

Perancangan Strategi Sistem Informasi pada Yayasan Sosial SharingHappiness

Imannudin Akbar, Dena Susanti

Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: imannudin@unibi.ac.id; denasusan67@gmail.com

Abstrak

SharingHappiness adalah sebuah yayasan yang bergerak di bidang sosial yang mana saat ini hanya mempunyai platform berbasis website. SharingHappiness mempunyai produk yang mana salah satunya adalah campaign galang dana, dimana ada penerima manfaat dan donatur atau yang berdonasi pada campaign. SharingHappiness menggunakan pihak ketiga untuk mengiklankan produknya, salah satunya menggunakan Facebook Ads. Biaya iklan untuk pihak ketiga tersebut semakin meningkat seiring bertambahnya total donasi pada sebuah campaign sehingga penyaluran donasi bagi pihak penerima manfaat kurang maksimal karena adanya biaya iklan tersebut. Dengan begitu, SharingHappiness ingin meningkatkan user organik yaitu user yang berdonasi bukan berasal dari paparan iklan yang mereka dapat agar biaya iklan dapat menurun. SharingHappiness ingin meningkatkan kelengkapan platform yang mereka miliki agar dapat mendukung peningkatan user organik yang berdonasi sehingga biaya iklan turun. Maka dari itu, dibuat perencanaan strategi SI/TI menggunakan beberapa model analisis agar SI/TI yang digunakan sesuai dengan kebutuhan. Model analisis untuk perencanaan SI/TI pada Yayasan SharingHappiness ini menggunakan analisis PEST, Porter's Five Forces, SWOT, BCG Matrix, Value Chain dan Grid McFarlan.

Kata Kunci: PEST, SWOT, BCG Matrix, Value Chain, Grid McFarlan.

Abstract

SharingHappiness is a foundation engaged in the social sector which currently only has a website-based platform. SharingHappiness has products, one of which is a fundraising campaign, where there are beneficiaries and donors or those who donate to the campaign. SharingHappiness uses third parties to advertise its products, one of which uses Facebook Ads. Advertising costs for these third parties increase as the total donations in a campaign increase so that the distribution of donations to the beneficiaries is less than optimal due to these advertising costs. That way, SharingHappiness wants to increase organic users, namely users who donate not from exposure to the ads they get so that advertising costs can decrease. SharingHappiness wants to improve the completeness of the platform they have in order to support the increase in organic users who donate so that advertising costs decrease. Therefore, IT/IS strategy planning is made using several analysis models so that the IT/IS used is in accordance with the needs. The analysis model for IT/IS planning at SharingHappiness Foundation uses PEST analysis, Porter's Five Forces, SWOT, BCG Matrix, Value Chain and McFarlan Grid.

Keywords: PEST, SWOT, BCG Matrix, Value Chain, Grid McFarlan.

1 PENDAHULUAN

SharingHappiness adalah sebuah *platform* berbasis *website* yang pada *design* tampilan pertamanya sudah ada versi dekstop dan *mobile* yang mana bertujuan untuk mengatasi pengguna yang masuk ke *platform* dari berbagai versi perangkat. Saat ini *platform* SharingHappiness sudah di *re-design* dengan menggunakan teknologi baru dan hanya menggunakan tampilan *mobile version* untuk pengunjung dengan kategori “Donatur” karena dari data yang mereka dapat, mereka berkesimpulan bahwa pengunjung *website* kebanyakan berasal dari *mobile smartphone*. Kemudian pembuatan fitur maupun tampilan fitur baru yang lebih cepat karena hanya membuat atau memperbaharui *design* dan kode untuk tampilan satu versi saja yaitu *mobile*. Adapun dua versi tampilan pada *platform* tersebut yang mana dikhususkan untuk fitur-fitur bagi kategori “Penggalang Dana” karena seringkali Penggalang Dana membuat konten galang dananya dari laptop atau komputer yang memerlukan tampilan besar atau dekstop.

Untuk mengiklankan konten galang dana, *platform* serta produk lainnya, SharingHappiness menggunakan pihak ketiga pengiklan yaitu Facebook Ads, Google Ads serta TikTok Ads (masih menginisiasi). Dengan menggunakan pihak ketiga ini, yang mana memerlukan biaya untuk mengiklankan galangan dananya, biaya iklan yang dikeluarkan ini cukup tinggi walau dibatasi dengan skema “*jika sudah tiga puluh persen dari total donasi yang terkumpul, maka iklan akan dihentikan*”. Dari perihal tersebut, SharingHappiness merasa kurang memaksimalkan total donasi yang dapat diberikan kepada penerima manfaat (pihak yang menerima bantuan dari galang dana yang dibuat). Adapun capaian total donasi yang didapat melalui organik yaitu pengguna yang mengunjungi *website* atau melakukan donasi bukan berasal dari paparan iklan yang sudah disebar. Namun, capaian donasi melalui organik ini masih kalah jauh dengan capaian donasi yang didapat dari iklan.

