

PERENCANAAN STRATEGIS SISTEM INFORMASI PADA PT. UNILEVER INDONESIA

Deti Alfritri Yenni¹⁾, Hayya Aqiella Ramadhani²⁾, Lushia Nurul Jubailiah³⁾,
Zazkia Wahyu Aulia⁴⁾

E-mail : ¹⁾deti.yenni@student.uisi.ac.id, ²⁾hayya.ramadhani@student.uisi.ac.id,
³⁾Lushia.jubailiah18@student.uisi.ac.id, ⁴⁾zazkia.aulia@student.uisi.ac.id

^{1,2,3,4}Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Informasi Kreatif, Universitas Internasional Semen
Indonesia

Abstrak

PT. Unilever Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *manufacture*, pemasaran dan distribusi barang konsumsi yang didirikan sejak tahun 1929. PT.Unilever Indonesia membutuhkan strategi sistem informasi serta bantuan *information technology* (IT) untuk memberkan support bagi proses bisnisnya agar dapat bertahan dan bersaing dalam dunia modern. Strategi sistem informasi beserta *IT* yang hendak diterapkan disesuaikan dengan visi dan misi, strategi, serta kebutuhan perusahaan. Dalam upaya menghasilkan strategi sistem informasi beserta *IT* bagi PT.Unilever Indonesia dilakukan analisis menggunakan perencanaan strategi informasi (PSSI) yang dimulai dengan metode analisis *strength*, *weakness*, *opportunities*, dan *threat* (SWOT). Selanjutnya dilakukan analisis menggunakan *critical success factors* (CSF) dan *balanced score card* (BSC). Setelah itu dilakukan analisis rantai nilai (*value chain*) dan pendekatan Mc. Farlan serta timeline implementasi. Dari penelitian yang dilakukan, dihasilkan informasi mengenai keadaan dan kebutuhan strategi *IT* perusahaan. Selain itu juga dapat diketahui CSF yang dimiliki oleh PT. Unilever Indonesia. pada akhir penelitian ini dihasilkan portofolio yang sesuai dengan visi, misi strategi, dan kebutuhan PT. Unilever Indonesia.

Kata kunci: *Unilever, PSSI, SWOT, CSF, Kebutuhan SI/IT.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi yang semakin luas menuntut kita agar segala hal dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang saat ini. Meskipun penerapan sistem informasi belum sepenuhnya diterapkan oleh perusahaan di tiap pekerjaannya. Juga perusahaan belum merasakan manfaat dari penggunaan sistem atau teknologi informasi bagi perusahaannya. Hal ini disebabkan oleh minimnya pengetahuan perusahaan mengenai proses analisis sistem informasi serta kesulitan perusahaan dalam memulai penerapan sistem informasi. Pengetahuan mengenai proses analisa sistem informasi sangat penting bagi perkembangan perusahaan untuk kedepannya. Sehingga untuk membantu proses analisa sistem informasi dalam perusahaan diperlukan Perencanaan Strategis Sistem Informasi (PSSI) untuk mengetahui secara rinci strategi dan *critical success factors* dari sebuah perusahaan hingga menghasilkan alternatif yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan[1].

Perencanaan Strategis Sistem Informasi (PSSI) merupakan proses identifikasi portofolio aplikasi sistem informasi berbasis komputer yang akan mendukung perusahaan dalam pelaksanaan rencana bisnis dan merealisasikan tujuan bisnisnya[2]. Suatu perencanaan strategis sistem informasi sangat penting bagi kemajuan bisnis, sehingga dapat mendorong perusahaan untuk mengembangkan sistem informasi dan teknologi informasi yang digunakan.

PT. Unilever Indonesia merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi produk-produk kebutuhan konsumen. PT. Unilever adalah anak perusahaan dari unilever yang sebelumnya perusahaan Unilver ini bernama Lever Zeepfabrieken N. V. Perusahaan

ini telah memperkerjakan \pm 206.000 pekerja dan memproduksi lebih dari 400 brand yang terdiri dari makanan, minuman, pembersih, dan konsumen pribadi. Perusahaan ini bertujuan untuk memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan (kehidupan yang ramah lingkungan dan memberikan manfaat sosial)[3].

