.

Tujuan perencanaan strategis adalah untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan menambah pelanggan baru, produk atau layanan baru, pasar baru, lokasi baru, atau teknologi terobosan baru. Jika rencana itu tidak menambah nilai, itu tidak berharga. Kriteria agar perencanaan menjadi efektif adalah:

- Analisis situasi dan penilaian kompetitif
- Evaluasi opsi strategis
- Alokasi sumber daya yang dinamis

Business strategic and IS/IT strategic analysis methods

- Value Chain

Konsep Analisis Rantai Nilai dijelaskan oleh Michael Porter yang mencatat bahwa: "Setiap perusahaan adalah kumpulan kegiatan yang dilakukan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk atau layanannya. Semua kegiatan ini dapat direpresentasikan menggunakan rantai nilai.

rantai nilai hanya dapat dipahami dalam konteks unit bisnis ". Rantai nilai unit bisnis hanya satu bagian dari rangkaian kegiatan bernilai tambah yang lebih besar dalam suatu industri - rantai nilai industri atau sistem nilai Rantai nilai setiap perusahaan perlu dipahami sebagai bagian dari 'sistem' rantai nilai terkait yang lebih besar.

- Strategic option generator

Strategic option generator adalah tools yang dikembangkan oleh Wiseman & Macmillan yang dipergunakan untuk memilih strategi sistem informasi apa yang cocok bagi perusahaan tersebut dalam suatu lingkungan kompetitif. Mungkin bisa di-rephrase menjadi "Options for IS strategies", jika itu membuat lebih mudah dimengerti. Berikut gambar Strategic Option Generator menurut Wiseman.

Dimensi pertama yang harus diperhatikan oleh manajemen untuk memiliki SIS adalah pilihan target utama sebagai fokus teknologi yang dikembangkan. Target keberadaan SIS secara strategis (jangka panjang) dapat difokuskan untuk:

- Mengalahkan pesaing (competitor) utama dalam bisnis, terutama yang menguasai market share:
- Meningkatkan kepuasan pelanggan (customer) secara signifikan; atau
- Menjalin kerja sama dengan para supplier utama perusahaan.

Sehubungan dengan dimensi pertama ini, Wiseman menegaskan bahwa manajemen harus memilih salah satu dari ketiga pendekatan di atas, tidak boleh fokus di dua buah sasaran atau bahkan ketiganya.

Cara mencapai target di atas, adalah dengan memilih lima buah alternatif yang tersedia dalam dimensi kedua (Wiseman mempergunakan teori Michael Porter sehubungan dengan hal ini), yaitu melalui:

- Differentiation menciptakan produk atau pelayanan baru yang secara unik membedakannya dengan produk atau pelayanan perusahaan kompetitor (contoh: membayar telpon dan listrik dari ATM, melakukan transaksi jual beli saham melalui internet, telepon genggam yang dapat menerima electronic mail, dsb.)
- Cost menjual produk atau pelayanan dengan harga yang sangat kompetitif sehingga sulit bagi kompetitor untuk menandinginya (contoh: kartu telephone pra-bayar dengan hitungan per detik yang jauh lebih murah dibandingkan dengan kartu serupa dengan hitungan per pulsa, sekolah jarak jauh atau distance learning melalui internet, penyediaan homepage gratis di Geocities atau email gratis di Hotmail, dsb.)
- Innovation menciptakan produk-produk unggulan baru yang belum dapat diciptakan oleh perusahaan pesaing karena adanya teknologi baru (contoh: teknologi Web-TV yang digabung dengan jaringan TV kabel dunia, jam tangan yang dapat berfungsi sebagai telephone, telephone multimedia, dsb.)
- Growth menciptakan suatu produk atau jasa yang secara signifikan mempercepat perkembangan perusahaan, terutama dalam hal revenue (contoh: jaringan ATM seluruh dunia, transaksi global melalui internet, pengiriman produk atau delivery selama 24 jam, dsb.)
- Alliance menjalin kerja sama dengan perusahaan lain untuk memperkuat perusahaan dalam hal peningkatan kinerja dan kualitas, atau untuk menghasilkan produk-produk atau pelayanan-pelayanan baru (contoh: perusahaan TV kabel bekerjasama dengan bank menawarkan produk tele-banking, perusahaan telekomunikasi bekerjasama dengan rumah sakit menawarkan produk tele-medicine, dsb.)

Dimensi ketiga menyangkut mode atau cara mempergunakan teknologi yang ada dalam lingkungan persaingan atau kompetisi. Yang dimaksud dengan "offensive" adalah cara-cara

penggunaan teknologi informasi secara aktif, sehingga kalau dilihat dari luar, seolah-olah perusahaan yang bersangkutan sangat agresif dalam melakukan pengembangan teknologi informasinya. Dengan melakukan hal ini, biasanya perusahaan berharap untuk menurunkan semangat para pesaing bisnis dalam melakukan kompetisi karena mereka melihat kecenderungan dibutuhkan biaya, tenaga, dan waktu yang cukup banyak untuk menandingi investasi yang ada. Contoh yang paling klasik adalah penggabungan teknologi informasi dengan TV kabel yang dapat menghasilkan produk-produk seperti Pay-Per-View, Home Theater, Virtual Las Vegas, Tele Shopping, Interactive TV, Home Banking, dan lain sebagainya. Lain halnya dengan mode "defensive". Jika pada mode "offensive", perusahaan cenderung untuk mengembangkan teknologi informasi pada fungsi-fungsi front office perusahaannya, dalam mode "defensive" perusahaan lebih berusaha untuk meningkatkan kinerja fungsi-fungsi "back office". Administrasi yang rapi dan tertutup biasanya merupakan tantangan tersendiri bagi para pesaing bisnis yang ingin berkompetisi langsung dengan perusahaan yang bersangkutan.

Dimensi terakhir adalah bagaimana strategi perusahan dalam menggunakan fasilitas yang ada. Wiseman membedakannya menjadi dua: "use" dan "provide". Yang dimaksud dengan "use" adalah perusahaan menggunakan teknologi informasinya untuk keperluan internal, mulai dari masalah operasional sehari-hari (administrasi, keuangan, hukum, prosedur, dsb.) sampai dengan hal-hal yang strategis (intranet, management information system, decision support system, executive information system, dsb.). Sementara "provide" berarti lebih memberikan fasilitas teknologi informasi yang dibangun untuk para klien perusahaan, seperti pemberian fasilitas komputer untuk tele-conference kepada para nasabah utama di bank korporat.

- Resource life cycle analysis
- a) Untuk menganalisis hubungan dengan pelanggan
- b) Dapat menentukan tidak hanya ketika peluang (dan ancaman) ada untuk pertukaran informasi yang ditingkatkan atau baru tetapi juga aplikasi spesifik mana yang harus dikembangkan

c) Harus dilihat dari satu ujung saja (pelanggan atau pemasok) => model RLC bisa menjadi pelanggan atau pemasok RLC

Analisis Siklus Hidup Sumber Daya

Requirements

Establish requirements => Untuk menentukan berapa banyak sumber daya yang dibutuhkan

Specify => Untuk menentukan atribut sumber daya.

Acquisition

Pilih sumber =>Untuk menentukan di mana pelanggan akan membeli sumber daya

Order => Untuk memesan sejumlah sumber daya dari pemasok

Authorize and pay for => Untuk mentransfer dana atau memberikan kredit

Acquire isi => Untuk memiliki sumber daya

Test and accept => Untuk memastikan bahwa sumber daya memenuhi spesifikasi

Stewardship

Integrate => Untuk menambahkan inventaris yang ada

Monitor => Untuk mengontrol akses dan penggunaan sumber daya

Upgrade => Untuk meningkatkan sumber daya jika kondisinya berubah

Maintain => Untuk memperbaiki sumber daya, jika perlu

Retirement/pension

Transfer or dispose => Untuk memindahkan, mengembalikan atau membuang inventaris sesuai kebutuhan

Account for => untuk Memantau di mana dan berapa banyak yang dihabiskan untuk sumber daya

Determining the Future Potential

Explain about:

- •Criteria for effective planning
- •Business strategic and IS/IT strategic analysis methods
 - -Value Chain
 - -Strategic option generator
 - -Resource life cycle analysis

ANSWER:

1. Criteria for effective planning

- Situation analysis and competitive assessment
- Evaluation of strategic options
- Dynamic allocation of resources

2. Business strategic and IS/IT strategic analysis methods.

- a. Value Chain
 - The concept of Value Chain Analysis is described by Michael Porter who notes that: "Every firm is a collection of activities that are performed to design, produce, market, deliver and support its products or services. All these activities can be represented using a value chain. Value chains can only be understood in the context of the business unit".

- The concept of Value Chain Analysis is described by Michael Porter who notes that: "Every firm is a collection of activities that are performed to design, produce, market, deliver and support its products or services. All these activities can be represented using a value chain. Value chains can only be understood in the context of the business unit".
- The value chain of the business unit is only one part of a larger set of value-adding activities in an industry- the industry value chain or value system
- The value chain of any firm needs to be understood as part of the larger 'system' of related value chains

b. Strategic option generator

> Strategic Targets:

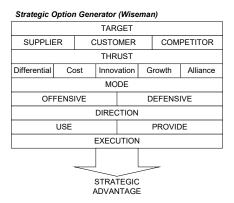
- Suppliers anyone supplying essential resources. It may be necessary to subset them either by the nature of what they supply or their strength, or their ability to exert pressure on you and other customers.
- Customers this could include the consumers as well as direct customers. The
 customers should be segmented in terms of what they buy or how much.
- Competitors who dell very similar product or services should be supplemented
 by actual or potential new entrants into the market and 'threatening' substitute
 products and services should be included as competition.

> Strategic Thrusts

 Differentiation – ensuring that superior quality is delivered and perceived, leading to obtaining a premium price

- Cost being cheaper or enabling suppliers or customers to reduce their costs and thereby preferring to conduct business with the firm
- *Innovation* introduce a new product, service, process or way of doing business that transforms the relationships and competitive forces in the industry.
- Growth enable volume or expansion in geography or increased flexibility of production and distribution to meet different segments needs.
- Alliance forcing agreements, joint ventures or joint investments in systems to prevent new entrants or competitors achieving advantage.

> Select Alternatives



c. Resource life cycle analysis

Requirements

Establish requirements To determine how much of a resource is required

Specify To determine a resource's attributes

Acquisition

Select source To determine where customers will buy a resource Order To order a quantity of a resource from the supplier

Authorize and pay for To transfer funds or extend credit
Acquire To take possession of a resource

Test and accept To ensure that a resource meets specifications

Stewardship

Integrate To add an existing inventory

Monitor To control access and use of a resource
Upgrade To upgrade a resource if conditions change

Maintain To repair a resource, if necessary

Retirement

Transfer or dispose To move, return or dispose of inventory as necessary
Account for To monitor where and how much is spent on a resource

• Criteria for effective planning

Tujuan perencanaan strategis adalah untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan menambah pelanggan baru, produk atau layanan baru, pasar baru, lokasi baru, atau teknologi terobosan baru. Jika rencana itu tidak menambah nilai, itu tidak berharga. Kriteria agar perencanaan menjadi efektif adalah:

- Analisis situasi dan penilaian kompetitif
- Evaluasi opsi strategis
- Alokasi sumber daya yang dinamis

• Business strategic and IS/IT strategic analysis methods

- Value Chain

Konsep Analisis Rantai Nilai dijelaskan oleh Michael Porter yang mencatat bahwa: "Setiap perusahaan adalah kumpulan kegiatan yang dilakukan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk atau layanannya. Semua kegiatan ini dapat direpresentasikan menggunakan rantai nilai.

Rantai nilai hanya dapat dipahami dalam konteks unit bisnis ". Rantai nilai unit bisnis hanya satu bagian dari rangkaian kegiatan bernilai tambah yang lebih besar dalam suatu industri - rantai nilai industri atau sistem nilai Rantai nilai setiap perusahaan perlu dipahami sebagai bagian dari 'sistem' rantai nilai terkait yang lebih besar.

- Strategic option generator

Strategic option generator adalah tools yang dikembangkan oleh Wiseman & Macmillan yang dipergunakan untuk memilih strategi system informasi apa yang cocok bagi perusahaan tersebut dalam suatu lingkungan kompetitif. Mungkin bisa di-rephrase menjadi "Options for IS strategies", jika itu membuat lebih mudah dimengerti. Berikut gambar Strategic Option Generator menurut Wiseman.

Dimensi pertama yang harus diperhatikan oleh manajemen untuk memiliki SIS adalah pilihan target utama sebagai focus teknologi yang dikembangkan. Target keberadaan SIS secara strategis (jangka panjang) dapat difokuskan untuk:

- Mengalahkan pesaing (competitor) utama dalam bisnis, terutama yang menguasai market share;

- Meningkatkan kepuasan pelanggan (customer) secara signifikan; atau
- Menjalin kerjasama dengan para supplier utama perusahaan.

Sehubungan dengan dimensi pertama ini, Wiseman menegaskan bahwa manajemen harus memilih salah satu dari ketiga pendekatan di atas, tidak boleh fokus di dua buah sasaran atau bahkan ketiganya.