Upaya yang telah dilakukan SharingHappiness untuk meningkatkan

pengguna organik ini adalah dengan membuat fitur Berbagi Rutin yang mana fitur ini diharapkan dapat menjadi pengingat donasi untuk pengguna yang ingin melakukan donasi secara online dan rutin berdasarkan waktu yang pengguna buat sendiri. Pengingat Donasi ini dikirim melalui WhatsApp Chat sesuai dengan waktu yang telah ditentukan pengguna saat membuatnya. Namun upaya tersebutpun dirasa kurang maksimal oleh pihak SharingHappiness karena masih menggunakan pihak ketiga yaitu WhatsApp Chat yang mana masih ada biaya pengiriman pesan pengingatnya, sehingga SharingHappiness memiliki keinginan untuk memanfaatkan teknologi informasi dengan membuat aplikasi berbasis *mobile* agar dapat menurunkan biaya operasional dan meningkatkan pengguna organik serta meningkatkan pengguna fitur berbagi rutin. Diharapkan dengan adanya aplikasi berbasis *mobile* ini, SharingHappiness juga dapat membuat pengguna lebih nyaman dan memangkas biaya operasional di masa yang akan datang serta meningkatkan donasi yang berasal dari pengguna organik.

Dari perihal diatas, penulis berkesimpulan bahwa SharingHappiness memang memerlukan aplikasi berbasis *mobile* SharingHappiness, karena beberapa alasan yaitu:

1. Untuk memangkas biaya operasional dikemudian hari yang mana tidak dapat diprediksi kenaikannya jika menggunakan pihak ketiga.
2. Memaksimalkan penggunaan teknologi informasi saat ini untuk kelancaran proses bisnis perusahaan.
3. Mengurangi biaya iklan dengan meningkatkan pengguna organik melalui aplikasi berbasis *mobile* android SharingHappiness.
4. Meningkatkan pengguna berbagi rutin agar dapat rutin melakukan donasi melalui aplikasi berbasis *mobile* android SharingHappiness.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis merupakan perencanaan jangka panjang dari suatu instansi atau organisasi yang bersifat menyeluruh, berisi instruksi dan cara dalam pengelolaan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka waktu tertentu. Dalam perencanaan strategis perlu dilakukan penyusunan dan pemilihan tujuan dan langkah- langkah apa saja yang harus diprioritaskan, dengan mempertimbangkan keadaan saat ini dan kemungkinan perkembangan yang akan terjadi di masa yang akan datang. Perencanaan strategis juga berkaitan dengan alat-alat apa saja yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi.

2.2 Ward and Peppard

Ward and Peppard merupakan model yang digunakan dalam perencanaan strategis Sistem Informasi/Teknologi Informasi (SI/TI). Tujuan dari metode ini adalah untuk menghasilkan portofolio aplikasi atau sistem informasi yang dapat digunakan oleh perusahaan. Pada metode Ward and Peppard terdiri dari tahapan input dan output. Tahapan input meliputi internal business environment, internal IS/IT environment, external business environment, external IS/IT environment. Internal dan external business environment merupakan kondisi lingkungan bisnis yang ada di dalam dan di luar perusahaan, sedangkan internal dan external IS/IT environment merupakan kondisi atau keberadaan SI/TI yang ada di dalam dan di luar perusahaan. Adapun output dari Ward and Peppard meliputi business strategy, IS/IT management strategy, IT strategy, current dan/atau future application portofolio. Business strategy mencakup keseluruhan strategi bisnis yang dapat diterapkan dalam perencanaan strategis, IS/IT management strategy dan IT strategy berkaitan dengan pengelolaan strategi dalam penerapan SI dan TI untuk organisasi, sedangkan current dan/atau future application portofolio

merupakan kebutuhan aplikasi yang dapat menunjang kinerja organisasi.

2.3 Porter's Five Forces

Teori Porter's Five Forces merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengetahui kekuatan industri berdasarkan faktor-faktor eksternal perusahaan. Teori tersebut muncul didasari oleh adanya pandangan Industrial Organization yang merupakan sebuah pandangan manajemen bahwa perusahaan sangat memperhatikan faktor eksternal untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Tokoh manajemen yang mendukung pandangan ini adalah Michael Porter yang menyatakan bahwa faktor paling utama yang menentukan kinerja perusahaan adalah kekuatan industri dalam persaingan.

2.4 Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats merupakan metode analisis dalam perencanaan strategis untuk mengetahui dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada suatu organisasi. Kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) merupakan faktor yang berasal dari internal perusahaan, sedangkan peluang (opportunity) dan ancaman (threats) datang dari eksternal perusahaan. Pada analisis SWOT terdapat matriks yang digunakan untuk mengetahui keterkaitan antara 4 faktor tersebut, yang disebut dengan strategi SO (Strength-Opportunity), strategi WO (Weakness-Opportunity), strategi ST (Strength-Threats), dan strategi WT (Weakness-Threats).

2.5 BCG Matrix

Matriks BCG mengkategorikan produk ke dalam 4 komponen kuadran. Komponen tersebut dikenal sebagai Dogs, Cash Cow, Stars, dan Question Marks. Setiap kategori dalam memiliki karakteristiknya masing-masing. Penjelasananya diberikan sebagai berikut.