Masih kurangnya pemanfaatan sistem informasi atau teknologi informasi pada PT. Unilever Indonesia masih belum dapat menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Berdasarkan permasalahan yang ditemukan pada PT. Unilever Indonesia, peneliti akan merancang perencanaan strategis sistem informasi pada PT. Unilever Indonesia. perencanaan strategis sistem informasi dapat dijadikan acuan untuk pemanfaatan sistem informasi atau teknologi informasi yang sesuai dengan kebutuhan perencanaan dan memberikan arahan bagi pengembangan sistem informasi atau teknologi informasi yang mampu memberikan alternatif penyelesaian permasalahan bisnis dan sistem informasi atau teknologi informasi yang terjadi pada perusahaan. Dari hasil perencanaan strategis sistem informasi dapat menjadi alternatif penyelesaian berbagai kebutuhan bisnis berdasarkan analisis lingkungan bisnis dan lingkungan sistem informasi baik internal maupun eksternal perusahaan.

2. METODOLOGI

Tahapan yang dilakukan dalam pembuatan perencanaan strategis sistem informasi PT. Unilever Indonesia dengan mengacu pada model *IS/IT Strategic* oleh Ward dan Pepperd diantaranya yaitu:

2.1 Analisis kondisi lingkungan internal dan eksternal

Analisis kondisi lingkungan merupakan analisis tentang faktor-faktor internal yang mencakup maupun eksternal yang ada pada dengan mengumpulkan informasi dan mengidentifikasi informasi yang didapat mengenai PT. Unilever Indonesia. Pada tahap ini terdapat analisis kondisi lingkungan bisnis internal yang mencakup aspek-aspek strategi bisnis, sumber daya perusahaan, sasaran, proses, serta budaya nilai-nilai bisnis organisasi[1] pada PT. Unilever Indonesia, beserta analisis kondisi lingkungan eksternal yang mencakup aspek-aspek ekonomi, industri, dan iklim bersaing pada perusahaan[4]. Hasil dari analisis kondisi lingkungan akan menjadi analisis SWOT yang dapat dilanjutkan untuk proses selanjutnya.

2.2 Analisis SWOT dan Matrix SWOT

Tahapan selanjutnya setelah melakukan analisis kondisi lingkungan internal dan eksternal adalah melakukan analisis SWOT & Matrix SWOT. Analisis SWOT merupakan aktivitas untuk mengetahui apa saja kekuatan dari organisasi perusahaan untuk meneruskan dan mempertahankan bisnis beserta mengetahui apa saja kelemahan – kelemahan yang masih ada dari suatu perusahaan[5]. Pada analisis SWOT terdapat 4 perspektif yakni kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Oppurtunity*), Ancaman (*Threat*) yang diambil dari analisis kondisi lingkungan internal dan eksternal. Kemudian dibuat Matrix SWOT dengan menambahkan strategi yang terdiri dari Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) yaitu strategi dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk peluang yang ada, Strategi W-O (*Wekness-Opportunity*) yaitu strategi memanfaatkan peluang dengan meminimalkan kelemahan yang ada, Strategi S-T (*Strength-Threats*) yaitu strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada, dan Strategi W-T (*Weakness-Threats*) yaitu strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman[5].

2.3 Pemetaan strategi dan program perusahaan

Tahapan selanjutnya yaitu proses membuat inisiatif strategis beserta mendefinisikan program dari masing-masing strategi yang didapatkan dengan memasukan hasil dari KPI (*Key Performance Indicator*) dan CSF (*Critical Success Factor*) PT. Unilever Indonesia. CSF adalah kumpulan analisa dari banyak proses-proses penentu keberhasilan dan CSF diperlukan untuk mencapai misi sebuah perusahaan[6]. Proses tersebut kemudian menghasilkan pemetaan strategi dan program perusahaan.

2.4 Analisis aktivitas dan KPI aktivitas

Analisis program yang dihasilkan pada tahapan sebelumnya kemudian dilakukan proses untuk mendefinisikan aktivitas beserta KPI Aktivitas dari masing-masing program. Berdasarkan proses tersebut tahapan ini akan menghasilkan analisis aktivitas dari PT. Unilever Indonesia.