Cara mencapai target di atas, adalah dengan memilih lima buah alternatif yang tersedia dalam dimensi kedua (Wiseman mempergunakan teori Michael Porter sehubungan dengan hal ini), yaitu melalui:

- Differentiation menciptakan produk atau pelayanan baru yang secara unik membedakannya dengan produk atau pelayanan perusahaan kompetitor (contoh: membayar telpon dan listrik dari ATM, melakukan transaksi jual beli saham melalui internet, telepon genggam yang dapat menerima electronic mail, dsb.)
- Cost menjual produk atau pelayanan dengan harga yang sangat kompetitif sehingga sulit bagi competitor untuk menandinginya (contoh: kartu telephone pra-bayar dengan hitungan per detik yang jauh lebih murah dibandingkan dengan kartu serupa dengan hitungan per pulsa, sekolah jarak jauh atau distance learning melalui internet, penyediaan homepage gratis di Geocities atau email gratis di Hotmail, dsb.)
- Innovation menciptakan produk-produk unggulan baru yang belum dapat diciptakan oleh perusahaan pesaing karena adanya teknologi baru (contoh: teknologi Web-TV yang digabung dengan jaringan TV kabel dunia, jam tangan yang dapat berfungsi sebagai telephone, telephone multimedia, dsb.)
- Growth menciptakan suatu produk atau jasa yang secara signifikan mempercepat perkembangan perusahaan, terutama dalam hal revenue (contoh: jaringan ATM seluruh dunia, transaksi global melalui internet, pengiriman produk atau delivery selama 24 jam, dsb.)
- Alliance menjalin kerjasama dengan perusahaan lain untuk memperkuat perusahaan dalam hal peningkatan kinerja dan kualitas, atau untuk menghasilkan produk-produk atau pelayanan-pelayanan baru (contoh: perusahaan TV kabel bekerja sama dengan bank menawarkan produk tele-banking, perusahaan telekomunikasi bekerja sama dengan rumah sakit menawarkan produk tele-medicine, dsb.)

Dimensi ketiga menyangkut mode atau cara mempergunakan teknologi yang ada dalam lingkungan persaingan atau kompetisi. Yang dimaksud dengan "offensive" adalah cara-cara penggunaan teknologi informasi secara aktif, sehingga kalua dilihat dari luar, seolah-olah perusahaan yang bersangkutan sangat agresif dalam melakukan pengembangan teknologi informasinya. Dengan melakukan hal ini, biasanya perusahaan berharap untuk menurunkan semangat para pesaing bisnis dalam melakukan kompetisi karena mereka melihat kecenderungan dibutuhkan biaya, tenaga, dan waktu yang cukup banyak untuk menandingi investasi yang ada. Contoh yang paling klasik adalah penggabungan teknologi informasi dengan TV kabel yang dapat menghasilkan produk-produk seperti Pay-Per-View, Home Theater, Virtual Las Vegas, Tele Shopping, Interactive TV, Home Banking, dan lain sebagainya. Lain halnya dengan mode "defensive". Jika pada mode "offensive", perusahaan cenderung untuk mengembangkan teknologi informasi padafungsi-fungsi front office perusahaannya, dalam mode "defensive" perusahaan lebih berusaha untuk meningkatkan kinerja fungsi-fungsi "back office". Administrasi yang rapi dan tertutup biasanya merupakan tantangan tersendiri bagi para pesaingbisnis yang ingin berkompetisi langsung dengan perusahaan yang bersangkutan.

Dimensi terakhir adalah bagaimana strategi perusahan dalam menggunakan fasilitas yang ada. Wiseman membedakannya menjadi dua: "use" dan "provide". Yang dimaksud dengan "use" adalah perusahaan menggunakan teknologi informasinya untuk keperluan internal, mulai dari masalah operasional sehari-hari (administrasi, keuangan, hukum, prosedur, dsb.) sampai dengan hal-hal yang strategis (intranet, management information system, decision support system, executive information system, dsb.). Sementara "provide" berarti lebih memberikan fasilitas teknologi informasi yang dibangun untuk para klien perusahaan, seperti pemberian fasilitas computer untuk tele-conference kepada para nasabah utama di bank korporat.

- Resource life cycle analysis

- a. Untuk menganalisis hubungan dengan pelanggan
- b. Dapat menentukan tidak hanya ketika peluang (dan ancaman) ada untuk pertukaran informasi yang ditingkatkan atau baru tetapi juga aplikasi spesifik mana yang harus dikembangkan
- c. Harus dilihat dari satu ujung saja (pelanggan atau pemasok) => model RLC bisa menjadi pelanggan atau pemasok RLC

Analisis Siklus Hidup Sumber Daya

Requirements

- Establish requirements, untuk menentukan berapa banyak sumber daya yang dibutuhkan
- Specify, untuk menentukan atribut sumber daya.
 Acquisition
- Pilih sumber, untuk menentukan di mana pelanggan akan membeli sumber daya
- Order, untuk memesan sejumlah sumber daya dari pemasok
- Authorize and pay for, untuk mentransfer dana atau memberikan kredit
- Acquire isi, untuk memiliki sumber daya
- Test and accept, untuk memastikan bahwa sumber daya memenuhi spesifikasi
 Stewardship
- Integrate, untuk menambahkan inventaris yang ada
- Monitor, untuk mengontrol akses dan penggunaan sumber daya
- Upgrade, untuk meningkatkan sumber daya jika kondisinya berubah
- Maintain, untuk memperbaiki sumber daya, jika perlu Retirement/pension
- Transfer or dispose =>Untuk memindahkan, mengembalikan atau membuang inventaris sesuai kebutuhan
- Account for =>untuk Memantau di mana dan berapa banyak yang dihabiskan untuk sumber daya

Nama : Arvian Agusaputra

NIM : 182420079

KELAS : MTI19B

MATA KULIAH : IT STRATEGIC AND PLANS

Tugas Determining the Future Potential

explain about":

- •Criteria for effective planning
- •Business strategic and IS/IT strategic analysis methods
- -Value Chain
- -Strategic option generator
- -Resource life cycle analysis

JAWABAN SOAL

NO 1.

Perencanaan yang efektif

Perencanaan yang efektif, seperti yang dikatakan dalam buku Manajer Bijak yang ditulis oleh Sam Deep dan Lyie Sussman, memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1. Dituangkan secara tertulis
- 2. Diuraikan secara jelas dalam bentuk hasil akhir yang hendak dicapai
- 3. Disusun oleh orang yang juga akan betanggungjawab atas pelaksanaannya.
- 4. Sebelum dilaksanakan rencana tersebut telah dikomunikasikan kepada semua bagian yang terkait untuk mendapatkan komentar atau masukan
- 5. Ada satu orang yang memikul tanggung jawab akhir (pic : person in charge) untuk mengawasi pelaksanaannya.

- 6. Ada tanggal tertentu yang menjadi batas waktu penyelesaian; ada batas waktu lain yang ditetapkan sebagai batas waktu antara
- 7. Kriteria keberhasilan rencana serta metode penerapan kriteria ini ditentukan sebelum pelaksanaan rencana
- 8. Langkah peninjauan antara untuk keputusan "go no go" atau untuk merevisi rencana dilakuakn di sepanjang periode pelaksanaan
- 9. Masalah potensial yang mungkin timbul selama pelaksanaan sudah diidentifikasikan sebelumnya dan dibuatkan rencana antisipasinya
- 10. peluang potensial yang mungkin muncul selama pelaksanaan diidentifikasikan sebelumnya sehingga dapat dimanfaatkan dengan baik apabila hal tersebut terjadi
- 11. Mengkomunikasikan progress update secara teratur kepada seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan Jadi, pastikan bahwa Anda telah memenuhi syarat-syarat tersebut dalam perencanaan Anda.

Menyusun Rencana Strategis

Dalam menyusun perencanaan, perlu adanya analisa strategis yang dilakukan secara komprehensif, sehingga perencanaan yang kita buat sungguh merupakan rencana yang matang dan memiliki dampak yang signifikan.

NO 2.

Beberapa teknik/metode analisis yang digunakan dalam perencanaan strategis SI/TI pada metodologi ini, mencakup :

1. Analisa Lingkungan Bisnis Internal

Tahap ini mengidentifikasi aspek internal, yang hasil dari analisa ini dapat diketahuikondisi terkini perusahaan serta strategis. Berikut hal yang berkaitan dengan analisalingkungan bisnis internal.

a. Visi, misi, strategis bisnis perusahaan

Penjabaran visi,misi, dan strategis perusahaan merupakan langkah awal dalam perancanngan strategis. Dari visi, misi dan strategi dapat terlihat arah perusahaandimasa akan datang.

b. Analisa Porter (Five Forces Analisys)

Model Porter untuk menganalisa posisi perusahaan dalam industri sekarang danmengatahui kekuatan apa saja yang mempengaruhi.

c.Analisa SWOT(Sweght, Weight, Oppourtunity, Tthreat)

Analisa kekuatan dan kelemahan perusahaan dan peluang serta tantangan dimasamendatang.

d.Analisa CSF(Critical Sucsess Factor Analizy)

Analisa faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi perusahaan.

e. Analisa Rantai Nilai (Value Chain Analisys)

Analisa dokumen perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan utama dan kegiatan pendukung dalam perusahaan.

2. Analisa Lingkungan Bisnis Eksternal

Analisis lingkungan eksternal bisnis dari sebuah perusahaan terdiri dari faktor – faktor yang pada dasarnya di luar dan terlepas dari perusahaan. Faktor – factor utama yang biasa diperhatikan adalah faktor Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi (PEST). Dengan menggunakan analisa PEST ini, diharapkan dapatmengetahui faktor–faktor yang berkaitan dengan perusahaan

3. Analisis Lingkungan Internal SI/TI

Pada tahap ini akan dianalisa kondisi SI/TI saat ini yang digunakan dalam mendukungkegiatan operasional perusahaan.

a.Struktur perusahaan SI/TI dan sumber daya

Struktur perusahaan dan sumberdaya yang dimiliki, dalam hal ini SDM.

b.Portofolio aplikasi sekarang

Aplikasi yang telah dimiliki perusahaan dimasukkan kedalam portofolio yang bergunauntuk mengetahui kondisi SI/TI pada perusahaan sekarang ini.

c.Analisa proses bisnis

Pemetaan proses bisnis kedalam suatu model yang menggambarkan arus informasiyang terjadi dalam kegiatan bisnis perusahaan.

d.Infrastruktur SI/TI (Hardware, Software, Network)

4. Analisa Lingkungan SI/TI Eksternal.

Tahap ini mengidentifikasi perkembangan teknologi SI/TI terkini dan trend kedepan.

- a.Trend teknologi SI/TIMembahas tren teknologi yang tengah berkembang, yang khususnya bisa diterapkan pada perusahaan
- b. Teknologi yang sedang dipakai oleh pelanggan, pemasok, dan pesaing.

c.Peluang dan kemungkinan penggunaan teknologi untuk keunggulan dimasa mendatang.

5. Rekomendasi Strategi

a.Portofolio aplikasi dimasa mendatangPortofolio mendatang yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dari portofoliomendatang dapat terlihat prioritas investasi apa yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan dan aplikasi apa saja yang bsia bermanfaat bagi perusahaan dimasamendatang.

b.Infrastruktur SI/TI untuk menunjang portofolio aplikasi mendatang.

c.Kebijakan manajemen SI/TI (sumberdaya, infrastruktur, keamanan)

Perencanaan Strategis SI/TI digunakan untuk menyelaraskan antara kebutuhan strategi bisnis dan strategi SI/TI untuk mendapatkan nilai tambah dari suatu perusahaan dari segi keunggulan kompetitif. Proses identifikasi kebutuhan informasi Perencanaan Strategis Sistem Informasi dimulai terlebih dahulu dari lingkungan perusahaan yang memuat visi, misi, dan tujuan perusahaan, dilanjutkan kepada identifikasi terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan, serta identifikasi internal dan eksternal SI/TI lingkungan perusahaan, yang kemudian proses penentuan peluang SI/TI dapat dilaksanakan ketika kebutuhan informasi yang di drive dari tujuan perusahaan telah semuanya teridentifikasi.

Hasil dari Perencanaan Strategis SI/TI ini menjawab permasalahan pemanfaatan SI/TI suatu perusahaan, adapun hasil identifikasi dari perencenaan strategis sistem informasi adalah terbentuknya portofolio aplikasi SI/TI. Teknologi infomasi dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saingnya dengan menerapkan prinsip agility, dimana fleksibilitas diperlukan untuk menghadapi perubahan. Dengan sikap adaptif, perusahaan dapat memanfaatkan manajemen portofolio aplikasi SI/TI untuk menciptakan efisiensi dan memaksimalkan penggunaan investasi TI, memanfaatkan informasi dari portofolio untuk menciptakan inovasi baru, serta meraih keuntungan dari fokus dan keselarasan biaya dengan tetap menjaga kompetensi inti.