1. Dogs
Kategori Dogs berada di kuadran kanan bawah. Produk yang masuk dalam kategori ini berarti memiliki pangsa pasar yang rendah dan diikuti dengan tingkat pertumbuhan pasar yang juga rendah. Produk-produk ini adalah kandidat utama untuk tidak lagi diproduksi.
2. Cash Cow
Kategori Cash Cow berada di kuadran kiri bawah. Produk dalam kategori ini berarti punya pangsa pasar yang tinggi namun pertumbuhan melambat. Artinya, produk ini mampu menghasilkan keuntungan besar, hanya saja stagnan. Bisnis harus terus memproduksi produk ini namun dengan nilai investasi yang kecil.
3. Stars
Kategori Stars berada di kuadran kiri atas. Produk pada kategori Stars adalah produk unggulan yang potensial menghasilkan ROI karena memiliki pangsa pasar yang tinggi dengan pertumbuhan yang tinggi. Kategori Stars bisa saja bergeser menjadi Cash Cow jika produk mampu menjadi market leader, jika tidak ia akan jatuh ke kategori Dogs.
4. Question Marks
Yang terakhir, ada kategori Question Marks yang terletak di kuadran kanan atas. Pada kuadran ini produk memiliki pangsa pasar yang besar, namun bisnisnya yang lemah. Hal ini menggambarkan ketidakpastian dan biasa terjadi pada bisnis-bisnis baru

2.6 McFarlan's Strategic Grid

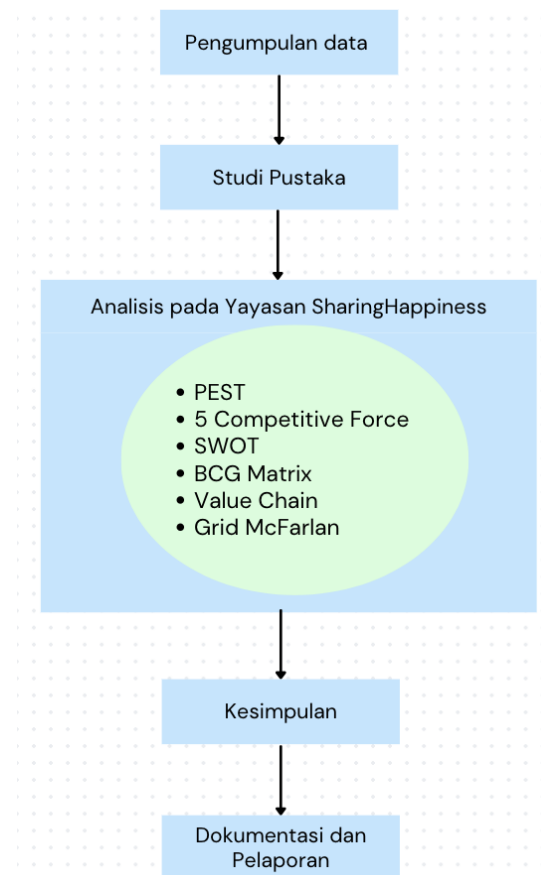
McFarlan's Strategic Grid digunakan untuk memetakan aplikasi atau sistem informasi yang perlu digunakan oleh organisasi dengan melihat peranannya bagi organisasi tersebut. Pemetaan pada McFarlan's Strategic Grid terdiri dari 4 kuadran yaitu strategic, high potential, key operational, dan support.

2.7 Value Chain Analysis

Value Chain Analysis merupakan alat untuk strategic analysis yang digunakan untuk mengoptimalkan value bagi produk dan pengguna, serta menganalisis hubungan organisasi dengan stakeholder terkait. Pada Value Chain Analysis terdapat 2 aktivitas yang harus dilakukan organisasi, yaitu aktivitas utama (primary activity) dan aktivitas pendukung (support activity).

3 METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian yang dilakukan penulis yang digambarkan dalam bentuk diagram dibawah ini:



Gambar 1. Diagram Tahapan Penelitian

- a. Pengumpulan Data
Pengumpulan data dilakukan peneliti dengan melakukan survei ke kantor SharingHappiness untuk mengetahui data-data yang terkait dalam proses

analisis yang dilakukan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara teknik observasi dan wawancara. Kemudian, data yang didapat akan dijadikan acuan dalam membuat analisis PEST, Porter's Five Forces, SWOT, BCG Matrix, Value Chain dan Grid McFarlan.

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan dengan tujuan mencari teori-teori yang relevan serta berkaitan dengan permasalahan sebagai referensi untuk pengerjaan analisis ini.

c. Analisis

Analisis dilakukan untuk mengetahui keadaan perusahaan serta mengetahui solusi berdasarkan kerangka-kerangka analisis yang dilakukan. Analisis dilakukan dengan mengikuti kerangka analisis PEST, Porter's Five Forces, SWOT, BCG Matrix, Value Chain dan Grid McFarlan.

d. Kesimpulan

Kesimpulan pada analisis ini adalah untuk menemukan garis besar masalah yang dihadapi dan menemukan solusi untuk masalah tersebut berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

e. Dokumentasi dan Pelaporan

Hasil pada analisis ini didokumentasikan dan dilaporkan pada perusahaan terkait guna menjadi bantuan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

SharingHappiness merupakan *digital social collaboration hub* yang mempunyai visi menjembatani setiap kolaborasi aksi kebaikan dalam menciptakan kehidupan masyarakat yang lebih baik. Adapun misi SharingHappiness yaitu:

- Membangun *platform* yang tangguh dan *customer oriented*;
- Menjalin dan memperluas kolaborasi dengan mitra strategis; serta
- Menggerakkan peran aktif masyarakat dalam menyelesaikan masalah sosial.