2.5 Pengelompokan strategi berdasarkan perspektif Balance Score Card

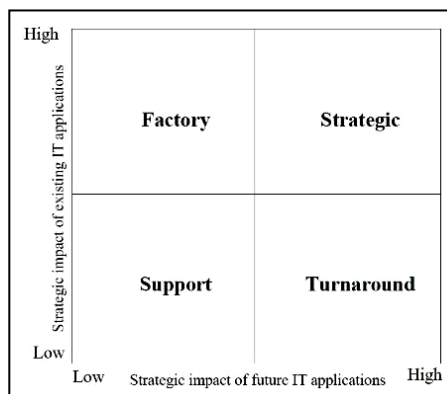
Analisis strategi dan analisis aktivitas yang dihasilkan pada tahapan sebelumnya kemudian dibuat menjadi *Balance Score Card* dengan mengambil sasaran strategi dan KPI strategi dari hasil analisis strategi dan mengambil aktivitas dari hasil analisis aktivitas. Berdasarkan proses tersebut tahapan ini akan menghasilkan *Balance Score Card* dari PT. Unilever Indonesia.

2.6 Mapping aktivitas dan analisis aktivitas rantai nilai (value chain)

Dari hasil analisis aktivitas yang dihasilkan pada tahapan sebelumnya dilakukan proses untuk mendefinisikan aktivitas utama dan pendukung, bagian/unit pelaksana beserta *pain point* dan *wishlist* dari tiap bagian/unit pelaksana, dan menentukan strategi *IT* beserta usulan/inisiatif *IT* dari masing-masing bagian/unit pelaksana. Berdasarkan proses tersebut tahapan ini akan menghasilkan Mapping aktivitas dan analisis aktivitas rantai nilai (*value chain*) dari PT. Unilever Indonesia.

2.7 Portofolio aplikasi menggunakan pendekatan Mc. Farlan

Dari hasil mapping aktivitas yang dihasilkan pada tahapan sebelumnya dilakukan proses untuk memisahkan kumpulan aktivitas berdasarkan 4 kategori yang terdiri dari key operational, support, strategic, dan high potential. Berdasarkan proses tersebut tahapan ini akan menghasilkan portofolio aplikasi Mc. Farlan dari PT. Unilever Indonesia.



Gambar 2. Pendekatan Mc. Farlan[7]

2.8 Matrix aplikasi antara Resource dan Manfaat

Dari hasil analisis aktivitas rantai nilai (*value chain*) yang dihasilkan pada tahapan sebelumnya dilakukan proses untuk menganalisa aplikasi (usulan/inisiatif *IT*) berdasarkan resource dan manfaat yang didapatkan. Berdasarkan proses tersebut tahapan ini akan menghasilkan matrix aplikasi antara *resources* dan manfaat dari PT. Unilever Indonesia.

2.9 Penyusunan timeline implementasi

Dari hasil portofolio aplikasi Mc. Farlan yang dihasilkan pada tahapan sebelumnya dilakukan proses untuk menentukan timeline tiap usulan/inisiatif *IT* dengan jangka waktu selama 1 tahun atau 12 bulan. Berdasarkan proses tersebut tahapan ini akan menghasilkan timeline implementasi dari PT. Unilever Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis SWOT dan Matrix SWOT

Hasil analisis SWOT beserta matrix SWOT sebagai berikut.

