

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka akan diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Situasi lingkungan internal dan eksternal dalam perusahaan konsultan IT berbasis ERP dan BI. Lingkungan internal dilakukan menggunakan metode RBV. Dari analisa tersebut didapatkan kondisi internal dari perusahaan dinilai cukup baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil dari IFE Matriks (Tabel 4.2) yang memiliki penilaian berdasarkan analisa RBV memiliki nilai akhir melebihi nilai rata-rata, yaitu 2.6 poin. Dari tabel IFE Matriks tersebut didapatkan 2 faktor kekuatan perusahaan yang paling berpengaruh, yaitu fitur produk yang lengkap dan harga yang murah. Dan kelemahan perusahaan yang perlu diperbaiki adalah dalam hal *brand*. Maka dari itu dari sisi internal perusahaan butuh mempertahankan kualitas dan harga dari produk, dan meningkatkan *brand* dari perusahaan sehingga bisa bersaing dengan *brand* perusahaan konsultan IT ternama.

Analisa lingkungan eksternal dibagi menjadi makro dan mikro. Analisa lingkungan eksternal makro menggunakan analisa PEST, sedangkan analisa lingkungan eksternal mikro menggunakan analisa *five force*. Dari analisa tersebut dinilai perusahaan akan mampu menjalankan perusahaan dengan baik.

Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil dari EFE Matriks (Tabel 4.1) yang memiliki penilaian berdasarkan analisis lingkungan eksternal secara makro dan mikro memiliki nilai 2.65 yang berarti memiliki nilai melebihi rata-rata. Dari tabel EFE tersebut didapatkan peluang yang paling berpengaruh terhadap perusahaan adalah sumber daya manusia yang meningkat serta implementasi produk yang dilakukan oleh banyak perusahaan relatif lama. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebaik-baiknya sehingga dapat menjadi kekuatan perusahaan. Sehingga perusahaan diharapkan dapat mengambil kesempatan yang ada dan menghindari ancaman yang mungkin terjadi.

2. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan konsultan IT berbasis ERP dan BI. Dalam menentukan strategi dalam menjalankan bisnis ini, dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

- Analisa SWOT

Analisa SWOT didapatkan dari matriks internal dan eksternal perusahaan.

Strategi dari analisa SWOT dibagi menjadi 4 jenis, yaitu:

a. Strategi S-O (*Strengths – Opportunities*)

Dari strategi ini memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dari perusahaan. Beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah mencari SDM sekitar yang memiliki kemampuan sesuai dengan yang diharapkan, Memperkenalkan produk dengan fitur baru dengan harga yang lebih murah dibandingkan pasaran, Memberikan kenyamanan kepada karyawan dalam bekerja, implementasi dengan waktu yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pesaing, *maintenance* produk sesuai dengan perkembangan teknologi.

b. Strategi W-O (*Weakness – Opportunities*)

Strategi ini berdasarkan kelemahan dan peluang yang ada dari perusahaan. Strategi yang dapat digunakan adalah merekrut karyawan yang memiliki kemampuan yang diatas rata-rata, menambah SDM untuk mempercepat pekerjaan, dan memberikan pelatihan kepada karyawan yang potensial.

c. Strategi S-T (*Strengths – Threats*)

Strategi ini berdasarkan kekuatan dan ancaman yang ada. Strategi yang dapat digunakan adalah menjelaskan kepada calon pelanggan bahwa *lifetime* produk setimpal dengan biaya yang dikeluarkan, melakukan promosi produk dengan menawarkan keunggulan dibanding produk pesaing, memanfaatkan lokasi yang lebih strategis/dekat dengan calon pelanggan, memberikan penawaran kepada perusahaan yang sudah lama tidak *upgrade* sistem, saling berbagi ilmu antara pemilik dan karyawan, dan memangkas waktu implementasi.

d. Strategi W-T (*Weakness – Threats*)

Strategi ini berdasarkan kelemahan dan ancaman yang ada. Strategi yang dapat digunakan adalah memberikan penjelasan kepada calon pelanggan mendalam bahwa untuk membangun sistem dibutuhkan modal yang besar, promosi secara rutin tentang fitur yang ada didalam produk, membangun *brand* dari perusahaan, dan bekerja sama dengan perusahaan konsultan lainnya.