Pesatnya perkembangan teknologi dan semakin meningkatnya jiwa sosial masyarakat milenial menjadi alasan atas kehadiran

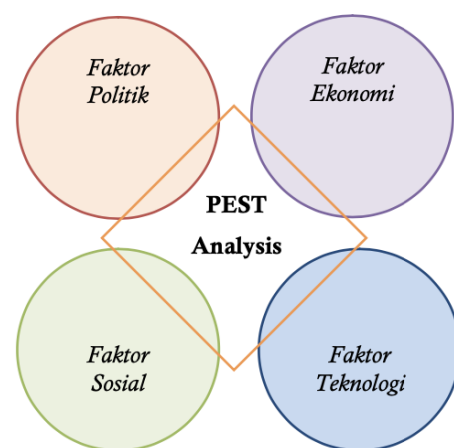
SharingHappiness sebagai *platform* donasi dan galang dana sosial secara *online* sejak tahun 2016.

SharingHappiness menjadi salah satu *platform crowdfunding* di Indonesia yang berupaya menggerakkan peran aktif masyarakat untuk memecahkan permasalahan sosial. Dengan jiwa gotong royong yang dimiliki masyarakat Indonesia, bertujuan agar semakin banyak masyarakat yang bisa berbagi kebahagiaan sehingga dapat memberi manfaat yang besar untuk perubahan sosial.

Untuk mendukung visi dan misi perusahaan yang mana ingin memberikan dampak sosial yang besar, perusahaan perlu dianalisis agar dapat memaksimalkan bantuan serta teknologi yang digunakan, agar dampak yang diberikan perusahaanpun semakin besar. Berikut analisis-analisis yang telah dilakukan:

4.1 PEST

Analisis PEST pada umumnya bertujuan untuk mengkaji potensi pertumbuhan yang berorientasi pada dampak pendapatan sebuah objek yang dianalisis sebagai aspek ekonomi makro yang mendukung evaluasi program saat perencanaan, sedang berjalan dan setelah dilakukan demi mengidentifikasi potensi yang akan terjadi (Slamanig, 2012). Berikut model PEST jika digambarkan dalam bentuk diagram:



Sumber : Aguilar (1967)

Gambar 2. Model PEST

Terdapat 4 faktor yang memengaruhi pada model ini yaitu faktor politik, ekonomi, sosial dan teknologi. Berikut analisis PEST yang telah dilakukan pada Yayasan Sharing Happiness, yaitu:

1. Politik

Sebagai salah satu yayasan sosial, SharingHappiness tentu mengikuti syarat dan ketentuan yang sudah diatur dalam UU. Selain dengan pemerintah, SharingHappiness juga banyak berkolaborasi dengan yayasan atau organisasi yang bergerak di bidang yang sama lainnya seperti Rumah Zakat dan BazNas sebagai mitra pengumpul zakat.

2. Ekonomi

Sebagai salah satu pengelola dana donasi yang dikumpulkan melalui platformnya, SharingHappiness berkontribusi dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat dalam segi kesehatan, infrastruktur, biaya pendidikan, penanggulangan bencana alam dan gerakan sosial lainnya. Seperti ikut mengirimkan bantuan donasi berupa sandang dan pangan dalam bidang kemanusiaan di Palestina.

3. Sosial

SharingHappiness merupakan yayasan sosial dimana gerakan ataupun program yang dibuat banyak berhubungan dengan sosial seperti menjembatani kolaborasi kebaikan yang ingin dilakukan oleh mitra yang bekerja sama dengan SharingHappiness baik individu atau komunitas atau organisasi. Seperti kerja sama antara SharingHappiness dengan salah satu mitra yang menjual produk bertema Palestina bernama *Viva La Palestina*, dimana keuntungan dari hasil penjualannya akan didonasikan untuk Palestina.

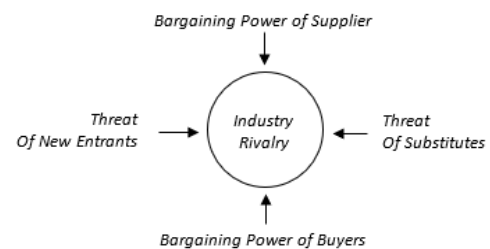
4. Teknologi

SharingHappiness saat ini memiliki *website* dengan *domain* *sharinghappiness.org*. SharingHappiness juga merupakan sebuah platform dimana dapat mengajukan penggalangan dana sebagai mitra baik individu, komunitas ataupun organisasi. Selain itu, kita dapat mengajukan kerja sama untuk pembuatan

sebuah webinar ataupun event, menjual produk yang berhubungan dengan donasi ataupun sosial. Serta fitur-fitur kolaborasi teknologi lainnya yang dapat membantu *user* dalam bidang sosial, donasi, kolaborasi dan layanan maupun produk lainnya.