1. Criteria for effective planning

Berikut kreteria perencanaan yang efektif:

- 1. Analisis situasi dan penilaian kompetitif
- 2. Evaluasi opsi strategis
- 3. Alokasi sumber daya yang dinamis

2. Business strategic and IS/IT strategic analysis method

1. Value Chain

Value Chain Analysis adalah proses di mana sebuah perusahaan mengidentifikasi kegiatan utama dan bantuan yang menambah nilai produk, kemudian menganalisisnya untuk mengurangi biaya atau meningkatkan diferensiasi. Value Chain Analysis merupakan strategi yang digunakan untuk mengalisis kegiatan internal perusahaan. Dengan kata lain, dengan melihat ke dalam kegiatan internal, analisis itu mengungkap di mana keunggulan kompetitif suatu perusahaan atau kekurangannya. Perusahaan yang bersaing melalui keunggulan diferensiasi akan mencoba untuk melakukan kegiatan yang lebih baik dari yang akan dilakukan pesaing. Jika bersaing melalui keunggulan biaya, ia akan mencoba untuk melakukan kegiatan internal dengan biaya lebih rendah dari pesaing. Ketika sebuah perusahaan mampu memproduksi barang dengan biaya yang lebih rendah dari harga pasar atau untuk memberikan produk-produk unggulan, ia memperoleh keuntungan.

2. Strategic option generator

Strategic Option Generator (SOG) ini adalah untuk membantu manajemen dalam memfokuskan fungsi, peranan, dan posisi sistem informasi sebagai alat utama dalam persaingan (dalam matriks Warren McFarlan, sistem informasi tersebut masuk ke dalam kategori SIS=Strategic Information System). Secara garis besar, Wiseman melihat ada empat dimensi utama yang harus diperhatikan oleh suatu SIS.

3. Resource life cycle analysis

LCA merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengukur aspek-aspek lingkungan yang terkait dengan suatu produk, suatu proses pembuatannya, ataupun 'layanan' yang diberikan oleh produk tersebut selama siklus hidupnya.

1. Criteria for effective planning

Tujuan perencanaan strategis adalah untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan menambang pelanggan baru, produk atau layanan baru, pasar baru, lokasi baru, atau teknologi trobosan baru. Jika rencana itu tidak menambah nilai, itu tidak berharga. Criteria agar perencanaan menjadi efiktif adalah: Analisis situasi penilaian kompetitif, Evaluasi opsi strategi dan Alokasi sumber daya yang dinamis

2. Business strategic and IS/IT strategic analysis methods

a. Value Chain

Konsep Analisis Rantai Nilai dijelaskan oleh Michael Porter yang mencatat bahwa: "Setiap perusahaan adalah kumpulan kegiatan yang dilakukan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk atau layanannya. Semua kegiatan ini dapat direpresentasikan menggunakan rantai nilai. Rantai nilai hanya dapat dipahami dalam konteks unit bisnis ". Sistem informasi digunakan untuk memungkinkan pertukaran informasi yang lebih baik melalui rantai nilai industri, manfaat signifikan dapat diperoleh dari tautan yang ditingkatkan. Manfaat-manfaat ini harus memungkinkan perusahaan untuk menghabiskan lebih banyak energi bisnisnya dalam mengungguli pesaing sebenarnya daripada bersaing dengan mitra dagangnya untuk mendapatkan keuntungan.

- Rantai nilai unit bisnis hanya merupakan satu bagian dari rangkaian kegiatan bernilai tambah yang lebih besar dalam suatu industri - rantai nilai industri atau sistem nilai
- Rantai nilai setiap perusahaan perlu dipahami sebagai bagian dari 'sistem' rantai nilai terkait yang lebih besar

b. Strategic option generator

Target Strategis:

- Pemasok siapa pun yang memasok sumber daya penting. Mungkin perlu untuk mengelompokkan mereka berdasarkan sifat dari apa yang mereka berikan atau kekuatan mereka, atau kemampuan mereka untuk menekan Anda dan pelanggan lain.
- Pelanggan ini dapat mencakup konsumen serta pelanggan langsung.
 Pelanggan harus tersegmentasi dalam hal apa yang mereka beli atau berapa banyak.

 Pesaing - yang menggunakan produk atau layanan yang sangat mirip harus ditambah oleh calon atau calon pendatang baru di pasar dan produk dan layanan pengganti yang 'mengancam' harus dimasukkan sebagai pesaing.

c. Resource life cycle analysis

- o Untuk menganalisis hubungan dengan pelanggan
- Dapat menentukan tidak hanya ketika peluang (dan ancaman) ada untuk pertukaran informasi yang ditingkatkan atau baru tetapi juga aplikasi spesifik mana yang harus dikembangkan
- Harus dilihat dari satu ujung saja (pelanggan atau pemasok) => model RLC bisa menjadi pelanggan atau pemasok RLC

Diskusi Determining the Future Potential Determining the Future Potential

• Criteria for effective planning

Tujuan perencanaan strategis adalah untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan menambah pelanggan baru, produk atau layanan baru, pasar baru, lokasi baru, atau teknologi terobosan baru. Jika rencana itu tidak menambah nilai, itu tidak berharga. Kriteria agar perencanaan menjadi efektif adalah:

- Analisis situasi dan penilaian kompetitif
- Evaluasi opsi strategis
- Alokasi sumber daya yang dinamis

• Business strategic and IS/IT strategic analysis methods

Value Chain

Konsep Analisis Rantai Nilai dijelaskan oleh Michael Porter yang mencatat bahwa: "Setiap perusahaan adalah kumpulan kegiatan yang dilakukan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk atau layanannya. Semua kegiatan ini dapat direpresentasikan menggunakan rantai nilai.

Rantai nilai hanya dapat dipahami dalam konteks unit bisnis ". Rantai nilai unit bisnis hanya satu bagian dari rangkaian kegiatan bernilai tambah yang lebih besar dalam suatu industri - rantai nilai industri atau sistem nilai Rantai nilai setiap perusahaan perlu dipahami sebagai bagian dari 'sistem' rantai nilai terkait yang lebih besar.

- Strategic option generator

Strategic option generator adalah tools yang dikembangkan oleh Wiseman & Macmillan yang dipergunakan untuk memilih strategi system informasi apa yang cocok bagi perusahaan tersebut dalam suatu lingkungan kompetitif. Mungkin bisa di-rephrase menjadi "Options for IS strategies", jika itu membuat lebih mudah dimengerti. Berikut gambar Strategic Option Generator menurut Wiseman.

Dimensi pertama yang harus diperhatikan oleh manajemen untuk memiliki SIS adalah pilihan target utama sebagai focus teknologi yang dikembangkan. Target keberadaan SIS secara strategis (jangka panjang) dapat difokuskan untuk:

- Mengalahkan pesaing (competitor) utama dalam bisnis, terutama yang menguasai market share;
- Meningkatkan kepuasan pelanggan (customer) secara signifikan; atau
- Menjalin kerjasama dengan para supplier utama perusahaan.

Sehubungan dengan dimensi pertama ini, Wiseman menegaskan bahwa manajemen harus memilih salah satu dari ketiga pendekatan di atas, tidak boleh fokus di dua buah sasaran atau bahkan ketiganya.

Cara mencapai target di atas, adalah dengan memilih lima buah alternatif yang tersedia dalam dimensi kedua (Wiseman mempergunakan teori Michael Porter sehubungan dengan hal ini), yaitu melalui:

- Differentiation menciptakan produk atau pelayanan baru yang secara unik membedakannya dengan produk atau pelayanan perusahaan kompetitor (contoh: membayar telpon dan listrik dari ATM, melakukan transaksi jual beli saham melalui internet, telepon genggam yang dapat menerima electronic mail, dsb.)
- Cost menjual produk atau pelayanan dengan harga yang sangat kompetitif sehingga sulit bagi competitor untuk menandinginya (contoh: kartu telephone pra-bayar dengan hitungan per detik yang jauh lebih murah dibandingkan dengan kartu serupa dengan hitungan per pulsa, sekolah jarak jauh atau distance learning melalui internet, penyediaan homepage gratis di Geocities atau email gratis di Hotmail, dsb.)
- Innovation menciptakan produk-produk unggulan baru yang belum dapat diciptakan oleh perusahaan pesaing karena adanya teknologi baru (contoh: teknologi Web-TV yang digabung dengan jaringan TV kabel dunia, jam tangan yang dapat berfungsi sebagai telephone, telephone multimedia, dsb.)
- Growth menciptakan suatu produk atau jasa yang secara signifikan mempercepat perkembangan perusahaan, terutama dalam hal revenue (contoh: jaringan ATM seluruh dunia, transaksi global melalui internet, pengiriman produk atau delivery selama 24 jam, dsb.)
- Alliance menjalin kerjasama dengan perusahaan lain untuk memperkuat perusahaan dalam hal peningkatan kinerja dan kualitas, atau untuk menghasilkan produk-produk atau pelayanan-pelayanan baru (contoh: perusahaan TV kabel bekerja sama dengan bank menawarkan produk tele-banking, perusahaan telekomunikasi bekerja sama dengan rumah sakit menawarkan produk tele-medicine, dsb.)

Dimensi ketiga menyangkut mode atau cara mempergunakan teknologi yang ada dalam lingkungan persaingan atau kompetisi. Yang dimaksud dengan "offensive" adalah cara-cara penggunaan teknologi informasi secara aktif, sehingga kalua dilihat dari luar, seolah-olah perusahaan yang bersangkutan sangat agresif dalam melakukan pengembangan teknologi informasinya. Dengan melakukan hal ini, biasanya perusahaan berharap untuk menurunkan semangat para pesaing bisnis dalam melakukan kompetisi karena mereka melihat kecenderungan dibutuhkan biaya, tenaga, dan waktu yang cukup banyak untuk menandingi investasi yang ada. Contoh yang paling klasik adalah penggabungan teknologi informasi dengan TV kabel yang dapat menghasilkan produk-produk seperti Pay-Per-View, Home Theater, Virtual Las Vegas, Tele Shopping, Interactive TV, Home Banking, dan lain sebagainya. Lain halnya dengan mode

"defensive". Jika pada mode "offensive", perusahaan cenderung untuk mengembangkan teknologi informasi padafungsi-fungsi front office perusahaannya, dalam mode "defensive" perusahaan lebih berusaha untuk meningkatkan kinerja fungsi-fungsi "back office". Administrasi yang rapi dan tertutup biasanya merupakan tantangan tersendiri bagi para pesaingbisnis yang ingin berkompetisi langsung dengan perusahaan yang bersangkutan.

Dimensi terakhir adalah bagaimana strategi perusahan dalam menggunakan fasilitas yang ada. Wiseman membedakannya menjadi dua: "use" dan "provide". Yang dimaksud dengan "use" adalah perusahaan menggunakan teknologi informasinya untuk keperluan internal, mulai dari masalah operasional sehari-hari (administrasi, keuangan, hukum, prosedur, dsb.) sampai dengan hal-hal yang strategis (intranet, management information system, decision support system, executive information system, dsb.). Sementara "provide" berarti lebih memberikan fasilitas teknologi informasi yang dibangun untuk para klien perusahaan, seperti pemberian fasilitas computer untuk tele-conference kepada para nasabah utama di bank korporat.

- Resource life cycle analysis

- 1. Untuk menganalisis hubungan dengan pelanggan
- 2. Dapat menentukan tidak hanya ketika peluang (dan ancaman) ada untuk pertukaran informasi yang ditingkatkan atau baru tetapi juga aplikasi spesifik mana yang harus dikembangkan
- 3. Harus dilihat dari satu ujung saja (pelanggan atau pemasok) => model RLC bisa menjadi pelanggan atau pemasok RLC

Analisis Siklus Hidup Sumber Daya

Requirements

- Establish requirements, untuk menentukan berapa banyak sumber daya yang dibutuhkan
- Specify, untuk menentukan atribut sumber daya.

Acquisition

- Pilih sumber, untuk menentukan di mana pelanggan akan membeli sumber daya
- Order, untuk memesan sejumlah sumber daya dari pemasok
- Authorize and pay for, untuk mentransfer dana atau memberikan kredit
- Acquire isi, untuk memiliki sumber daya
- Test and accept, untuk memastikan bahwa sumber daya memenuhi spesifikasi

Stewardship

- Integrate, untuk menambahkan inventaris yang ada
- Monitor, untuk mengontrol akses dan penggunaan sumber daya
- Upgrade, untuk meningkatkan sumber daya jika kondisinya berubah

- Maintain, untuk memperbaiki sumber daya, jika perlu

Retirement/pension

- Transfer or dispose =>Untuk memindahkan, mengembalikan atau membuang inventaris sesuai kebutuhan
- Account for =>untuk Memantau di mana dan berapa banyak yang dihabiskan untuk sumber daya

Diskusi Determining the Future Potential Determining the Future Potential

• Criteria for effective planning

Tujuan perencanaan strategis adalah untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan menambah pelanggan baru, produk atau layanan baru, pasar baru, lokasi baru, atau teknologi terobosan baru. Jika rencana itu tidak menambah nilai, itu tidak berharga. Kriteria agar perencanaan menjadi efektif adalah:

- Analisis situasi dan penilaian kompetitif
- Evaluasi opsi strategis
- Alokasi sumber daya yang dinamis

Business strategic and IS/IT strategic analysis methods

- Value Chain

Konsep Analisis Rantai Nilai dijelaskan oleh Michael Porter yang mencatat bahwa: "Setiap perusahaan adalah kumpulan kegiatan yang dilakukan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk atau layanannya. Semua kegiatan ini dapat direpresentasikan menggunakan rantai nilai.