		Strength	Weakness
Internal	Eksternal	S1. Memiliki tim yang terdiri dari orang-orang berdedikasi, terampil, dan termotivasi di segenap jajaran. S2. Perencanaan baik dan kerja sama erat dengan para pemasok, konsumen dan distributor S3. Menjalankan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang luas dan dapat memberikan respon positif kepada pelanggan. S4. Promosi yang efektif S5. Diferensiasi produk	W1. Rendahnya respon pasar terhadap produk-produk tertentu W2. Hanya memfokuskan pada 1 jenis produk yang hanya buat kesehatan keluarga. Padahal pesaing lebih banyak macam sabun kesehatan juga dan tidak hanya buat keluarga saja. W3. Kurang kuat dalam pengemasan produk karena terdapat pemalsuan dan penyelundupan dari produk Cina. W4. Produk yang mahal dikalangan masyarakat menengah kebawah. W5. Ketidakefektifan sertifikat halal untuk produk tertentu
	Internal	O1. Tingginya selera konsumen O2. Mudahnya bekerja sama dengan supplier untuk mendapatkan bahan baku sesuai kebutuhan produksi O3. Dukungan dari pemerintah lewat berbagai program pemberdayaan masyarakat O4. Tingginya tingkat ketergantungan masyarakat O5. Luasnya potensial market	T1. Kenaikan biaya bahan baku T2. Kondisi perekonomian yang menurun T3. Maraknya pemalsuan dan penyelundupan produk cina T4. Perubahan selera customer yang berbeda-beda T5. Produk pesaing yang harganya lebih rendah
Opportunity		S-O	W-O
		1. (S5 – O4) Memenuhi kebutuhan pelanggan 2. (S3 – O3) Meningkatkan loyalitas pelanggan 3. (S1 – O1) Meningkatkan kualitas produk 4. (S5 – O1, O2) Meningkatkan beragam /diferensiasi produk	1. (W2, W3 – O1, O5) Meningkatkan inovasi produk 2. (W4 – O4, O5) Menentukan harga sesuai pangsa pasar 3. (W1 – O3) Mempertahankan pelanggan
Threat		S-T	W-T
		1. (S1 – T2) Pengembangan SDM yang berkualitas dan kompeten dibidangnya 2. (S4 – T4, T5) Mengelola pangsa pasar dan meningkatkan pelayanan 3. (S3, S4 – T3) Meningkatkan kepercayaan pelanggan 4. (S2 – T1) Mengendalikan biaya	1. (W4 – T2) Mengelola investasi 2. (W5 – T1) Mendistribusikan produk dan mengelola bahan baku 3. (T1, T2 – W4) Pemeliharaan mesin produksi 4. (T1 – W4) Meningkatkan kemampuan produksi

Gambar 3. Hasil analisis SWOT dan matrix SWOT

3.2 Pengelompokan strategi berdasarkan perspektif Balance Score Card

Hasil Balance Score Card dari PT. Unilever Indonesia sebagai berikut.

Perspektif	Sasaran Strategi	Indikator Kinerja	Target	Satuan	Initiatives			
					Action Plan	Realisasi	Bobot (%)	Score (%)
Finance	(S2 – T1) Mengendalikan biaya	Persentase keuntungan penjualantiap produk	10	%	• Membuat laporan pengeluaran pada tiap produk • Membuat laporan pemasukan pada tiap produk • Sinkronisasi dana pada tiap produk	0	5	0
	(W4 – T2) Mengelola investasi	Persentase penggunaan anggaran sesuai dengan laporan tiap produk	100	%	• Membuat rancangan anggaran biaya • Sinkronisasi dana pada setiap divisi yang ada	0	5	0
	(W4 – O4, O5) Menentukan harga sesuai pangsa pasar	Persentase perbedaan harga dengan pesaing di pangsa pasar	10	%	• Mencari objek studi banding instansi lain • Melakukan observasi harga produk milik pesaing di pangsa pasar	0	6	0