4.2 Porter's Five Forces

Setelah menganalisis PEST dari SharingHappiness, selanjutnya penulis menganalisis berdasarkan model *Porter's Five Forces* agar mengetahui cara perusahaan dapat bersaing dengan platform sejenis berdasarkan model *Porter's Five Forces*. Menurut Porter (2013) *Porter's Five Forces* memiliki fungsi memenangkan suatu kompetisi dalam persaingan perusahaan maupun usaha. Adanya strategi Porter tersebut menjadikan perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan banyak pesaing dan memenangkan persaingan tersebut. Berikut gambar dari model *Porter's Five Forces*, yaitu:



Gambar 3. Porter's Five Forces Model

Terdapat 5 alat pada model ini yaitu:

1. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*).
2. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti (*Threat of Substitutes*).
3. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*).
4. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*).
5. Persaingan dalam Industri Sejenis (*Rivalry of Competitors*).

Berikut analisis yang dilakukan dengan menggunakan model *Five Competitive Force* pada Yayasan SharingHappiness, yaitu:

1. *Threat A New Entrants*

Kemunculan *platform* sejenis yang baru dengan kemungkinan teknologi yang lebih unggul, sehingga dapat mengancam keberpindahan *user* ke *platform* yang baru tersebut dimana akan menurunkan *traffic* pada *platform* saat ini. Maka dari itu, penting untuk SharingHappiness menawarkan produk dan layanan yang lebih baik dan terpercaya agar tetap dapat bersaing dengan *platform* sejenis lainnya, seperti membuat aplikasi berbasis mobile, kemudian lebih meningkatkan kepercayaan dengan transparansi penyaluran donasi yang dilakukan.

2. *Bargaining Power of Buyers*

Transparansi data-data ataupun penyaluran donasi yang dilakukan dapat meningkatkan kepercayaan donatur sehingga akan ada jenis donatur tetap atau transaksi berulang dari *user* yang sama karena tingkat kepercayaannya yang tinggi pada SharingHappiness.

3. *Bargaining Power of Suppliers*

SharingHappiness bergantung pada produk atau layanan yang dibuat, tingkat kepercayaan user terhadap *platform* dan konten-konten yang diiklankan di sosial media serta teknologi yang mumpuni pada saat ini.

4. *Threat of Substitutes*

SharingHappiness menghadapi ancaman dengan banyaknya *platform* sejenis serta teknologi yang dimilikinya, selain itu pengelolaan konten donasi yang diiklankan melalui sosial media yang mana bersaing juga dengan yayasan sosial lainnya.

5. *Rivalry of Competitors*

SharingHappiness bersaing dengan *platform* besar seperti Kitabisa, AmalSholeh dan *platform* sejenis lainnya yang mungkin saat ini masih kecil ataupun dengan yayasan sosial lainnya yang bergerak secara offline seperti yang biasanya ada di wilayah pedesaan.

4.3 SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*)

Setelah menganalisis dengan model sebelumnya, penulis menganalisis perusahaan dengan model SWOT. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*) adalah alat yang berguna untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan *internal* sebuah organisasi serta peluang dan ancaman *eksternal* yang mungkin mempengaruhinya. (Albert Humphrey, 1960-1970) mengatakan bahwa analisis SWOT adalah:

1. *Strengths* (kekuatan) yaitu suatu kelebihan yang dimiliki oleh suatu organisasi yang berpengaruh terhadap perkembangan suatu perusahaan atau organisasi.
2. *Weaknesses* (kelemahan) yaitu kekurangan yang dimiliki oleh suatu organisasi yang mana ketika kekurangan ini dapat diatasi maka akan berdampak pada upaya pengembangan dalam mencapai suatu tujuan organisasi atau perusahaan.
3. *Opportunities* (peluang) yaitu peluang atau kesempatan yang ada di hadapan perusahaan untuk mencapai tujuan. Peluang bisa berdampak positif apabila cepat diambil dan dilaksanakan. Peluang tidak datang 2 kali, maka perusahaan harus meyakini betul kesempatan yang hadir harus segera dieksekusi.
4. *Threats* (ancaman) yaitu kendala yang tidak selamanya bersifat negatif. Dia juga akan berubah menjadi positif ketika seluruh karyawan saling bekerja sama untuk mencari solusi. Dan akan berdampak buruk jika terus berada dalam lingkaran kesalahan dan tidak ada inisiatif untuk diubah.