Rantai nilai hanya dapat dipahami dalam konteks unit bisnis ". Rantai nilai unit bisnis hanya satu bagian dari rangkaian kegiatan bernilai tambah yang lebih besar dalam suatu industri - rantai nilai industri atau sistem nilai Rantai nilai setiap perusahaan perlu dipahami sebagai bagian dari 'sistem' rantai nilai terkait yang lebih besar.

- Strategic option generator

Strategic option generator adalah tools yang dikembangkan oleh Wiseman & Macmillan yang dipergunakan untuk memilih strategi system informasi apa yang cocok bagi perusahaan tersebut dalam suatu lingkungan kompetitif. Mungkin bisa di-rephrase menjadi "Options for IS strategies", jika itu membuat lebih mudah dimengerti. Berikut gambar Strategic Option Generator menurut Wiseman.

Dimensi pertama yang harus diperhatikan oleh manajemen untuk memiliki SIS adalah pilihan target utama sebagai focus teknologi yang dikembangkan. Target keberadaan SIS secara strategis (jangka panjang) dapat difokuskan untuk:

- Mengalahkan pesaing (competitor) utama dalam bisnis, terutama yang menguasai market share;
- Meningkatkan kepuasan pelanggan (customer) secara signifikan; atau
- Menjalin kerjasama dengan para supplier utama perusahaan.

Sehubungan dengan dimensi pertama ini, Wiseman menegaskan bahwa manajemen harus memilih salah satu dari ketiga pendekatan di atas, tidak boleh fokus di dua buah sasaran atau bahkan ketiganya.

Cara mencapai target di atas, adalah dengan memilih lima buah alternatif yang tersedia dalam dimensi kedua (Wiseman mempergunakan teori Michael Porter sehubungan dengan hal ini), yaitu melalui:

- Differentiation menciptakan produk atau pelayanan baru yang secara unik membedakannya dengan produk atau pelayanan perusahaan kompetitor (contoh: membayar telpon dan listrik dari ATM, melakukan transaksi jual beli saham melalui internet, telepon genggam yang dapat menerima electronic mail, dsb.)
- Cost menjual produk atau pelayanan dengan harga yang sangat kompetitif sehingga sulit bagi competitor untuk menandinginya (contoh: kartu telephone pra-bayar dengan hitungan per detik yang jauh lebih murah dibandingkan dengan kartu serupa dengan hitungan per pulsa, sekolah jarak jauh atau distance learning melalui internet, penyediaan homepage gratis di Geocities atau email gratis di Hotmail, dsb.)
- Innovation menciptakan produk-produk unggulan baru yang belum dapat diciptakan oleh perusahaan pesaing karena adanya teknologi baru (contoh: teknologi Web-TV yang digabung dengan jaringan TV kabel dunia, jam tangan yang dapat berfungsi sebagai telephone, telephone multimedia, dsb.)
- Growth menciptakan suatu produk atau jasa yang secara signifikan mempercepat perkembangan perusahaan, terutama dalam hal revenue (contoh: jaringan ATM seluruh dunia, transaksi global melalui internet, pengiriman produk atau delivery selama 24 jam, dsb.)
- Alliance menjalin kerjasama dengan perusahaan lain untuk memperkuat perusahaan dalam hal peningkatan kinerja dan kualitas, atau untuk menghasilkan produk-produk atau pelayanan-pelayanan baru (contoh: perusahaan TV kabel bekerja sama dengan bank menawarkan produk tele-banking, perusahaan telekomunikasi bekerja sama dengan rumah sakit menawarkan produk tele-medicine, dsb.)

Dimensi ketiga menyangkut mode atau cara mempergunakan teknologi yang ada dalam lingkungan persaingan atau kompetisi. Yang dimaksud dengan "offensive" adalah cara-cara penggunaan teknologi informasi secara aktif, sehingga kalua dilihat dari luar, seolah-olah perusahaan yang bersangkutan sangat agresif dalam melakukan pengembangan teknologi informasinya. Dengan melakukan hal ini, biasanya perusahaan berharap untuk menurunkan semangat para pesaing bisnis dalam melakukan kompetisi karena mereka melihat kecenderungan dibutuhkan biaya, tenaga, dan waktu yang cukup banyak untuk menandingi investasi yang ada. Contoh yang paling klasik adalah penggabungan teknologi informasi dengan TV kabel yang dapat menghasilkan produk-produk seperti Pay-Per-View, Home Theater, Virtual Las Vegas, Tele Shopping, Interactive TV, Home Banking, dan lain sebagainya. Lain halnya dengan mode "defensive". Jika pada mode "offensive", perusahaan cenderung untuk mengembangkan teknologi informasi padafungsi-fungsi front office perusahaannya, dalam mode "defensive" perusahaan lebih berusaha untuk meningkatkan kinerja fungsi-fungsi "back office". Administrasi yang rapi dan tertutup biasanya merupakan tantangan tersendiri bagi para pesaingbisnis yang ingin berkompetisi langsung dengan perusahaan yang bersangkutan.

Dimensi terakhir adalah bagaimana strategi perusahan dalam menggunakan fasilitas yang ada. Wiseman membedakannya menjadi dua: "use" dan "provide". Yang dimaksud dengan "use" adalah perusahaan menggunakan teknologi informasinya untuk keperluan internal, mulai dari masalah operasional sehari-hari (administrasi, keuangan, hukum, prosedur, dsb.) sampai dengan hal-hal yang strategis (intranet, management information system, decision support system, executive information system, dsb.). Sementara "provide" berarti lebih memberikan fasilitas teknologi informasi yang dibangun untuk para klien perusahaan, seperti pemberian fasilitas computer untuk tele-conference kepada para nasabah utama di bank korporat.

- Resource life cycle analysis

- 1. Untuk menganalisis hubungan dengan pelanggan
- 2. Dapat menentukan tidak hanya ketika peluang (dan ancaman) ada untuk pertukaran informasi yang ditingkatkan atau baru tetapi juga aplikasi spesifik mana yang harus dikembangkan
- 3. Harus dilihat dari satu ujung saja (pelanggan atau pemasok) => model RLC bisa menjadi pelanggan atau pemasok RLC

Analisis Siklus Hidup Sumber Daya

Requirements

- Establish requirements, untuk menentukan berapa banyak sumber daya yang dibutuhkan
- Specify, untuk menentukan atribut sumber daya.

Acquisition

- Pilih sumber, untuk menentukan di mana pelanggan akan membeli sumber daya
- Order, untuk memesan sejumlah sumber daya dari pemasok
- Authorize and pay for, untuk mentransfer dana atau memberikan kredit
- Acquire isi, untuk memiliki sumber daya
- Test and accept, untuk memastikan bahwa sumber daya memenuhi spesifikasi

Stewardship

- Integrate, untuk menambahkan inventaris yang ada
- Monitor, untuk mengontrol akses dan penggunaan sumber daya
- Upgrade, untuk meningkatkan sumber daya jika kondisinya berubah
- Maintain, untuk memperbaiki sumber daya, jika perlu

Retirement/pension

- Transfer or dispose =>Untuk memindahkan, mengembalikan atau membuang inventaris sesuai kebutuhan

Determining the Future Potential

Explain about":

Criteria for effective planning.

- Business strategic and IS/IT strategic analysis methods.
 - Value Chain.
 - Strategic option generator.
 - Resource life cycle analysis.

1. Criteria for effective planning

- Situation analysis and competitive assessment.
- Evaluation of strategic options.
- Dynamic allocation of resources.

2. Business strategic and IS/IT strategic analysis methodsa.

- Value Chain

- 1. The concept of Value Chain Analysis is described by Michael Porter who notes that: "Every firm is a collection of activities that are performed to design, produce, market, deliver and support its products or services. All these activities can be represented using a value chain. Value chains can only be understood in the context of the business unit".
- 2. The concept of Value Chain Analysis is described by Michael Porter who notes that: "Every firm is a collection of activities that are performed to design, produce, market, deliver and support its products or services. All these activities can be represented using a value chain. Value chains can only be understood in the context of the business unit".
- 3. The value chain of the business unit is only one part of a larger set of value-adding activities in an industry- *the industry value chain* or *value system*.
- 4. The value chain of any firm needs to be understood as part of the larger 'system' of related value chains.

- Strategic Option Generator.

a. Strategic Targets

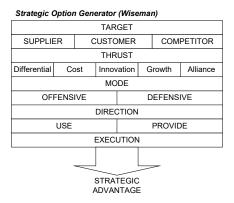
- Suppliers anyone supplying essential resources. It may be necessary to subset them either by the nature of what they supply or their strength, or their ability to exert pressure on you and other customers.
- *Customers* this could include the consumers as well as direct customers. The customers should be segmented in terms of what they buy or how much.

- *Competitors* – who dell very similar product or services should be supplemented by actual or potential new entrants into the market and 'threatening' substitute products and services should be included as competition.

b. Strategic Thrusts

- *Differentiation* ensuring that superior quality is delivered and perceived, leading to obtaining a premium price.
- *Cost* being cheaper or enabling suppliers or customers to reduce their costs and thereby preferring to conduct business with the firm.
- *Innovation* introduce a new product, service, process or way of doing business that transforms the relationships and competitive forces in the industry.
- *Growth* enable volume or expansion in geography or increased flexibility of production and distribution to meet different segments needs.
- *Alliance* forcing agreements, joint ventures or joint investments in systems to prevent new entrants or competitors achieving advantage.

c. Select Alternatives



- Resource life cycle analysis

Requirements

Establish requirements To determine how much of a resource is required

Specify To determine a resource's attributes

Acquisition

Select source To determine where customers will buy a resource

Order To order a quantity of a resource from the supplier

Authorize and pay for To transfer funds or extend credit Acquire To take possession of a resource

Test and accept To ensure that a resource meets specifications

Stewardship

Integrate To add an existing inventory

Monitor To control access and use of a resource
Upgrade To upgrade a resource if conditions change

Maintain To repair a resource, if necessary

Retirement

Transfer or dispose To move, return or dispose of inventory as necessary
Account for To monitor where and how much is spent on a resource

Tugas Determining the Future Potential

Oleh

Dwi Septya Putri - 182420057

I. Criteria for effective planning

- 4 Analisis situasi dan penilaian kompetitif
- ♣ Evaluasi opsi strategis
- ♣ Alokasi sumber daya yang dinamis

Tujuan perencanaan strategis adalah untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan menambah pelanggan baru, produk atau layanan baru, pasar baru, lokasi baru, atau teknologi terobosan baru. Jika rencana itu tidak menambah nilai, itu tidak berharga

II. Strategi bisnis dan metode analisis strategi SI / TI

♣ Value Chain

Konsep Value Chain dijelaskan oleh Michael Porter yang mencatat bahwa: "Setiap perusahaan adalah kumpulan kegiatan yang dilakukan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mengirim, dan mendukung produk atau layanannya. Semua kegiatan ini dapat direpresentasikan menggunakan rantai nilai. Rantai nilai hanya dapat dipahami dalam konteks unit bisnis ".

Generator opsi strategis

- 1. Sasaran Strategis:
 - O Pemasok siapa pun yang memasok sumber daya penting. Mungkin perlu untuk mengelompokkan mereka berdasarkan sifat dari apa yang mereka berikan atau kekuatan mereka, atau kemampuan mereka untuk menekan Anda dan pelanggan lain.
 - Pelanggan ini dapat mencakup konsumen serta pelanggan langsung.
 - Pesaing yang menggunakan produk atau layanan yang sangat mirip harus ditambah dengan calon pendatang baru yang aktual

atau potensial ke pasar dan produk dan layanan pengganti yang 'mengancam' harus dimasukkan sebagai kompetisi.

2. Dorongan Strategis

- Diferensiasi memastikan bahwa kualitas superior disampaikan dan dipersepsikan, mengarah pada perolehan harga premium
- Biaya menjadi lebih murah atau memungkinkan pemasok atau pelanggan mengurangi biaya mereka dan dengan demikian lebih memilih untuk melakukan bisnis dengan perusahaan
- Inovasi memperkenalkan produk baru, layanan, proses atau cara melakukan bisnis yang mengubah hubungan dan kekuatan kompetitif di industri.
- Pertumbuhan memungkinkan volume atau ekspansi dalam geografi atau peningkatan fleksibilitas produksi dan distribusi untuk memenuhi berbagai kebutuhan segmen.
- Aliansi memaksakan perjanjian, usaha patungan atau investasi bersama dalam sistem untuk mencegah pendatang baru atau pesaing mencapai keuntungan.

🖶 Analisis siklus hidup sumber daya

Requirements

Establish requirements To determine how much of a resource is required

Specify To determine a resource's attributes

Acquisition

Select source To determine where customers will buy a resource Order To order a quantity of a resource from the supplier

Authorize and pay for To transfer funds or extend credit Acquire To take possession of a resource

Test and accept To ensure that a resource meets specifications

Stewardship

Integrate To add an existing inventory

Monitor To control access and use of a resource Upgrade To upgrade a resource if conditions change

Maintain To repair a resource, if necessary

Retirement

Transfer or dispose To move, return or dispose of inventory as necessary Account for To monitor where and how much is spent on a resource

Criteria for effective planning/ Kriteria agar perencanaanmenjadiefektif.