Dari keempat strategi tersebut tidak harus dijalankan oleh perusahaan seluruhnya, tergantung dari perkembangan perusahaan nantinya ketika sudah berjalan.

- Rencana Pemasaran

Pada analisa rencana pemasaran dilakukan analisa segmenting, targetting, positioning, bauran pemasaran, SDM, dan manajemen operasi. Pada analisa ini perusahaan menargetkan konsumennya adalah perusahaan menengah yang berada di Jawa Barat, khususnya Bandung yang memiliki laba bersih sekitar 1 miliar rupiah. Dengan penjualan produk ditambah implementasi dengan waktu rata-rata 6 bulan, dengan harga total mencapai sekitar 960 juta rupiah.

- Rencana SDM

Pada analisa SDM pada tahun pertama dibutuhkan manusia lebih banyak dari tahun berikutnya karena pada tahun pertama masih dalam tahap pengembangan produk sehingga SDM yang diperlukan lebih banyak agar pengembangan produk dapat selesai dengan tepat waktu.

3. Analisa kelayakan pembuatan perusahaan konsultan IT berbasis ERP dan BI. Dalam menghitung kelayakan bisnis, dilakukan 4 perhitungan yaitu payback period (PP), Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), dan Profitabilitas Index (PI). Analisa tersebut dilakukan dengan asumsi pendapatan pesimis, average, dan optimis. Berikut ini adalah hasil rekap dari perhitungan:

Tabel 5. 1 Rekap Hasil Perhitungan

	Pesimis	Average	Optimis
Payback Period	2.34 tahun	2.02 tahun	1.27 tahun
NPV	542,151,660.64	2,469,192,757.01	4,230,801,437.81
IRR	53.86%	117.23%	177.73%
PI	2.95	13.42	22.99

Berdasarkan tabel di atas *payback period* paling lama adalah 2.34 tahun yang berarti dalam sisi *payback period*, periode pengembalian untuk asumsi pesimis tersebut tergolong wajar bagi bisnis konsultan IT yang bersifat investasi jangka panjang, sehingga bisnis ini layak dijalankan karena kebanyakan *payback period* untuk perusahaan konsultan IT adalah 3-5 tahun. Sedangkan dari NPV yang didapat memiliki nilai positif. Sehingga sesuai dengan ketentuan bahwa NPV harus bernilai positif. IRR juga memiliki nilai lebih besar dari bunga bank saat ini yaitu 6.5% sehingga dari IRR bisnis ini layak untuk dijalankan. Dan terakhir dari PI yang didapat lebih dari 1 sesuai dengan ketentuan aturan PI yang mengatakan investasi layak dijalankan ketika angka PI menunjukkan lebih dari 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa investasi ini layak. Sehingga dari keseluruhan hasil perhitungan menunjukkan sisi positif yang berarti investasi untuk membuat perusahaan konsultan IT ini layak.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisa dan pembahasan dapat ditetapkan bahwa rencana bisnis ini memiliki kesimpulan yang positif, namun tetap ada beberapa saran agar tujuan dari investasi ini dapat lebih tercapai, yaitu :

1. Perusahaan diharapkan dapat menjalankan manajemen operasional dengan maksimal yaitu dengan menjalankan SOP yang sudah dibuat oleh perusahaan dengan disiplin agar produk dapat selesai tepat waktu.
2. Jika nantinya target dari average tercapai, pada 2 sampai 3 tahun berikutnya perusahaan bisa menambahkan investasi dengan membeli sebuah lahan untuk dijadikan tempat yang lebih layak sebagai tempat usaha dengan memperhitungkan kembali laporan keuangan di tahun pembelian lahan tersebut.
3. Dengan sumber daya manusia yang terbatas karena kendala dari biaya, perusahaan dapat bekerja sama dengan perusahaan konsultan IT lainnya untuk memasarkan produknya. Sehingga produk akan lebih cepat tersalurkan ke seluruh Indonesia.
4. Dalam pengumpulan data untuk analisa kebutuhan pasar dapat menggunakan metode survei, sehingga akan mendapatkan data primer.