Berikut hasil analisis SWOT yang telah dilakukan pada SharingHappiness, yaitu:

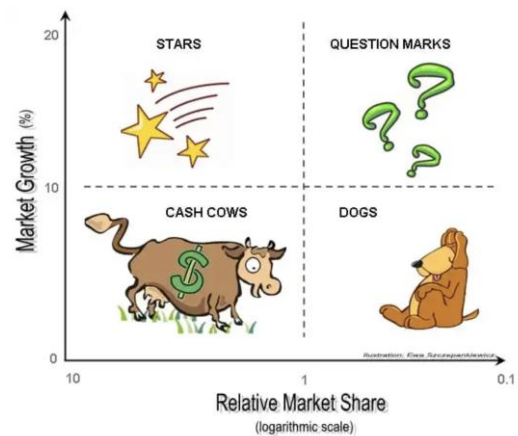
1. *Strength* (Kekuatan)
 - Mempunyai *platform* sendiri untuk melakukan penggalangan dana dan *social collaboration*.
 - Sumber daya manusia yang terampil dan berpengalaman yang dapat meningkatkan efisiensi.

- Perputaran sumber daya finansial yang cukup untuk mendukung keberhasilan suatu program.
 - Memiliki jaringan yang kuat dengan individu dan juga organisasi.
 - Fleksibilitas dalam merespon perubahan kebutuhan dan kondisi yang ada di lapangan.
 - Pelayanan yang baik serta transparansi kepada pihak donatur.
 - Memiliki reputasi guna memperoleh dukungan dan kepercayaan masyarakat yang lebih besar.
2. *Weakness* (Kelemahan)
- Kapasitas yang terbatas untuk melaksanakan program yang lebih besar.
 - Ketergantungan pada sumbangan dana yang dapat menjadi kelemahan jika penggalangan dana turun atau tidak stabil.
 - Ketergantungan terhadap program yang diiklankan di *platform* lain seperti di Facebook Ads.
3. *Opportunities* (Peluang)
- Kesadaran masyarakat yang meningkat terhadap isu-isu sosial yang ada.
 - Penggunaan teknologi baru seperti media sosial yang bertujuan untuk penggalangan dana dan penyampaian program.
 - Bermitra dengan organisasi lainnya, baik itu swasta maupun pemerintah untuk meningkatkan dampak dan efisiensi program.
 - Potensi masyarakat Indonesia yang dinobatkan sebagai “Negara Paling Dermawan di Dunia” dapat meningkatkan peluang.
4. *Threat* (Ancaman)
- Persaingan dengan lembaga serupa yang dapat mempengaruhi hal penggalangan dana dan perhatian publik.
 - Manajemen keuangan yang buruk dapat mengancam stabilitas keuangan lembaga.
 - Adanya peraturan yang membatasi kinerja karyawan.

- Perubahan kebutuhan dan kebiasaan masyarakat dalam hal isu-isu sosial.
- Keadaan yang tidak bisa ditebak.
- Persaingan iklan yang dilakukan juga oleh lembaga sejenis lainnya.

4.4 BCG Matrix

Setelah melakukan analisis dengan model SWOT, penulis melakukan analisis dengan model BCG Matrix. Boston Consulting Group *Matrix* atau BCG *Matrix* adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk memvisualisasikan portofolio produk atau bisnis perusahaan. Matrix ini dikembangkan oleh Boston Consulting Group pada tahun 1970 oleh seorang konsultan bernama Bruce Henderson. Terdapat kuadran dalam BCG Matrix adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Kuadran BCG Matrix

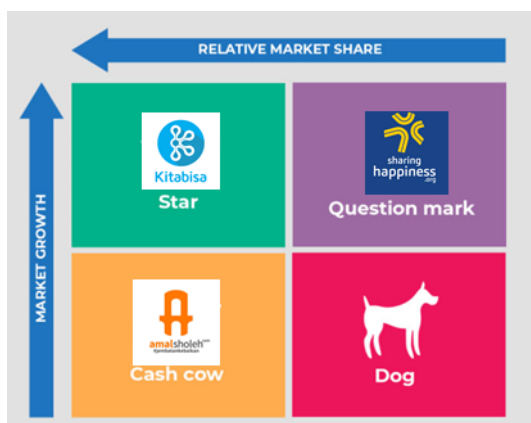
Terdapat 4 kuadran pada *matrix* ini, yaitu:

1. *Stars* (Bintang): *Stars* memiliki potensi besar untuk pertumbuhan dan keuntungan di masa depan.
2. *Question Marks* (Tanda Tanya): *Question marks* bisa menjadi produk baru atau baru saja masuk ke pasar yang kompetitif.
3. *Cash Cows* (Sapi Perah): *Cash cows* menghasilkan arus kas yang stabil dan tinggi, tetapi mereka tidak membutuhkan banyak investasi tambahan.

4. *Dogs* (Anjing): *Dogs* memiliki kontribusi keuntungan yang kecil atau bahkan negatif.