Tujuan perencanaan strategis adalah untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan menambah pelanggan baru, produk atau layanan baru, pasar baru, lokasi baru, atau teknologi terobosan baru. Jika rencana itu tidak menambah nilai, itu tidak berharga. Kriteria agar perencanaan menjadi efektif adalah:

- Analisis situasi dan penilaian kompetitif
- Evaluasi opsi strategis
- Alokasi sumber daya yang dinamis

Business strategic and IS/IT strategic analysis methods

Value Chain

Konsep Analisis Rantai Nilai dijelaskan oleh Michael Porter yang mencatat bahwa: "Setiap perusahaan adalah kumpulan kegiatan yang dilakukan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk atau layanannya. Semua kegiatan ini dapat direpresentasikan menggunakan rantai nilai.

rantai nilai hanya dapat dipahami dalam konteks unit bisnis ". Rantai nilai unit bisnis hanya satu bagian dari rangkaian kegiatan bernilai tambah yang lebih besar dalam suatu industri - rantai nilai industri atau sistem nilai Rantai nilai setiap perusahaan perlu dipahami sebagai bagian dari 'sistem' rantai nilai terkait yang lebih besar.

- Strategic option generator

Strategic option generator adalah tools yang dikembangkan oleh Wiseman & Macmillan yang dipergunakan untuk memilih strategi system informasi apa yang cocok bagi perusahaan tersebut dalam suatu lingkungan kompetitif. Mungkin bisa di-rephrase menjadi "Options for IS strategies", jika itu membuat lebih mudah dimengerti. Berikut gambar Strategic Option Generator menurut Wiseman.

Dimensi pertama yang harus diperhatikan oleh manajemen untuk memiliki SIS adalah pilihan target utama sebagai focus teknologi yang dikembangkan. Target keberadaan SIS secara strategis (jangka panjang) dapat difokuskan untuk:

- Mengalahkan pesaing (competitor) utama dalam bisnis, terutama yang menguasai market share;
- Meningkatkan kepuasan pelanggan (customer) secara signifikan; atau
- Menjalin kerjasama dengan para supplier utama perusahaan.

Sehubungan dengan dimensi pertama ini, Wiseman menegaskan bahwa manajemen harus memilih salah satu dari ketiga pendekatan di atas, tidak boleh fokus di dua buah sasaran atau bahkan ketiganya.

Cara mencapai target di atas, adalah dengan memilih lima buah alternatif yang tersedia dalam dimensi kedua (Wiseman mempergunakan teori Michael Porter sehubungan dengan hal ini), yaitu melalui:

- Differentiation menciptakan produk atau pelayanan baru yang secara unik membedakannya dengan produk atau pelayanan perusahaan kompetitor (contoh: membayar telpon dan listrik dari ATM, melakukan transaksi jual beli saham melalui internet, telepon genggam yang dapat menerima electronic mail, dsb.)
- Cost menjual produk atau pelayanan dengan harga yang sangat kompetitif sehingga sulit bagi competitor untuk menandinginya (contoh: kartu telephone pra-bayar dengan hitungan per detik yang jauh lebih murah dibandingkan dengan kartu serupa dengan hitungan per pulsa, sekolah jarak jauh atau distance learning melalui internet, penyediaan homepage gratis di Geocities atau email gratis di Hotmail, dsb.)
- Innovation menciptakan produk-produk unggulan baru yang belum dapat diciptakan oleh perusahaan pesaing karena adanya teknologi baru (contoh: teknologi Web-TV yang digabung dengan jaringan TV kabel dunia, jam tangan yang dapat berfungsi sebagai telephone, telephone multimedia, dsb.)
- Growth menciptakan suatu produk atau jasa yang secara signifikan mempercepat perkembangan perusahaan, terutama dalam hal revenue (contoh: jaringan ATM seluruh dunia, transaksi global melalui internet, pengiriman produk atau delivery selama 24 jam, dsb.)
- Alliance menjalin kerjasama dengan perusahaan lain untuk memperkuat perusahaan dalam hal peningkatan kinerja dan kualitas, atau untuk menghasilkan produk-produk atau pelayanan-pelayanan baru (contoh: perusahaan TV kabel bekerja sama dengan bank menawarkan produk tele-banking, perusahaan telekomunikasi bekerja sama dengan rumah sakit menawarkan produk tele-medicine, dsb.)

Dimensi ketiga menyangkut mode atau cara mempergunakan teknologi yang ada dalam lingkungan persaingan atau kompetisi. Yang dimaksud dengan "offensive" adalah cara-cara penggunaan teknologi informasi secara aktif, sehingga kalua dilihat dari luar, seolah-olah perusahaan yang bersangkutan sangat agresif dalam melakukan pengembangan teknologi informasinya. Dengan melakukan hal ini, biasanya perusahaan berharap untuk menurunkan semangat para pesaing bisnis dalam melakukan kompetisi karena mereka melihat kecenderungan dibutuhkan biaya, tenaga, dan waktu yang cukup banyak untuk menandingi investasi yang ada. Contoh yang paling klasik adalah penggabungan teknologi informasi dengan TV kabel yang dapat menghasilkan produk-produk seperti Pay-Per-View, Home Theater, Virtual Las Vegas, Tele Shopping, Interactive TV, Home Banking, dan lain sebagainya. Lain halnya dengan mode "defensive". Jika pada mode "offensive", perusahaan cenderung untuk mengembangkan teknologi informasi padafungsi-fungsi front office perusahaannya, dalam mode "defensive" perusahaan lebih berusaha untuk meningkatkan kinerja fungsi-fungsi "back office". Administrasi yang rapi dan tertutup biasanya merupakan tantangan tersendiri bagi para pesaingbisnis yang ingin berkompetisi langsung dengan perusahaan yang bersangkutan.

Dimensi terakhir adalah bagaimana strategi perusahan dalam menggunakan fasilitas yang ada. Wiseman membedakannya menjadi dua: "use" dan "provide". Yang dimaksud dengan "use" adalah perusahaan menggunakan teknologi informasinya untuk keperluan internal, mulai dari

masalah operasional sehari-hari (administrasi, keuangan, hukum, prosedur, dsb.) sampai dengan hal-hal yang strategis (intranet, management information system, decision support system, executive information system, dsb.). Sementara "provide" berarti lebih memberikan fasilitas teknologi informasi yang dibangun untuk para klien perusahaan, seperti pemberian fasilitas computer untuk tele-conference kepada para nasabah utama di bank korporat.

- Resource life cycle analysis
- a) Untuk menganalisis hubungan dengan pelanggan
- b) Dapat menentukan tidak hanya ketika peluang (dan ancaman) ada untuk pertukaran informasi yang ditingkatkan atau baru tetapi juga aplikasi spesifik mana yang harus dikembangkan
- c) Harus dilihat dari satu ujung saja (pelanggan atau pemasok) => model RLC bisa menjadi pelanggan atau pemasok RLC

AnalisisSiklusHidupSumberDaya

Requirements

Establish requirements =>Untuk menentukan berapa banyak sumber daya yang dibutuhkan

Specify =>Untuk menentukan atribut sumber daya.

Acquisition

Pilih sumber =>Untuk menentukan di mana pelanggan akan membeli sumber daya

Order => Untuk memesan sejumlah sumber daya dari pemasok

Authorize and pay for =>Untuk mentransfer dana atau memberikan kredit

Acquire isi => Untuk memiliki sumber daya

Test and accept => Untuk memastikan bahwa sumber daya memenuhi spesifikasi

Stewardship

Integrate => Untuk menambahkan inventaris yang ada

Monitor => Untuk mengontrol akses dan penggunaan sumber daya

Upgrade =>Untuk meningkatkan sumber daya jika kondisinya berubah

Maintain =>Untuk memperbaiki sumber daya, jika perlu

Retirement/pension

Transfer or dispose =>Untuk memindahkan, mengembalikan atau membuang inventaris sesuai kebutuhan

Account for =>untuk Memantau di mana dan berapa banyak yang dihabiskan untuk sumber daya

NAMA: EVAN APRIADI DILATAMA

NIM: 182420081

Diskusi Determining the Future Potential

Criteria for effective planning/ Kriteria agar perencanaan menjadi efektif.

Tujuan perencanaan strategis adalah untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan menambah pelanggan baru, produk atau layanan baru, pasar baru, lokasi baru, atau teknologi terobosan baru. Jika rencana itu tidak menambah nilai, itu tidak berharga. Kriteria agar perencanaan menjadi efektif adalah:

- Analisis situasi dan penilaian kompetitif
- Evaluasi opsi strategis
- Alokasi sumber daya yang dinamis
- Business strategic and IS/IT strategic analysis methods
- Value Chain

Konsep Analisis Rantai Nilai dijelaskan oleh Michael Porter yang mencatat bahwa: "Setiap perusahaan adalah kumpulan kegiatan yang dilakukan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk atau layanannya. Semua kegiatan ini dapat direpresentasikan menggunakan rantai nilai.

rantai nilai hanya dapat dipahami dalam konteks unit bisnis ". Rantai nilai unit bisnis hanya satu bagian dari rangkaian kegiatan bernilai tambah yang lebih besar dalam suatu industri - rantai nilai industri atau sistem nilai Rantai nilai setiap perusahaan perlu dipahami sebagai bagian dari 'sistem' rantai nilai terkait yang lebih besar.

Strategic option generator

Strategic option generator adalah tools yang dikembangkan oleh Wiseman & Macmillan yang dipergunakan untuk memilih strategi sistem informasi apa yang cocok bagi perusahaan tersebut dalam suatu lingkungan kompetitif. Mungkin bisa di-rephrase menjadi "Options for IS strategies", jika itu membuat lebih mudah dimengerti. Berikut gambar Strategic Option Generator menurut Wiseman.

Dimensi pertama yang harus diperhatikan oleh manajemen untuk memiliki SIS adalah pilihan target utama sebagai fokus teknologi yang dikembangkan. Target keberadaan SIS secara strategis (jangka panjang) dapat difokuskan untuk:

- Mengalahkan pesaing (competitor) utama dalam bisnis, terutama yang menguasai market share;

- Meningkatkan kepuasan pelanggan (customer) secara signifikan; atau
- Menjalin kerja sama dengan para supplier utama perusahaan.

Sehubungan dengan dimensi pertama ini, Wiseman menegaskan bahwa manajemen harus memilih salah satu dari ketiga pendekatan di atas, tidak boleh fokus di dua buah sasaran atau bahkan ketiganya.

Cara mencapai target di atas, adalah dengan memilih lima buah alternatif yang tersedia dalam dimensi kedua (Wiseman mempergunakan teori Michael Porter sehubungan dengan hal ini), yaitu melalui:

- Differentiation menciptakan produk atau pelayanan baru yang secara unik membedakannya dengan produk atau pelayanan perusahaan kompetitor (contoh: membayar telpon dan listrik dari ATM, melakukan transaksi jual beli saham melalui internet, telepon genggam yang dapat menerima electronic mail, dsb.)
- Cost menjual produk atau pelayanan dengan harga yang sangat kompetitif sehingga sulit bagi kompetitor untuk menandinginya (contoh: kartu telephone pra-bayar dengan hitungan per detik yang jauh lebih murah dibandingkan dengan kartu serupa dengan hitungan per pulsa, sekolah jarak jauh atau distance learning melalui internet, penyediaan homepage gratis di Geocities atau email gratis di Hotmail, dsb.)
- Innovation menciptakan produk-produk unggulan baru yang belum dapat diciptakan oleh perusahaan pesaing karena adanya teknologi baru (contoh: teknologi Web-TV yang digabung dengan jaringan TV kabel dunia, jam tangan yang dapat berfungsi sebagai telephone, telephone multimedia, dsb.)
- Growth menciptakan suatu produk atau jasa yang secara signifikan mempercepat perkembangan perusahaan, terutama dalam hal revenue (contoh: jaringan ATM seluruh dunia, transaksi global melalui internet, pengiriman produk atau delivery selama 24 jam, dsb.)
- Alliance menjalin kerja sama dengan perusahaan lain untuk memperkuat perusahaan dalam hal peningkatan kinerja dan kualitas, atau untuk menghasilkan produk-produk atau pelayanan-pelayanan baru (contoh: perusahaan TV kabel bekerjasama dengan bank menawarkan produk tele-banking, perusahaan telekomunikasi bekerjasama dengan rumah sakit menawarkan produk tele-medicine, dsb.)

Dimensi ketiga menyangkut mode atau cara mempergunakan teknologi yang ada dalam lingkungan persaingan atau kompetisi. Yang dimaksud dengan "offensive" adalah cara-cara penggunaan teknologi informasi secara aktif, sehingga kalau dilihat dari luar, seolah-olah perusahaan yang bersangkutan sangat agresif dalam melakukan pengembangan teknologi informasinya. Dengan melakukan hal ini, biasanya perusahaan berharap untuk menurunkan semangat para pesaing bisnis dalam melakukan kompetisi karena mereka melihat kecenderungan dibutuhkan biaya, tenaga, dan waktu yang cukup banyak untuk menandingi investasi yang ada. Contoh yang paling klasik adalah penggabungan teknologi informasi dengan TV kabel yang dapat menghasilkan produk-produk seperti Pay-Per-View, Home Theater, Virtual Las Vegas, Tele Shopping, Interactive TV, Home Banking, dan lain sebagainya. Lain halnya dengan mode "defensive". Jika pada mode "offensive", perusahaan cenderung untuk mengembangkan teknologi informasi pada fungsi-fungsi front office perusahaannya, dalam mode "defensive" perusahaan lebih berusaha untuk meningkatkan kinerja fungsi-fungsi "back office". Administrasi yang rapi dan tertutup biasanya merupakan tantangan tersendiri bagi para pesaing bisnis yang ingin berkompetisi langsung dengan perusahaan yang bersangkutan.