Gambar 4. Balance score card dari perspektif finance

Perspektif	Sasaran Strategi	Indikator Kinerja	Target	Satuan	Initiatives			
					Action Plan	Realisasi	Bobot (%)	Score (%)
Customer	(S5 – O4) Memenuhi kebutuhan pelanggan	Persentase pemakaian produk berdasarkan minat pelanggan	100	%	<ul style="list-style-type: none"> Membuat kuisioner kepada pelanggan mengenai minat pelanggan Menyebarkan kuisioner kepada pelanggan baik secara online maupun offline 	0	6	0
	(S3 – O3) Meningkatkan loyalitas pelanggan	Persentase pelanggan yang sering melakukan pembelian produk	25	%	<ul style="list-style-type: none"> Membuat sistem promo spesial pada produk tertentu Menyebarkan promo spesial yang diberikan pada suatu produk Membuat sistem harga diskon pada produk tertentu Menyebarkan harga diskon yang diberikan pada suatu produk 	0	5	0
	(W1 – O3) Mempertahankan pelanggan	Persentase desain atau model produk yang mengalami pembaruan atau upgrade	25	%	<ul style="list-style-type: none"> Mencari SDM yang mampu untuk melakukan pembaruan atau upgrade kemasan dan model produk Melakukan observasi mengenai pembaruan kemasan dan model produk Melakukan pembaruan atau upgrade kemasan dan model produk 	0	5	0
	(S3, S4 – T3) Meningkatkan kepercayaan pelanggan	Persentase produk yang dikembangkan atau diperbarui	25	%	<ul style="list-style-type: none"> Mencari SDM yang mampu untuk melakukan pembaruan desain Melakukan analisis tren yang sedang diminati saat ini Membuat pembaruan desain untuk kemasan maupun produknya dengan menyesuaikan tren saat ini 	0	5	0
	(S4 – T4, T5) Mengelola pangsa pasar dan meningkatkan pelayanan	Persentase strategi iklan dalam menarik dan menjaga pelanggan	100	%	<ul style="list-style-type: none"> Mencari SDM yang mampu menjalankan tugas marketing Membuat strategi yang unik untuk menarik pelanggan Melakukan advertising melalui sosial media (Instagram, facebook, Google Ads, dll) 	0	6	0
		Persentase penggunaan layanan publik yang disediakan oleh pelanggan	50	%	<ul style="list-style-type: none"> Membuat layanan baik selama 24 jam secara online maupun offline 	0	6	0
		Persentase transaksi pembelian yang dilakukan merchant online shop	50	%	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan survei merchant online shop yang berpotensi Membuat perjanjian kerjasama 	0	5	0

Gambar 5. Balance score card dari perspektif customer

Perspektif	Sasaran Strategi	Indikator Kinerja	Target	Satuan	Initiatives			
					Action Plan	Realisasi	Bobot (%)	Score (%)
Internal Business Process	(S1 – O1) Meningkatkan kualitas produk	Persentase produk yang memiliki bentuk dan desain yang tahan lama dan tidak mudah rusak	100	%	<ul style="list-style-type: none"> Mencari SDM yang mampu merancang desain produk Menentukan desain produk yang unik dan berkualitas 	0	5	0
	(S5 – O1, O2) Meningkatkan beragam / diferensiasi produk	Persentase penambahan ragam jenis produk dengan fungsi yang lebih berguna dan desain yang menarik	10	%	<ul style="list-style-type: none"> Membuat kuisioner kepada pelanggan mengenai produk baru yang sesuai kebutuhan pelanggan Menyebarkan kuisioner kepada pelanggan baik secara online maupun offline 	0	6	0
	(W2, W3 – O1, O5) Meningkatkan inovasi produk	Persentase meningkatnya jumlah pelanggan dengan berbagai macam jenis produk sesuai dengan kebutuhan	10	%	<ul style="list-style-type: none"> Mengadakan kegiatan kampanye dengan tema tertentu saat peluncuran produk baru Mengadakan suatu event yang bertemakan inovasi terbaru 	0	7	0
	(W5 – T1) Mendistribusikan produk dan mengelola bahan baku	Persentase kualitas pada bahan baku yang digunakan	100	%	<ul style="list-style-type: none"> Membuat daftar kualitas bahan baku yang digunakan Memisahkan bahan baku berdasarkan kualitas Melakukan pemeriksaan khusus terhadap bahan baku yang memiliki kualitas tidak baik 	0	6	0
		Persentase ketepatan proses distribusi dalam pengiriman produk ke berbagai wilayah	100	%	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan analisa proses distribusi Melakukan peningkatan proses distribusi Melakukan penambahan kendaraan distribusi 	0	5	0

Gambar 6. Balance score card dari perspektif internal business process

Perspektif	Sasaran Strategi	Indikator Kinerja	Target	Satuan	Initiatives			
					Action Plan	Realisasi	Bobot (%)	Score (%)
Learning and Growth	(S1 – T2) Pengembangan SDM yang berkualitas dan kompeten dibidangnya	Persentase SDM yang memiliki standar dan kualifikasi di bidangnya	100	%	<ul style="list-style-type: none"> Mengadakan instruktur pelatihan bersertifikat yang sesuai dengan bidang yang ada Menyiapkan fasilitas pelatihan Melakukan penilaian kompetensi SDM pada tiap bidang yang ada 	0	7	0
	(T1 – W4) Meningkatkan kemampuan produksi	Persentase kenaikan produksi di tiap produk	10	%	<ul style="list-style-type: none"> Membuat daftar jangka waktu mesin produksi untuk dilakukan pembaruan secara berkala Melakukan observasi mengenai pembaruan pada mesin produksi 	0	5	0
	(T1, T2 – W4) Pemeliharaan mesin produksi	Persentase mesin produksi yang dilakukan perawatan	100	%	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan perbaikan pada mesin produksi yang rusak Melakukan perawatan secara berkala pada mesin produksi Membuat daftar kualitas mesin produksi yang digunakan Membuat jadwal pengecekan pada mesin produksi yang digunakan 	0	5	0