Berikut analisis BCG *Matrix* yang telah dilakukan pada Yayasan SharingHappiness, yaitu:

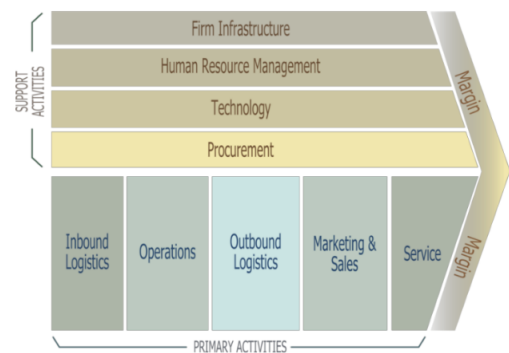
1. Analisis SharingHappiness
 - a. Platform galang dana.
 - b. Dapat membuat *campaign event*, menjual produk dan kolaborasi aksi kebaikan lainnya yang berhubungan dengan adanya donasi maupun bidang sosial.
 - c. Bersifat global karena namanya dari bahasa Inggris namun untuk saat ini hanya beroperasi di Indonesia.
 - d. Belum ada versi *mobile*.
 - e. *Strong kompetitor*: Kitabisa, Amal sholeh.
2. Analisis Kitabisa
 - a. Platform galang dana.
 - b. Banyak fitur tersedia.
 - c. Sudah ada versi *mobile*.
 - d. Untuk saat ini hanya beroperasi di Indonesia.
 - e. Merupakan *platform market leader* di bidang sosial di Indonesia.
3. Analisis Amal sholeh
 - a. Platform galang dana.
 - b. Banyak fitur tersedia.
 - c. Sudah ada versi *mobile*.
 - d. Untuk saat ini hanya beroperasi di Indonesia.
 - e. Lebih spesifik ke islami.
 - f. *Strong kompetitor*: Kitabisa, SharingHappiness.



Gambar 5. SWOT SharingHappiness

4.5 Value Chain

Setelah penulis menganalisis dengan menggunakan BCG Matrix, penulis kemudian menganalisis dengan model *value chain* yang didefinisikan sebagai suatu instrumen yang digunakan untuk menganalisis keunggulan kompetitif dan menciptakan teknik yang tepat guna meningkatkan keunggulan tersebut (Porter, 1985). Berikut model diagram dari analisis ini.



Gambar 6. Model Value Chain

Terdapat 2 aktivitas yang dilakukan yaitu *Primary Activities* dan *Support Activities*. *Primary activities* adalah sebuah aktivitas yang berkaitan secara langsung dengan pengolahan fisik, penjualan dan pemeliharaannya serta aktivitas lain yang mendukung suatu produk maupun jasa. *Primary activities* terdiri atas:

- 1) *Inbound Logistic*
- 2) *Operational*
- 3) *Outbound Logistic*
- 4) *Marketing and Sales*
- 5) *Service*

Adapun *Support Activities* mendukung peran dan fungsi dari aktivitas utama tersebut. Seperti yang terlihat pada gambar diagram diatas, dapat diketahui bahwa pada garis putus-putus tersebut menjelaskan bahwa pada setiap aktivitas pendukung memiliki peranan yang sangat penting dalam setiap kegiatan utama. *Support activities* terdiri atas:

- 1) *Procurement (Purchasing)*
- 2) *Human Resource Management*
- 3) *Technological Development*
- 4) *Infrastructure*

Berikut analisis *value chain* yang telah dilakukan, yaitu:

1. Primary Activities

a. Inbound Logistic

- Donasi *online* yang memudahkan donatur untuk melakukan donasi.
- Donasi terpercaya karena ada *update* penyaluran yang dikirimkan ke donatur yang sudah berdonasi.
- Donasi rutin *online* yang memudahkan donatur untuk melakukan donasi sesuai keinginan waktunya.
- Total donasi meningkat melalui optimasi iklan oleh Pengiklan.

b. Operational

- Dengan kualitas SDM yang unggul, perusahaan dapat mengelola *platform* sebaik mungkin untuk kenyamanan pengguna
- Dengan adanya *campaign specialist* dan *advertiser* yang dapat mengelola bahan mentah konten menjadi iklan, dapat membantu mitra meningkatkan total donasi.

c. Outbound Logistics

- Pemilihan mitra yang strategis.
- Pertimbangan penurunan iklan yang sudah tidak efektif untuk dijalankan/

d. Marketing and Sales

- Dimulai dari usia remaja keatas.
- Donatur yang berdonasi rutin.
- Donatur baru yang terpapar iklan maupun sosial media.
- Mitra untuk bekerja sama terkait penyaluran ataupun pengelolaan donasi.

e. Customer Service

- *Maintenance* secara rutin dengan penawaran program yang berkaitan dengan *campaign* yang donatur donasi sebelumnya.
- Fitur donasi rutin untuk melakukan donasi secara rutin
- *After sales* pada *page* terakhir setelah *payment*.

2. Support Activities

a. Administrative coordination and support services

Yayasan sosial yang bergerak di bidang donasi yang mana melakukan penerimaan dan penyaluran galang dana melalui berbagai kegiatan diantaranya membuat *campaign* galang dana, membuat event charity, shopping charity dan lain-lain.

b. Human Resources Management

- Seleksi, perekrutan, pelatihan karyawan untuk meningkatkan evaluasi serta kinerja karyawan.
- Pengembangan dan pelatihan dilakukan rutin agar dapat mengikuti *trend*.
- Memberikan insentif pada karyawan untuk meningkatkan motivasi dalam bekerja.

c. Technology development

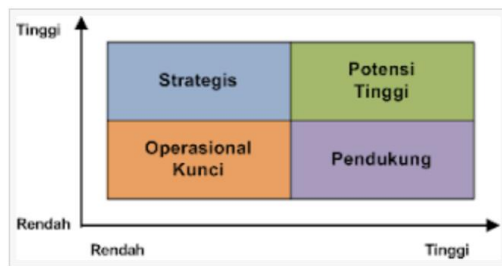
- Mempunyai *platform* sendiri yang berbasis *website*.
- Evaluasi konten *campaign* dari setiap *campaign specialist* setiap 2x dalam seminggu.

d. Procurement

- *Campaign specialist* membuat *campaign* yang kontennya berasal dari mitra ataupun mencari konten sendiri.
- *Advertiser* mengiklankan *campaign* pilihan melalui pihak ketiga seperti Facebook Ads.