Dimensi terakhir adalah bagaimana strategi perusahan dalam menggunakan fasilitas yang ada. Wiseman membedakannya menjadi dua: "use" dan "provide". Yang dimaksud dengan "use" adalah perusahaan menggunakan teknologi informasinya untuk keperluan internal, mulai dari masalah operasional sehari-hari (administrasi, keuangan, hukum, prosedur, dsb.) sampai dengan hal-hal yang strategis (intranet, management information system, decision support system, executive information system, dsb.). Sementara "provide" berarti lebih memberikan fasilitas teknologi informasi yang dibangun untuk para klien perusahaan, seperti pemberian fasilitas komputer untuk tele-conference kepada para nasabah utama di bank korporat.

- Resource life cycle analysis
- a) Untuk menganalisis hubungan dengan pelanggan
- b) Dapat menentukan tidak hanya ketika peluang (dan ancaman) ada untuk pertukaran informasi yang ditingkatkan atau baru tetapi juga aplikasi spesifik mana yang harus dikembangkan
- c) Harus dilihat dari satu ujung saja (pelanggan atau pemasok) => model RLC bisa menjadi pelanggan atau pemasok RLC

Analisis Siklus Hidup Sumber Daya

Requirements

Establish requirements => Untuk menentukan berapa banyak sumber daya yang dibutuhkan

Specify => Untuk menentukan atribut sumber daya.

Acquisition

Pilih sumber =>Untuk menentukan di mana pelanggan akan membeli sumber daya

Order => Untuk memesan sejumlah sumber daya dari pemasok

Authorize and pay for => Untuk mentransfer dana atau memberikan kredit

Acquire isi => Untuk memiliki sumber daya

Test and accept => Untuk memastikan bahwa sumber daya memenuhi spesifikasi

Stewardship

Integrate => Untuk menambahkan inventaris yang ada

Monitor => Untuk mengontrol akses dan penggunaan sumber daya

Upgrade => Untuk meningkatkan sumber daya jika kondisinya berubah

Maintain => Untuk memperbaiki sumber daya, jika perlu

Retirement/pension

Transfer or dispose => Untuk memindahkan, mengembalikan atau membuang inventaris sesuai kebutuhan

Account for => untuk Memantau di mana dan berapa banyak yang dihabiskan untuk sumber daya

Determining the Future Potential

Questions:

Explain about":

- •Criteria for effective planning
- •Business strategic and IS/IT strategic analysis methods
 - -Value Chain
 - -Strategic option generator
 - -Resource life cycle analysis

1. Criteria for effective planning

Jawab:

- Situation analysis and competitive assessment
- Evaluation of strategic options
- Dynamic allocation of resources

2. Business strategic and IS/IT strategic analysis methodsa.

- a. Value Chain
 - The concept of Value Chain Analysis is described by Michael Porter who notes that: "Every firm is a collection of activities that are performed to design, produce, market, deliver and support its products or services. All these activities can be represented using a value chain. Value chains can only be understood in the context of the business unit".
 - The concept of Value Chain Analysis is described by Michael Porter who notes that: "Every firm is a collection of activities that are performed to design, produce, market, deliver and support its products or services. All these activities can be represented using a value chain. Value chains can only be understood in the context of the business unit".
 - The value chain of the business unit is only one part of a larger set of value-adding activities in an industry- the industry value chain or value system
 - The value chain of any firm needs to be understood as part of the larger 'system' of related value chains
- b. Strategic option generator
 - > Strategic Targets:
 - Suppliers anyone supplying essential resources. It may be necessary to subset them either by the nature of what they supply or their strength, or their ability to exert pressure on you and other customers.

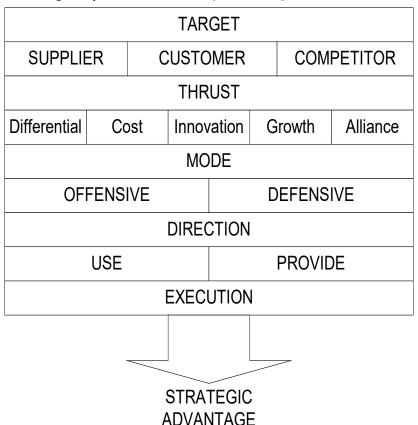
- *Customers* this could include the consumers as well as direct customers. The customers should be segmented in terms of what they buy or how much.
- *Competitors* who dell very similar product or services should be supplemented by actual or potential new entrants into the market and 'threatening' substitute products and services should be included as competition.

> Strategic Thrusts

- *Differentiation* ensuring that superior quality is delivered and perceived, leading to obtaining a premium price
- *Cost* being cheaper or enabling suppliers or customers to reduce their costs and thereby preferring to conduct business with the firm
- *Innovation* introduce a new product, service, process or way of doing business that transforms the relationships and competitive forces in the industry.
- *Growth* enable volume or expansion in geography or increased flexibility of production and distribution to meet different segments needs.
- *Alliance* forcing agreements, joint ventures or joint investments in systems to prevent new entrants or competitors achieving advantage.

> Select Alternatives

Strategic Option Generator (Wiseman)



c. Resource life cycle analysis

Requirements

Establish requirements To determine how much of a resource is required

Specify To determine a resource's attributes

Acquisition

Select source To determine where customers will buy a resource Order To order a quantity of a resource from the supplier

Authorize and pay for To transfer funds or extend credit
Acquire To take possession of a resource

Test and accept To ensure that a resource meets specifications

Stewardship

Integrate To add an existing inventory

Monitor To control access and use of a resource
Upgrade To upgrade a resource if conditions change

Maintain To repair a resource, if necessary

Retirement

Transfer or dispose To move, return or dispose of inventory as necessary
Account for To monitor where and how much is spent on a resource

Nama: Fero Triando

NIM: 182420093

Kelas: MIT 19 B

• Criteria for effective planning/ Kriteria agar perencanaan menjadi efektif.

Tujuan perencanaan strategis adalah untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan menambah pelanggan baru, produk atau layanan baru, pasar baru, lokasi baru, atau teknologi terobosan baru. Jika rencana itu tidak menambah nilai, itu tidak berharga. Kriteria agar perencanaan menjadi efektif adalah:

- Analisis situasi dan penilaian kompetitif
- Evaluasi opsi strategis
- Alokasi sumber daya yang dinamis

• Business strategic and IS/IT strategic analysis methods

Value Chain

Konsep Analisis Rantai Nilai dijelaskan oleh Michael Porter yang mencatat bahwa: "Setiap pe rusahaan adalah kumpulan kegiatan yang dilakukan untuk merancang, memproduksi, memasa rkan, mengirim dan mendukung produk atau layanannya. Semua kegiatan ini dapat direpresen tasikan menggunakan rantai nilai.

rantai nilai hanya dapat dipahami dalam konteks unit bisnis ". Rantai nilai unit bisnis hanya sa tu bagian dari rangkaian kegiatan bernilai tambah yang lebih besar dalam suatu industri - rant ai nilai industri atau sistem nilai Rantai nilai setiap perusahaan perlu dipahami sebagai bagian dari 'sistem' rantai nilai terkait yang lebih besar.

- Strategic option generator

Strategic option generator adalah tools yang dikembangkan oleh Wiseman & Macmillan yang dipergunakan untuk memilih strategi sistem informasi apa yang cocok bagi perusahaan tersebut dalam suatu lingkungan kompetitif. Mungkin bisa di-rephrase menjadi "Options for IS strategies", jika itu membuat lebih mudah dimengerti. Berikut gambar Strategic Option Generator menurut Wiseman.

Dimensi pertama yang harus diperhatikan oleh manajemen untuk memiliki SIS adalah pilihan target utama sebagai fokus teknologi yang dikembangkan. Target keberadaan SIS secara strategis (jangka panjang) dapat difokuskan untuk:

- Mengalahkan pesaing (competitor) utama dalam bisnis, terutama yang menguasai market share;

- Meningkatkan kepuasan pelanggan (customer) secara signifikan; atau
- Menjalin kerja sama dengan para supplier utama perusahaan.

Sehubungan dengan dimensi pertama ini, Wiseman menegaskan bahwa manajemen harus memilih salah satu dari ketiga pendekatan di atas, tidak boleh fokus di dua buah sasaran atau bahkan ketiganya.

Cara mencapai target di atas, adalah dengan memilih lima buah alternatif yang tersedia dalam dimensi kedua (Wiseman mempergunakan teori Michael Porter sehubungan dengan hal ini), yaitu melalui:

- Differentiation menciptakan produk atau pelayanan baru yang secara unik membedakannya dengan produk atau pelayanan perusahaan kompetitor (contoh: membayar telpon dan listrik dari ATM, melakukan transaksi jual beli saham melalui internet, telepon genggam yang dapat menerima electronic mail, dsb.)
- Cost menjual produk atau pelayanan dengan harga yang sangat kompetitif sehingga sulit bagi kompetitor untuk menandinginya (contoh: kartu telephone pra-bayar dengan hitungan per detik yang jauh lebih murah dibandingkan dengan kartu serupa dengan hitungan per pulsa, sekolah jarak jauh atau distance learning melalui internet, penyediaan homepage gratis di Geocities atau email gratis di Hotmail, dsb.)
- Innovation menciptakan produk-produk unggulan baru yang belum dapat diciptakan oleh perusahaan pesaing karena adanya teknologi baru (contoh: teknologi Web-TV yang digabung dengan jaringan TV kabel dunia, jam tangan yang dapat berfungsi sebagai telephone, telephone multimedia, dsb.)
- Growth menciptakan suatu produk atau jasa yang secara signifikan mempercepat perkembangan perusahaan, terutama dalam hal revenue (contoh: jaringan ATM seluruh dunia, transaksi global melalui internet, pengiriman produk atau delivery selama 24 jam, dsb.)
- Alliance menjalin kerja sama dengan perusahaan lain untuk memperkuat perusahaan dalam hal peningkatan kinerja dan kualitas, atau untuk menghasilkan produk-produk atau pelayanan-pelayanan baru (contoh: perusahaan TV kabel bekerjasama dengan bank menawarkan produk tele-banking, perusahaan telekomunikasi bekerjasama dengan rumah sakit menawarkan produk tele-medicine, dsb.)

Dimensi ketiga menyangkut mode atau cara mempergunakan teknologi yang ada dalam lingkungan persaingan atau kompetisi. Yang dimaksud dengan "offensive" adalah cara-cara penggunaan teknologi informasi secara aktif, sehingga kalau dilihat dari luar, seolah-olah perusahaan yang bersangkutan sangat agresif dalam melakukan pengembangan teknologi informasinya. Dengan melakukan hal ini, biasanya perusahaan berharap untuk menurunkan semangat para pesaing bisnis dalam melakukan kompetisi karena mereka melihat kecenderungan dibutuhkan biaya, tenaga, dan waktu yang cukup banyak untuk menandingi investasi yang ada. Contoh yang paling klasik adalah penggabungan teknologi informasi dengan TV kabel yang dapat menghasilkan produk-produk seperti Pay-Per-View, Home Theater, Virtual Las Vegas, Tele Shopping, Interactive TV, Home Banking, dan lain sebagainya. Lain halnya dengan mode "defensive". Jika pada mode "offensive", perusahaan cenderung untuk mengembangkan teknologi informasi pada fungsi-fungsi front office perusahaannya, dalam mode "defensive" perusahaan lebih berusaha untuk meningkatkan kinerja fungsi-fungsi "back office". Administrasi yang rapi dan tertutup biasanya merupakan

tantangan tersendiri bagi para pesaing bisnis yang ingin berkompetisi langsung dengan perusahaan yang bersangkutan.

Dimensi terakhir adalah bagaimana strategi perusahan dalam menggunakan fasilitas yang ada. Wiseman membedakannya menjadi dua: "use" dan "provide". Yang dimaksud dengan "use" adalah perusahaan menggunakan teknologi informasinya untuk keperluan internal, mulai dari masalah operasional sehari-hari (administrasi, keuangan, hukum, prosedur, dsb.) sampai dengan hal-hal yang strategis (intranet, management information system, decision support system, executive information system, dsb.). Sementara "provide" berarti lebih memberikan fasilitas teknologi informasi yang dibangun untuk para klien perusahaan, seperti pemberian fasilitas komputer untuk tele-conference kepada para nasabah utama di bank korporat.

- Resource life cycle analysis

- a) Untuk menganalisis hubungan dengan pelanggan
- b) Dapat menentukan tidak hanya ketika peluang (dan ancaman) ada untuk pertukaran info rmasi yang ditingkatkan atau baru tetapi juga aplikasi spesifik mana yang harus dikembangka n
- c) Harus dilihat dari satu ujung saja (pelanggan atau pemasok) => model RLC bisa menjad i pelanggan atau pemasok RLC

Analisis Siklus Hidup Sumber Daya

Requirements

Establish requirements => Untuk menentukan berapa banyak sumber daya yang dibutuhkan

Specify => Untuk menentukan atribut sumber daya.