Gambar 7. Balance score card dari perspektif learning and growth

3.3 Mapping aktivitas dan analisis aktivitas rantai nilai (*value chain*)

Hasil Mapping aktivitas dan analisis aktivitas rantai nilai (*value chain*) dari PT. Unilever Indonesia sebagai berikut.

Aktivitas Utama	Bagian / Unit Pelaksana	Usulan / Inisiatif IT
Penjualan promosi produk 1. Membuat sistem promo spesial pada produk tertentu 2. Menyebarkan promo spesial yang diberikan pada suatu produk 3. Membuat sistem harga diskon pada produk tertentu 4. Menyebarkan harga diskon yang diberikan pada suatu produk	Customer Marketing & Trade Category Management	- Sistem informasi data marketing - Sistem informasi pengelolaan data penjualan produk - Sistem informasi promosi produk
Kegiatan pengadaan bahan baku 1. Membuat daftar kualitas bahan baku yang digunakan 2. Memisahkan bahan baku berdasarkan kualitas 3. Melakukan perlakuan khusus terhadap bahan baku yang memiliki kualitas tidak baik	Supply Management	- Sistem informasi unilever agricultural code
Kegiatan distribusi produk 1. Melakukan analisa proses distribusi 2. Melakukan peningkatan proses distribusi 3. Melakukan penambahan kendaraan distribusi	Logistic	- Sistem informasi pengelolaan data pendistribusian produk - Sistem informasi pemantauan dan data pendistribusian produk
Kegiatan pelayanan konsumen 1. Membuat kuisioner kepada pelanggan mengenai minat pelanggan 2. Membuat kuisioner kepada pelanggan mengenai produk baru yang sesuai kebutuhan pelanggan 3. Menyebarkan kuisioner kepada pelanggan baik secara online maupun offline 4. Membuat layanan baik selama 24 jam secara online maupun offline	- Customer Development Management - Customer service	- Sistem informasi layanan kepuasan customer - Sistem informasi penyimpanan data customer
Kegiatan komersial pengembangan pelanggan 1. Mengadakan kegiatan kampanye dengan tema tertentu saat peluncuran produk baru 2. Mengadakan suatu event yang bertemakan inovasi terbaru 3. Membuat strategi yang unik untuk menarik pelanggan	Commercial customer development	- Sistem informasi pengembangan promosi produk - Sistem informasi analisa data produk pesaing
Kegiatan pemasaran produk 1. Melakukan advertising melalui sosial media (Instagram, facebook, Google Ads, dll) 2. Melakukan survei merchant online shop yang berpotensi 3. Membuat perjanjian kerjasama dengan merchant online shop 4. Melakukan observasi harga produk milik pesaing di pangsa pasar	Marketing service	- Sistem informasi analisa pemasaran produk - Sistem informasi analisa data produk merchant
Kegiatan inovasi produk 1. Melakukan analisis tren yang sedang diminati saat ini 2. Membuat pembaruan desain untuk kemasan maupun produknya dengan menyesuaikan tren saat ini 3. Menentukan desain produk yang unik dan berkualitas 4. Melakukan observasi mengenai pembaruan kemasan dan model produk 5. Melakukan pembaruan atau upgrade kemasan dan model produk 6. Mencari objek studi banding instansi lain	Product management	- Sistem informasi hasil studi banding produk pesaing - Sistem informasi kelengkapan data produk minat konsumen

Gambar 8. Hasil aktivitas utama rantai nilai (*value chain*)