4.6 Grid McFarlan

Setelah dilakukan serangkaian analisis sebelumnya, penulis kemudian menganalisis dengan metode pemetaan aplikasi yaitu *Strategic Grid* McFarlan. Metode pemetaan kebutuhan SI/TI *Strategic Grid* McFarlan dikelompokkan ke dalam 4 kuadran yaitu kuadran support, kuadran operational, kuadran high potential dan kuadran Strategic (Kiki, 2016).



Gambar 7. Kuadran Grid McFarlan

Strategic Grid McFarlan memetakan kebutuhan SI/TI di masa yang akan datang sehingga dapat diketahui dukungan SI/TI bagi perusahaan (Agustono *et al*, 2013). Berikut 4 kuadran *Grid McFarlan* Menurut Bayu (2021):

1. *Strategic* yaitu pengelompokan aplikasi-aplikasi yang sangat penting dan kritis untuk kesuksesan bisnis masa depan.
2. *Key Operational* yaitu pengelompokan aplikasi yang berfungsi sebagai pendukung operasi bisnis yang berjalan saat ini serta menghindarkan perusahaan dari kerugian.
3. *Support* yaitu pengelompokan aplikasi-aplikasi yang berfungsi meningkatkan efisiensi bisnis dan efektifitas manajemen, tetapi tidak berfungsi meningkatkan keunggulan daya saing.
4. *High Potential* yaitu pengelompokan aplikasi inovatif yang mampu membangun peluang di dalam meraih keunggulan masa depan, namun belum dapat dibuktikan.

Berikut analisis *Grid McFarlan* yang telah dilakukan.

Tabel 1. Hasil analisis *Grid McFarlan*.

Strategic	High Potential
Aplikasi yang lengkap dimana ada aplikasi versi <i>mobile</i> android, iOS dan <i>website</i> untuk mendukung fitur berkelanjutan serta memaksimalkan penggunaan data donatur untuk kemajuan perusahaan.	1. Aplikasi SharingHappiness berbasis <i>mobile</i> android dan iOS. 2. Integrasi data keuangan untuk riwayat pencairan dana antara yayasan dengan mitra.

Key Operational	Support
1. Mitra strategis sebagai penyedia konten campaign. 2. Pihak ketiga untuk mengiklankan <i>campaign</i> seperti Facebook Ads. 3. <i>Platform</i> berbasis <i>website</i>.	1. Fitur donasi rutin agar donatur mempunyai pengingat untuk melakukan donasi rutin. 2. Mengelola konten sosial media secara rutin di platform lain selain Instagram.

5 SIMPULAN

Berdasarkan penelitian terhadap Yayasan SharingHappiness, kelengkapan SI/TI pada perusahaan memang diperlukan untuk kemajuan perusahaan serta pentingnya memanfaatkan SI/TI untuk mengurangi pihak ketiga yang digunakan yang mana berdampak besar bagi pendapatan perusahaan. Namun tentu pembuatan SI/TI yang dilakukan harus dengan perencanaan yang matang agar tidak berbalik menjadi kerugian bagi perusahaan dalam segi biaya, waktu ataupun lainnya yang berhubungan dengan SI/TI.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguilar, F. (1967). *Scanning the business environment*. New York: Macmillan.
- Heriadi, A., Suyanto, M., & Sudarmawan, S. (2013). Perencanaan Strategis Sistem Informasi STMIK Cahaya Surya Kediri. *Creative Information Technology Journal*, 1(1), 15-24.
- Nugroho, B. A. (2021). *PERENCANAAN STRATEGIS SISTEM INFORMASI PERUSAHAANJASA KONSULTAN MENGGUNAKAN METODE WARD DANPEPPARD SERTA WETHERBE (STUDI KASUS: PT. GEOSAINS ENJINIRING NUSANTARA)* (Tesis, Program Magister Komputer, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer LIKMI).
- Banjarbaru, K. O. S. (2016). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Sumber Daya Manusia Pada STMIK Banjarbaru. *Indonesian Journal of Networking and Security (IJNS)*, 5(2).

Porter, M. (1985). *COMPETITIVE ADVANTAGE Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.

Pratama, F. C. (2020). Porter's Five Forces : *Lima Hal Sebelum Bersaing. Entrepreneurship-Business Creation*. <https://binus.ac.id/malang/2020/08/porters-five-forces-lima-hal-sebelum-bersaing/>.

Slamanig, M. (2012). *PEST analysis hungary: Country Evaluation and selection of Hungary*. Austria: GRIN Verlag.