Acquisition

Pilih sumber =>Untuk menentukan di mana pelanggan akan membeli sumber daya

Order => Untuk memesan sejumlah sumber daya dari pemasok

Authorize and pay for => Untuk mentransfer dana atau memberikan kredit

Acquire isi => Untuk memiliki sumber daya

Test and accept => Untuk memastikan bahwa sumber daya memenuhi spesifikasi

Stewardship

Integrate => Untuk menambahkan inventaris yang ada

Monitor => Untuk mengontrol akses dan penggunaan sumber daya

Upgrade => Untuk meningkatkan sumber daya jika kondisinya berubah

Maintain => Untuk memperbaiki sumber daya, jika perlu

Retirement/pension

Transfer or dispose => Untuk memindahkan, mengembalikan atau membuang inventaris sesu ai kebutuhan

Account for => untuk Memantau di mana dan berapa banyak yang dihabiskan untuk sumber d aya

Explain About":

1. Criteria For Effective Planning

Jawaban

Kriteria untuk perencanaan yang efekfit adalah sebagai berikut :

- Meningkatkan kontribusi SI/TI terhadap performa organisasi
- Tingkat keselarasan investasi TI dan strategi bisnis
- Memperoleh keunggulan kompetitif melalui penggunaan SI/TI
- Identifikasi aplikasi baru dan lebih baik
- Identifikasi aplikasi strategis
- Meningkatkan komitmen top manajemen
- Meningkatkan komunikasi antar user
- Peramalan yang lebih baik terhadap kebutuhan sumberdaya TI
- Meningkatkan alokasi sumberdaya TI
- Pengembangan arsitektur informasi
- Meningkatkan pengakuan SI/TI di dalam organisasi

2. Business Strategic And Is/It Strategic Analysis Methods

- Value Chain

Jawaban

Value Chain Analysis adalah proses di mana sebuah perusahaan mengidentifikasi kegiatan utama dan bantuan yang menambah nilai produk, kemudian menganalisisnya untuk mengurangi biaya atau meningkatkan diferensiasi. Value Chain Analysis merupakan strategi yang digunakan untuk mengalisis kegiatan internal perusahaan. Dengan kata lain, dengan melihat ke dalam kegiatan internal, analisis itu mengungkap di mana keunggulan kompetitif suatu perusahaan atau kekurangannya. Perusahaan yang bersaing melalui keunggulan diferensiasi akan mencoba untuk melakukan kegiatan yang lebih baik dari yang akan dilakukan pesaing. Jika bersaing melalui keunggulan biaya, ia akan mencoba untuk melakukan kegiatan internal dengan biaya lebih rendah dari pesaing. Ketika sebuah perusahaan mampu memproduksi barang dengan biaya yang lebih rendah

dari harga pasar atau untuk memberikan produk-produk unggulan, ia memperoleh keuntungan.

- Strategic Option Generator

Jawaban

Strategic Option Generator (SOG) ini adalah untuk membantu manajemen dalam memfokuskan fungsi, peranan, dan posisi sistem informasi sebagai alat utama dalam persaingan (dalam matriks Warren McFarlan, sistem informasi tersebut masuk ke dalam kategori SIS=Strategic Information System). Secara garis besar, Wiseman melihat ada empat dimensi utama yang harus diperhatikan oleh suatu SIS. Berikut adalah penjelasan keempat dimensi tersebut.

- Resource Life Cycle Analysis (LCA)

Jawaban

LCA merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengukur aspek-aspek lingkungan yang terkait dengan suatu produk, suatu proses pembuatannya, ataupun 'layanan' yang diberikan oleh produk tersebut selama siklus hidupnya

Diskusi Determining the Future Potential Determining the Future Potential

• Criteria for effective planning

Tujuan perencanaan strategis adalah untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan menambah pelanggan baru, produk atau layanan baru, pasar baru, lokasi baru, atau teknologi terobosan baru. Jika rencana itu tidak menambah nilai, itu tidak berharga. Kriteria agar perencanaan menjadi efektif adalah:

- Analisis situasi dan penilaian kompetitif
- Evaluasi opsi strategis
- Alokasi sumber daya yang dinamis

Business strategic and IS/IT strategic analysis methods

- Value Chain

Konsep Analisis Rantai Nilai dijelaskan oleh Michael Porter yang mencatat bahwa: "Setiap perusahaan adalah kumpulan kegiatan yang dilakukan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk atau layanannya. Semua kegiatan ini dapat direpresentasikan menggunakan rantai nilai.

Rantai nilai hanya dapat dipahami dalam konteks unit bisnis ". Rantai nilai unit bisnis hanya satu bagian dari rangkaian kegiatan bernilai tambah yang lebih besar dalam suatu industri - rantai nilai industri atau sistem nilai Rantai nilai setiap perusahaan perlu dipahami sebagai bagian dari 'sistem' rantai nilai terkait yang lebih besar.

- Strategic option generator

Strategic option generator adalah tools yang dikembangkan oleh Wiseman & Macmillan yang dipergunakan untuk memilih strategi system informasi apa yang cocok bagi perusahaan tersebut dalam suatu lingkungan kompetitif. Mungkin bisa di-rephrase menjadi "Options for IS strategies", jika itu membuat lebih mudah dimengerti. Berikut gambar Strategic Option Generator menurut Wiseman.

Dimensi pertama yang harus diperhatikan oleh manajemen untuk memiliki SIS adalah pilihan target utama sebagai focus teknologi yang dikembangkan. Target keberadaan SIS secara strategis (jangka panjang) dapat difokuskan untuk:

- Mengalahkan pesaing (competitor) utama dalam bisnis, terutama yang menguasai market share;
- Meningkatkan kepuasan pelanggan (customer) secara signifikan; atau
- Menjalin kerjasama dengan para supplier utama perusahaan.

Sehubungan dengan dimensi pertama ini, Wiseman menegaskan bahwa manajemen harus memilih salah satu dari ketiga pendekatan di atas, tidak boleh fokus di dua buah sasaran atau bahkan ketiganya.

Cara mencapai target di atas, adalah dengan memilih lima buah alternatif yang tersedia dalam dimensi kedua (Wiseman mempergunakan teori Michael Porter sehubungan dengan hal ini), yaitu melalui:

- Differentiation menciptakan produk atau pelayanan baru yang secara unik membedakannya dengan produk atau pelayanan perusahaan kompetitor (contoh: membayar telpon dan listrik dari ATM, melakukan transaksi jual beli saham melalui internet, telepon genggam yang dapat menerima electronic mail, dsb.)
- Cost menjual produk atau pelayanan dengan harga yang sangat kompetitif sehingga sulit bagi competitor untuk menandinginya (contoh: kartu telephone pra-bayar dengan hitungan per detik yang jauh lebih murah dibandingkan dengan kartu serupa dengan hitungan per pulsa, sekolah jarak jauh atau distance learning melalui internet, penyediaan homepage gratis di Geocities atau email gratis di Hotmail, dsb.)
- Innovation menciptakan produk-produk unggulan baru yang belum dapat diciptakan oleh perusahaan pesaing karena adanya teknologi baru (contoh: teknologi Web-TV yang digabung dengan jaringan TV kabel dunia, jam tangan yang dapat berfungsi sebagai telephone, telephone multimedia, dsb.)
- Growth menciptakan suatu produk atau jasa yang secara signifikan mempercepat perkembangan perusahaan, terutama dalam hal revenue (contoh: jaringan ATM seluruh dunia, transaksi global melalui internet, pengiriman produk atau delivery selama 24 jam, dsb.)
- Alliance menjalin kerjasama dengan perusahaan lain untuk memperkuat perusahaan dalam hal peningkatan kinerja dan kualitas, atau untuk menghasilkan produk-produk atau pelayanan-pelayanan baru (contoh: perusahaan TV kabel bekerja sama dengan bank menawarkan produk tele-banking, perusahaan telekomunikasi bekerja sama dengan rumah sakit menawarkan produk tele-medicine, dsb.)

Dimensi ketiga menyangkut mode atau cara mempergunakan teknologi yang ada dalam lingkungan persaingan atau kompetisi. Yang dimaksud dengan "offensive" adalah cara-cara penggunaan teknologi informasi secara aktif, sehingga kalua dilihat dari luar, seolah-olah perusahaan yang bersangkutan sangat agresif dalam melakukan pengembangan teknologi informasinya. Dengan melakukan hal ini, biasanya perusahaan berharap untuk menurunkan semangat para pesaing bisnis dalam melakukan kompetisi karena mereka melihat kecenderungan dibutuhkan biaya, tenaga, dan waktu yang cukup banyak untuk menandingi investasi yang ada. Contoh yang paling klasik adalah penggabungan teknologi informasi dengan TV kabel yang dapat menghasilkan produk-produk seperti Pay-Per-View, Home Theater, Virtual Las Vegas, Tele Shopping, Interactive TV, Home Banking, dan lain sebagainya. Lain halnya dengan mode "defensive". Jika pada mode "offensive", perusahaan cenderung untuk mengembangkan teknologi informasi padafungsi-fungsi front office perusahaannya, dalam mode "defensive" perusahaan lebih berusaha untuk meningkatkan kinerja fungsi-fungsi "back office". Administrasi yang rapi dan tertutup biasanya merupakan tantangan tersendiri bagi para pesaingbisnis yang ingin berkompetisi langsung dengan perusahaan yang bersangkutan.

Dimensi terakhir adalah bagaimana strategi perusahan dalam menggunakan fasilitas yang ada. Wiseman membedakannya menjadi dua: "use" dan "provide". Yang dimaksud dengan "use" adalah perusahaan menggunakan teknologi informasinya untuk keperluan internal, mulai dari masalah operasional sehari-hari (administrasi, keuangan, hukum, prosedur, dsb.) sampai dengan hal-hal yang strategis (intranet, management information system, decision support system, executive information system, dsb.). Sementara "provide" berarti lebih memberikan fasilitas teknologi informasi yang dibangun untuk para klien perusahaan, seperti pemberian fasilitas computer untuk tele-conference kepada para nasabah utama di bank korporat.

- Resource life cycle analysis

- 1. Untuk menganalisis hubungan dengan pelanggan
- 2. Dapat menentukan tidak hanya ketika peluang (dan ancaman) ada untuk pertukaran informasi yang ditingkatkan atau baru tetapi juga aplikasi spesifik mana yang harus dikembangkan
- 3. Harus dilihat dari satu ujung saja (pelanggan atau pemasok) => model RLC bisa menjadi pelanggan atau pemasok RLC

Analisis Siklus Hidup Sumber Daya

Requirements

- Establish requirements, untuk menentukan berapa banyak sumber daya yang dibutuhkan
- Specify, untuk menentukan atribut sumber daya.

Acquisition

- Pilih sumber, untuk menentukan di mana pelanggan akan membeli sumber daya
- Order, untuk memesan sejumlah sumber daya dari pemasok
- Authorize and pay for, untuk mentransfer dana atau memberikan kredit
- Acquire isi, untuk memiliki sumber daya
- Test and accept, untuk memastikan bahwa sumber daya memenuhi spesifikasi

Stewardship

- Integrate, untuk menambahkan inventaris yang ada
- Monitor, untuk mengontrol akses dan penggunaan sumber daya
- Upgrade, untuk meningkatkan sumber daya jika kondisinya berubah
- Maintain, untuk memperbaiki sumber daya, jika perlu

Retirement/pension

- Transfer or dispose =>Untuk memindahkan, mengembalikan atau membuang inventaris sesuai kebutuhan

IT STRATEGIC AND PLANS



Nama : Ilsa Palingga Ninditama

(182420061)

Program Studi Teknik Informatika S-2
Pascasarjana Universitas Bina Darma

1. Perencanaan strategis SI/TI merupakan proses identifikasi portofolio aplikasi SI berbasis komputer yang akan mendukung organisasi dalam pelaksanaan rencana bisnis dan merealisasikan tujuan bisnisnya. Perencanaan strategis SI/TI mempelajari pengaruh SI/TI terhadap kinerja bisnis dan kontribusi bagi organisasi dalam memilih langkah-langkah strategis. Selain itu, perencanaan strategis SI/TI juga menjelaskan berbagai tools, teknik, dan kerangka kerja bagi manajemen untuk menyelaraskan strategi SI/TI dengan strategi bisnis, bahkan mencari kesempatan baru melalui penerapan teknologi yang inovatif (Ward & Peppard, 2002). Beberapa karakteristik dari perencanaan strategis SI/TI antara lain adalah adanya misi utama: Keunggulan strategis atau kompetitif dan kaitannya dengan strategi bisnis; adanya arahan dari eksekutif atau manajemen senior dan pengguna; serta pendekatan utama berupa inovasi pengguna dan kombinasi pengembangan bottom up dan analisa top down.

2. Metode analisis strategi bisnis dan SI / TI strategis

-Rantai nilai (Value Chain)

Analisa dokumen perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan utama dan kegiatan pendukung dalam perusahaan.

-Generator opsi strategis (Strategic Option Generator)

Strategic Option Generator (SOG) adalah metodologi untuk membantu manajemen dalam memfokuskan fungsi, peranan, dan posisi sistem informasi sebagai alat utama dalam persaingan.