Jika nantinya perusahaan sukses dalam arti sudah banyak konsumen yang menggunakan produk perusahaan. Perusahaan dapat menambah penghasilan dari pelatihan yang diadakan oleh perusahaan. Pelatihan dapat bekerja sama dengan universitas di Indonesia, pelatihan dilakukan agar mahasiswa siap dalam menghadapi pekerjaan jika nantinya mahasiswa bekerja di tempat perusahaan yang menggunakan aplikasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Acsonnet. (2013). (Online), (<http://www.acsonnet.com/erp.htm>, diakses 3 September 2016)
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Arun Kumar. G, Shivashankar K.C, Dr.S.J. Manjunath. (2012). *Marketing Retail Service Quality With Respect To Supermarket In Mysore City*. International Journal of Marketing And Technology, Vol 2, Issue 9.
- Badan Pusat Statistik. (2016). (Online). (<http://www.bps.go.id/>, diakses 10 Desember 2016)
- Builders, I. (2016). “*Web FOCUS Social Media Analytics*”(Online). (<http://www.informationbuilders.com/products/business-analytics/social-media-analytics>, diakses 29 Agustus 2016)
- David, F. R. (2011). *Strategic Management 13th edition*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Duncan, Tom. 2007. *Principles of Advertising and IMC 2nd edition*. Mc. Graw-Hill International Edition
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2013). *Business Essential 10th edition*. Prentice Hall.
- Edge, I. B. (2016). *SAP Business Intelligence Tools Enhance World Cup Experience* (Online).(<http://www.itbusinessedge.com/cm/blogs/vizard/sap-business-intelligence-tools-enhance-world-cup-experience/?cs=42137>, diakses 29 Agustus 2016)

- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Group, T. W. (2016). *Internet Users* (Online), (<http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2?locations=ID>, diakses 29 Agustus 2016)
- Hasibuan, & SP, M. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Heizer, J., & Render, B. (2009). *Manajemen Operasi Buku I Edisi 9*. Jakarta: Salemba 4.
- Herjanto, E. (2008). *Manajemen Operasi. Edisi Ketiga*. Jakarta: Grasindo.
- Hou, C., & Papamichail, K. (2010). *The impact of integrating enterprise resource planning systems with business intelligence systems on decision-making performance: an empirical study of the semiconductor industry*. International Journal of Technology, Policy and Management.
- Ivanova, I. (2013). (Online), (<http://businessintelligence.com/bi-insights/best-business-intelligence-tools-for-your-company/>), diakses 3 September 2016)
- Keegan dan Green. (2008). *Global Marketing*. Edisi 5. London Pearson education.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Kertajaya, Hermawan, Den, H. H., & Sandra, L. (2003). *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia, Cetakan Pertama*. Jakarta: PT Prenhallindo.

- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2012). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th edition*. Prentice Hall.
- Nawawi, H. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- O'Brien, J. A., & George M. Marakas. (2011). *Management Information Systems, 10e*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- QuinStreet. (2016). *ERP - Enterprise Resource Planning*. (Online), IT Business Edge: (<http://www.webopedia.com/TERM/E/ERP.html>, diakses 29 Agustus 2016)
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Online), (<http://andriputnama.awand.co.id/index.php/marketing-management/59-stp.html>, diakses 13 Oktober 2016)
- Ranjan, J. (2009). *Business Intelligence : Concept, Components, Techniques and Benefits*. (Online), (<http://www.businessdictionary.com/definition/enterprise-resource-planning-ERP.html>, diakses 5 September 2016)
- Romdoni, M. Y. (2016). *Apa Business Intelligence?* (Online), (<http://yusufromdoni.ilearning.me/?p=9>, diakses 5 September 2016)
- Saladin, D. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- SAS. (2016). *SAS(R) Resource Management 3.2 : Reporting Guide*. Retrieved August 29, 2016, from Overview of SAS BI Dashboard: support.sas.com/documentation/cdl/en/itrmxug/64338/HTML/default/viewer.htm#n1myp4qj6er6uin1abaaq2ee9g5v.htm
- Solution, S. E. (2016). (Online), (<http://www.singo.co.tz/enterprise-resource-planningerp>, diakses 3 September 2016)

Stackowia, R., Rayman, J., & Greenwald, R. (2007). *Oracle Data Warehousing and Business Intelligence Solutions*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Sugiono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, cetakan ketiga*. Yogyakarta: Andi.

Ward, J., & Peppard, J. (2002). *Strategic Planning for Information Systems, 3rd*. New York: Wiley.

Wolfgroup. (2015). (Online), (<http://www.wolfgroup.co.uk/what-is-business-intelligence/>, diakses 3 September 2016)