Aktivitas Pendukung	Bagian / Unit Pelaksana	Usulan / Inisiatif IT
Kegiatan pengembangan SDM 1. Menyiapkan fasilitas pelatihan 2. Melakukan penilaian kompetensi SDM pada tiap bidang yang ada 3. Menghadirkan instruktur pelatihan bersertifikat yang sesuai dengan bidang yang ada 4. Mencari SDM yang mampu menjalankan tugas marketing 5. Mencari SDM yang mampu merancang desain produk 6. Mencari SDM yang mampu untuk melakukan pembaruan atau upgrade kemasan dan model produk 7. Mencari SDM yang mampu untuk melakukan pembaruan desain	- Expertise Team (Talent, Learning) - Human Resource	- Sistem informasi fasilitas pelatihan SDM - Sistem informasi program BESAFE
Kegiatan Administrasi Keuangan 1. Membuat rancangan anggaran biaya 2. Sinkronisasi dana pada setiap divisi yang ada 3. Membuat laporan pengeluaran pada tiap produk 4. Membuat laporan pemasukan pada tiap produk 5. Sinkronisasi dana pada tiap produk	Finance & Accounting	- Sistem informasi kelengkapan data laporan administrasi
Perkembangan mesin produksi 1. Melakukan perbaikan pada mesin produksi yang rusak 2. Melakukan perawatan secara berkala pada mesin produksi 3. Membuat daftar kualitas mesin produksi yang digunakan 4. Membuat jadwal pengecekan pada mesin produksi yang digunakan 5. Membuat daftar jangka waktu mesin produksi untuk dilakukan pembaruan secara berkala 6. Melakukan observasi mengenai pembaruan pada mesin produksi	- Manufacturing - Engineering & safety	- Sistem informasi analisa kondisi mesin produksi

Gambar 9. Hasil aktivitas pendukung rantai nilai (*value chain*)

3.4 Portofolio aplikasi menggunakan pendekatan Mc. Farlan

Hasil portofolio pendekatan Mc. Farlan sebagai berikut.

Key Operational (Penting, Mendesak)	Support (Tidak Penting, Mendesak)
KO-1 Sistem informasi pengelolaan data penjualan produk KO-2 Sistem informasi kelengkapan data laporan administrasi KO-3 Sistem informasi analisa data produk pesaing KO-4 Sistem informasi hasil studi banding produk pesaing KO-5 Sistem informasi kelengkapan data produk minat konsumen KO-6 Sistem informasi analisa pemasaran produk KO-7 Sistem informasi layanan kepuasan customer	SP-1 Sistem informasi program BESAFE SP-2 Sistem informasi analisa kondisi mesin produksi
Strategic (Penting, Tidak Mendesak)	High Potential (Mungkin Penting, Tidak Mendesak)
ST-1 Sistem informasi data marketing ST-2 Sistem informasi promosi produk ST-3 Sistem informasi pengembangan promosi produk ST-4 Sistem informasi fasilitas pelatihan SDM ST-5 Sistem informasi pengelolaan data pendistribusian produk ST-6 Sistem informasi pemantauan dan data pendistribusian produk	HP-1 Sistem informasi unilever agricultural code HP-2 Sistem informasi analisa data produk merchant HP-3 Sistem informasi penyimpanan data customer

Gambar 10. Hasil pendekatan Mc. Farlan

3.5 Matrix aplikasi antara *Resource* dan Manfaat

Hasil matrix aplikasi antara *resource* dan manfaat sebagai berikut.

Manfaat	Tinggi	<div>SP-2</div>	<div>KO-7</div>	<div>KO-1</div> <div>KO-4</div> <div>KO-3</div> <div>KO-2</div> <div>ST-4</div>
	Sedang	<div>ST-2</div> <div>ST-3</div>	<div>KO-5</div> <div>ST-6</div>	<div>KO-6</div> <div>ST-1</div> <div>ST-5</div>
	Rendah	<div>HP-1</div> <div>SP-1</div>	<div>HP-2</div>	<div>HP-3</div>
		Rendah	Sedang	Tinggi
	Resource			

Gambar 11. Hasil matrix aplikasi antara *resource* dan manfaat

3.6 Penyusunan timeline implementasi

Hasil penyusunan timeline dari implementasi usulan/inisiatif IT sebagai berikut.