-Resource life cycle analysis

Analisis lingkungan bisnis dari sebuah perusahaan terdiri dari faktor – faktor yang pada dasarnya di luar dan terlepas dari perusahaan. Faktor – factor utama yang biasa diperhatikan adalah faktor Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi (PEST). Dengan menggunakan analisa PEST ini, diharapkan dapatmengetahui faktor–faktor yang berkaitan dengan perusahaan.

Nama: Indri Endang Lestari

Nim : 182420046

Tugas 3: Determining the Future Potential

1. Jelaskan tentang Kriteria untuk perencanaan yang efektif

Jawab:

Perencanaan strategis adalah proses yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menentukan strategi atau arahan, serta mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya (termasuk modal dan sumber daya manusia) untuk mencapai strategi ini.

Adapun tujuan dari perencanaan strategis adalah untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan menambah pelanggan baru, produk atau layanan baru, pasar baru, lokasi baru, atau teknologi terobosan baru. Karena jika rencana itu tidak menambah nilai, itu tidak berharga.

Kriteria untuk perencanaan yang efektif adalah:

- Analisis situasi dan penilaian kompetitif
- Evaluasi opsi strategis
- Alokasi sumber daya yang dinamis
- 2. Jelaskan mengenai strategi bisnis dan metode analisis strategis SI / TI tentang Value Chain

Jawab:

Value Chain

Analisa value chain dikemukakan oleh Michael Porter, bahwa perusahaan merupakan sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh produksi, pemasaran, pengiriman dan dukungan terhadap produk [7]. Dalam analisis value chain ini, kegiatan pada start-up otewe dibagi menjadi dua kegiatan, yaitu Primary Activities dan Support Activities yang berguna sebagai model untuk menjalankan tiap aktifitas yang ada secara efektif dan efisien. Value Chain merupakan satu bagian dari rangkaian kegiatan bernilai tambah yang lebih besar dalam suatu industri - rantai nilai industri atau sistem nilai. Value Chain setiap perusahaan perlu dipahami sebagai bagian dari 'sistem' rantai nilai terkait yang lebih besar

• Strategic option generator

Metode ini dapat menghasilkan evaluasi bagi organisasi yang telah berhasil dan kompetitif. Pendekatan yang berlapis menghasilkan fokus-fokus tertentu pada tiap lapisannya untuk menjadi pedoman lembaga dalam menentukan target strategi bisnis dan jenis strategi yang akan digunakan. Strategic Option Generator menghasilkan kesimpulan berupa arah strategi bisnis bagi organisasi yang disajikan dalam bentuk bagan competitive advantage. Adapun Target Strategisnya:

- ➤ Pemasok siapa pun yang memasok sumber daya penting. Mungkin perlu untuk mengelompokkan mereka berdasarkan sifat dari apa yang mereka berikan atau kekuatan mereka, atau kemampuan mereka untuk menekan Anda dan pelanggan lain.
- ➤ Pelanggan ini dapat mencakup konsumen serta pelanggan langsung. Pelanggan harus tersegmentasi dalam hal apa yang mereka beli atau berapa banyak.
- ➤ Pesaing yang menggunakan produk atau layanan yang sangat mirip harus ditambah oleh calon atau calon pendatang baru di pasar dan produk dan layanan pengganti yang 'mengancam' harus dimasukkan sebagai pesaing.

• Resource life cycle analysis

RCA digunakan untuk menganalisis hubungan dengan pelanggan. Dan Dapat menentukan tidak hanya ketika peluang (dan ancaman) ada untuk pertukaran informasi yang ditingkatkan atau baru tetapi juga aplikasi spesifik mana yang harus dikembangkan. Harus dilihat dari satu ujung saja (pelanggan atau pemasok) => model RLC bisa menjadi pelanggan atau pemasok RLC

Judul Tugas	Tugas Determining the Future Potential
MK	IT Strategic
Mahasiswa	M. Riski Qisthiano (182420040)
Tanggal	21-12-2019

Criteria for	Kriteria perencanaan yang efeektive adalah Analisis					
Effective Planning	situasi dan penilaian yang kompetitif, melakukanEvaluasi					
	opsi strategis serta Alokasi sumber daya yang dinamis					
Business strategic	Strategi bisnis dan strategi metode analisa yang dipakai					
and IS/IT strategic	adalah					
analysis methods	1. Rantai nilai					
	2. Generator opsi strategis					
	3. Menganalisa siklus hidup sumber daya					
Value Chain	Rantai nilai unit bisnis hanya merupakan satu bagian dari					
	rangkaian kegiatan bernilai tambah yang lebih besar dalam					
	suatu industri - rantai nilai industri atau sistem nilai serta					
	Rantai nilai setiap perusahaan perlu dipahami sebagai					
	bagian dari 'sistem' rantai nilai terkait yang lebih besar					
Strategic option	1. Tetapkan Target Strategis					
generator	2. Definisikan Kepercayaan Strategis					
	3. Pilih Alternatif					
Resource life	1. Untuk menganalisis hubungan dengan					
cycle analysis	pelanggan					
	2. Dapat menentukan tidak hanya ketika					
	peluang (dan ancaman) ada untuk					
	pertukaran informasi yang ditingkatkan					
	atau baru tetapi juga aplikasi spesifik mana					
	yang harus dikembangkan					

(pelanggan atau pemasok) => model RLC bisa menjadi pelanggan atau pemasok RLC	3.	Harus	dilihat	dari	satu	ujung	saja
bisa menjadi pelanggan atau pemasok RLC		(pelang	gan atau	pemas	sok) =>	> model	RLC
and menjuar polarings are also received		bisa me	enjadi pel	anggai	n atau p	emasok	RLC

Tugas Determining the Future Potential



M APRILIANSYAH R

NIM 182420064

MEGITER TEKNIK INFORMATIKA FAKULTAS ILMU KOMPUTER UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG 2019

1. Criteria for effective planning.

Perencanaan strategis SI/TI merupakan proses identifikasi portofolio aplikasi SI berbasis komputer yang akan mendukung organisasi dalam pelaksanaan rencana bisnis dan merealisasikan tujuan bisnisnya. Perencanaan strategis SI/TI mempelajari pengaruh SI/TI terhadap kinerja bisnis dan kontribusi bagi organisasi dalam memilih langkah-langkah strategis. Selain itu, perencanaan strategis SI/TI juga menjelaskan berbagai tools, teknik, dan kerangka kerja bagi manajemen untuk menyelaraskan strategi SI/TI dengan strategi bisnis, bahkan mencari kesempatan baru melalui penerapan teknologi yang inovatif (Ward & Peppard, 2002). Beberapa karakteristik dari perencanaan strategis SI/TI antara lain adalah adanya misi utama: Keunggulan strategis atau kompetitif dan kaitannya dengan strategi bisnis; adanya arahan dari eksekutif atau manajemen senior dan pengguna; serta pendekatan utama berupa inovasi pengguna dan kombinasi pengembangan bottom up dan analisa top down.

- 2. Business strategic and IS/IT strategic analysis methods.
- -Rantai nilai (Value Chain)

Analisa dokumen perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan utama dan kegiatan pendukung dalam perusahaan.

-Generator opsi strategis (Strategic Option Generator)

Strategic Option Generator (SOG) adalah metodologi untuk membantu manajemen dalam memfokuskan fungsi, peranan, dan posisi sistem informasi sebagai alat utama dalam persaingan.

-Resource life cycle analysis

Analisis lingkungan bisnis dari sebuah perusahaan terdiri dari faktor – faktor yang pada dasarnya di luar dan terlepas dari perusahaan. Faktor – factor utama yang biasa diperhatikan adalah faktor Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi (PEST). Dengan menggunakan analisa PEST ini, diharapkan dapatmengetahui faktor–faktor yang berkaitan dengan perusahaan.

- a) Kebutuhan (requirement): aktivitas yang menentukan banyaknya produk atau sumber daya yang diperlukan, rencana mendapatkannya serta pengukuran dan pengendalian terhadap rencana tersebut.
- b) Akuisisi (acquisition): aktivitas untuk mengembangkan produk atau jasa atau aktivitas untuk mendapatkan sumber daya yang akan digunakan dalam pengembangan.
- c) Pengelolaan (stewardship): aktivitas untuk membentuk, memperbaiki, atau memelihara sumber daya pendukung dan untuk menyimpan atau melacak produk atau jasa.
- d) Disposisi (disposition): aktivitas dan keputusan yang mengakhiri tanggung jawab dari (unit) organisasi terhadap suatu produk, jasa atau suatu penanda untuk mengakhiri penggunaan suatu sumber daya.

DETERMINING THE FUTURE POTENTIAL



OLEH:

MUHAMMAD DIAH MAULIDIN (182420075)

KELAS : **REGULER A R1**

MATA KULIAH : IT STRATEGIC AND PLANS

PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA S2 UNIVERSITAS BINA DARMA TAHUN AKADEMIK 2019/2020

SOAL

explain about":

- •Criteria for effective planning
- •Business strategic and IS/IT strategic analysis methods
- -Value Chain
- -Strategic option generator
- -Resource life cycle analysis

JAWABAN

1. Criteria for effective planning.

Perencanaan strategis adalah kegiatan manajemen organisasi yang digunakan untuk menetapkan prioritas, memfokuskan energi dan sumber daya, memperkuat kinerja operasional. Perencanaan strategis juga memastikan bahwa karyawan dan pemangku kepentingan lainnya bekerja menuju tujuan bersama dan menetapkan kesepakatan tentang hasil yang diinginkan, serta menyesuaikan arah organisasi saat terjadi perubahan. Ini adalah suatu upaya kedisiplinan yang menghasilkan keputusan dan tindakan mendasar untuk membentuk organisasi tersebut mengetahui tentang siapa yang dilayani organisasi tersebut, apa yang dilakukan organisasi tersebut, dan mengapa harus melakukan hal tersebut. Perencanaan strategis yang efektif tidak hanya mengartikulasikan ke mana suatu organisasi berjalan dan tindakan yang diperlukan untuk membuat kemajuan, tetapi juga bagaimana ia akan tahu jika ini akan terus menerus berhasil.

2. Business strategic and IS/IT strategic analysis methods.

- Value Chain

Strategi SI menekankan pada penentuan aplikasi sistem informasi yang dibutuhkan organisasi. Esensi dari strategi SI adalah menjawab pertanyaan "apa ?". Sedangkan strategi TI lebih menekankan pada pemilihan teknologi, infrastruktur, dan keahlian khusus yang terkait atau menjawab pertanyaan "bagaimana ?"

Sebagai contoh suatu organisasi menerapkan Executive Information System pada bidang pemasaran hal ini mempengaruhi aliran informasi vertikal dalam perusahaan. Pihak manajemen atas memiliki akses informasi yang lebih besar dan mengurangi ketergantungan sumber informasi terhadap manajemen menengah. Jaringan telekomunikasi sebagai aplikasi teknologi informasi memungkinkan informasi mengalir dengan mudah dan cepat di antara departemen dan divisi yang berbeda. Proses membuat strategi SI/TI tidak boleh hanya berfokus pada analisis teknologi saja. Cara paling efektif yang dapat ditempuh adalah menganalisis permasalahan bisnis yang ada, perubahan lingkungannya, dan menyadari bahwa SI/TI hanya merupakan salah satu solusi yang ditawarkan. Strategi SI berkonsentrasi untuk mengidentifikasi kebutuhan sistem informasi pada organisasi. Sedangkan strategi TI berkonsentrasi untuk mengidentifikasi kebutuhan teknologi informasi dan infrastruktur pendukungnya.

- Strategic option generator

Strategic Option Generator (SOG) adalah metodologi untuk membantu manajemen dalam memfokuskan fungsi, peranan, dan posisi sistem informasi sebagai alat utama dalam persaingan (dalam matriks Warren McFarlan, sistem informasi tersebut masuk ke dalam kategori SIS (Strategic Information System). Dalam menentukan strategis sistem informasi, terdapat empat bagian utama dari strategic option generator yang perlu dibahas.

Strategic option generator merupakan model untuk menentukan posisi strategis yang menguntungkan dalam penerapan sistem informasi. Selain itu juga, metode ini bisa dipergunakan untuk mengevaluasi penggunaan sistem informasi sebagai posisi kompetitif perusahaan. Atau setidaknya mengevaluasi posisi kompetitif sistem informasi dari perusahaan tersebut.

- Resource life cycle analysis

Business System Planning mengemukakan terdapat empat langkah siklus hidup sumber daya yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan business process secara logik. Siklus hidup tersebut adalah:

- a) Kebutuhan (requirement): aktivitas yang menentukan banyaknya produk atau sumber daya yang diperlukan, rencana mendapatkannya serta pengukuran dan pengendalian terhadap rencana tersebut.
- b) Akuisisi (acquisition): aktivitas untuk mengembangkan produk atau jasa atau aktivitas untuk mendapatkan sumber daya yang akan digunakan dalam pengembangan.
- c) Pengelolaan (stewardship): aktivitas untuk membentuk, memperbaiki, atau memelihara sumber daya pendukung dan untuk menyimpan atau melacak produk atau jasa.
- d) Disposisi (disposition): aktivitas dan keputusan yang mengakhiri tanggung jawab dari (unit) organisasi terhadap suatu produk, jasa atau suatu penanda untuk mengakhiri penggunaan suatu sumber daya.