Pemetaan Mc. Farlan	Kodifikasi	Aplikasi / inisiatif IT	Timeline (bulan ke-)											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Key Operational (Penting, Mendesak)	KO-1	Sistem informasi pengelolaan data penjualan produk	■	■										
	KO-2	Sistem informasi kelengkapan data laporan administrasi	■	■										
	KO-3	Sistem informasi analisa data produk pesaing		■	■									
	KO-4	Sistem informasi hasil studi banding produk pesaing		■	■									
	KO-5	Sistem informasi kelengkapan data produk minat konsumen			■	■								
	KO-6	Sistem informasi analisa pemasaran produk		■	■									
	KO-7	Sistem informasi layanan kepuasan customer			■	■								
Support (Tidak Penting, Mendesak)	SP-1	Sistem informasi program BESAFE				■	■							
	SP-2	Sistem informasi analisa kondisi mesin produksi				■	■	■						
Strategic (Penting, Tidak Mendesak)	ST-1	Sistem informasi data marketing						■	■					
	ST-2	Sistem informasi promosi produk						■	■	■				
	ST-3	Sistem informasi pengembangan promosi produk						■	■	■				
	ST-4	Sistem informasi fasilitas pelatihan SDM						■	■	■				
	ST-5	Sistem informasi pengelolaan data pendistribusian produk								■	■			
	ST-6	Sistem informasi pemantauan dan data pendistribusian produk								■	■			
High Potential (Mungkin Penting, Tidak Mendesak)	HP-1	Sistem informasi unilever agricultural code										■	■	
	HP-1	Sistem informasi analisa data produk merchant											■	■
	HP-1	Sistem informasi penyimpanan data customer												■

Gambar 12. Hasil timeline implementasi

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis pada perencanaan strategis sistem informasi PT. Unilever Indonesia dapat diambil kesimpulan diantaranya yaitu:

- Terdapat 15 sasaran strategi beserta program dan aktivitas pada masing-masing sasaran strategi dan dikelompokkan berdasarkan perspektif Balance Score Card.
- Dari hasil analisis perencanaan strategi sistem informasi PT. Unilever Indonesia terdapat 18 strategi dan aplikasi yang dapat diterapkan
- Dari hasil matrix aplikasi antara resource dan manfaat, terdapat 5 aplikasi/inisiatif TI yang memiliki manfaat dan resource tinggi, 2 aplikasi/inisiatif TI yang memiliki manfaat dan resource sedang, dan 2 aplikasi/inisiatif TI yang memiliki manfaat dan resource rendah.
- Rencana implementasi perencanaan strategi sistem informasi dibagi dalam 1 tahun pelaksanaan sesuai dengan rencana strategis PT. Unilever Indonesia dan diurutkan berdasarkan pemetaan Mc. Farlan

5. DAFTAR RUJUKAN

- Tantra, D., Yulia, Santoso, L.W.. Perencanaan Strategis Sistem Informasi pada Perusahaan Jasa Ekspedisi PT. X, Academia. July 29, 2021. https://www.academia.edu/29164061/Perencanaan_Strategis_Sistem_Informasi_pada_Perusahaan_Jasa_Ekspedisi_PT_X.
- Yandi, Z. Hiayah, N.A., Rahajeng, E., 2014. Studio Informatika: Jurnal Sistem Informasi. *Perencanaan Strategis Sistem Informasi Pada PT. Optima Trading*, 7(1), pp 1.
- Unilever, 2021. *Perusahaan Kami*. [Online] Available at: <https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/introduction-to-unilever/> [Accessed 29 Juli 2021]
- Wedhasmara, A., 2009. Jurnal Sistem Informasi. *Langkah-Langkah Perencanaan Strategis Sistem Informasi Dengan Menggunakan Metode Ward And Peppard*, Vol. 1, No. 1, pp. 18-19.
- Irawan, M. R. N. Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri. *Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*, EKONIKA.V2I1.17, pp. 4.
- Hayati, N., 2016. MIND Journal. *Analisis Bisnis Internal Dengan Metode Critical Success Factors (Csf) Dan Value Chain (Studi Kasus Pt. Farmasi X)*, Vol. 1, No. 1, pp. 2.

- [7] LinkedIn, 2016. *The IT Strategic Grid (McFarlan et al., 1983; and Nolan and McFarlan, 2005)*. [Online] (Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/strategic-grid-mcfarlan-et-al-1983-nolan-2005-mohamed-ghanem> [29 Juli 2021]).