

Analisis Aplikasi Yang Berjalan dan Rencana Proyek Dengan Metode New Information Economics Pada Asuransi Syariah AJB Bumi Putera 1912

Bambang Zulkarnain

Jurusan Sistem Informasi dan Manajemen, Universitas Bina Nusantara, Jakarta
Bajoel_85@yahoo.co.uk

ABSTRACT

AJB Bumiputera 1912 is one of the Islamic insurance company, where the products themselves oriented life insurance. AJB Bumiputera 1912 has several application systems, infrastructure, services, and ongoing management (lights-on) as well as the projects being developed.

Management Party wants to know the benefits and impacts of lights-on as well as projects in the company and also the value of her tuning of the strategic direction. The author proposes to analyze lights on the project along with New Information Economics method using four practices, namely Strategic Demand / Supply Planning, Alignment, Innovation, and Prioritization.

The results obtained by the SWOT matrix the company has four referral strategies, namely Enhance customer relationships, Expanding market share, increase work efficiency and Improve relations with business partners. While the lights-on who were in stable condition is a platform (hardware & software), Maintenance, Training, Budgeting and planning. Lights-on is in a state of enhanced only when needed is the application of sharia E-plus, office desktop, Helpdesk and Network. Lights-on who are in a satisfactory condition include BIL application of Sharia, Web GL, and the Portal Server. The project is a project that should take precedence over the VPN-IP then Datawarehouse, DRC and the SMS Service.

Keywords : Application Analysis, Project Plan, New Information Economics Methods.

ABSTRAK

Asuransi syariah AJB Bumiputera 1912 merupakan salah satu perusahaan asuransi syariah, dimana produk-produknya sendiri berorientasi pada asuransi jiwa. Asuransi syariah AJB Bumiputera 1912 memiliki beberapa sistem aplikasi, infrastruktur, *service*, dan manajemen yang sedang berjalan (*lights-on*) serta proyek yang sedang dikembangkan.

Pihak Manajemen ingin mengetahui manfaat dan dampak *lights-on* serta proyek pada perusahaan dan juga nilai penyesuaian terhadap arahan strategi. Penulis mengusulkan untuk menganalisis *lights-on* beserta proyek tersebut dengan metode *New Information Economics* menggunakan empat praktek yaitu *Strategic Demand/Supply Planning, Alignment, Innovation, dan Prioritization*.

Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan matriks SWOT perusahaan memiliki empat arahan strategi yaitu Meningkatkan hubungan dengan nasabah, Memperluas pangsa pasar, Meningkatkan efisiensi kerja dan Meningkatkan hubungan dengan mitra bisnis. Sedangkan *lights-on* yang berada dalam kondisi stabil adalah Platform (hardware & software), Maintenance, Training, Budgeting and planning. *Lights-on* yang berada dalam kondisi ditingkatkan hanya jika dibutuhkan adalah aplikasi E-syariah plus, office desktop, Helpdesk dan Network. *Lights-on* yang berada dalam kondisi memuaskan meliputi aplikasi BIL Syariah, Web GI, Portal dan Server. Proyek yang sebaiknya didahulukan adalah proyek VPN-IP kemudian Datawarehouse, DRC dan SMS Service.

Kata kunci : Analisis Aplikasi, Perencanaan Proyek, Metode *New Information Economics*.

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi In-formasi (TI) saat ini berjalan dengan sangat cepat. Setiap tahunnya bermunculan teknologi-teknologi baru yang tentunya lebih inovatif daripada sebelumnya. Penggunaan TI pun dirasakan menjadi hal

yang sangat penting bagi banyak perusahaan. TI tidak lagi dianggap sebagai bagian yang terpisah-

kan dari perusahaan, melainkan menjadi alat untuk mengintegrasikan keseluruhan pro-ses bisnis yang ada di dalam perusahaan. Dampak dari penggunaan TI pun sangat penting, terutama dalam pening-katan kinerja karyawan dan pengurangan biaya operasional.

Untuk melakukan investasi teknologi informasi memerlukan biaya yang tidak sedikit dan terkadang manfaat penerapan akan kebutuhan teknologi informasi tersebut kurang memberikan manfaat secara langsung. Sehingga hal ini dapat menyebabkan perusahaan mengalami kerugian ketika pihak mana-jemen memutuskan untuk berinvestasi pada proyek TI yang mahal padahal kebutuhan perusahaan atas penggunaan TI tersebut hanya sebagian kecil saja atau tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Pihak manajemen tidak ingin jika investasi TI yang dilakukan menjadi sia-sia dan tidak memberikan keuntungan yang maksimal terhadap perusahaan. Oleh karena hal tersebut dibutuhkan pertimbangan-pertimbangan tidak hanya pada besarnya biaya yang dikeluarkan pada investasi tetapi juga manfaat yang dapat diperoleh dari investasi tersebut yang juga mendukung strategi organisasi.

Metode terbaik untuk menganalisis investasi TI adalah dengan menggunakan metode *New Information Economics* (*NIE*), dimana metode ini membantu menganalisis aktivitas operasional dan proyek TI apa yang memberikan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan dan aktivitas operasional dan proyek TI apa yang kurang memberikan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan. Sehingga pada akhirnya akan membantu perusahaan dalam membuat keputusan dalam investasi TI.

Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 adalah suatu divisi pada perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 yang menyediakan asuransi jiwa dengan prinsip syariah. Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 menerapkan TI dalam proses bisnisnya untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas kerja. Oleh karenanya Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 tidak segan-segan untuk melakukan investasi TI yang cukup besar. Agar investasi yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka Asuransi Syariah AJB

Bumiputera 1912 membutuhkan suatu informasi mengenai investasi TI mana yang kurang menguntungkan bagi mereka, dan harus dihilangkan, serta investasi TI mana yang memberikan keuntungan besar bagi perusahaan, sehingga kedepannya mereka dapat mengalokasikan dana lebih banyak terhadap investasi TI tersebut.

a. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

- Menganalisis strategi bisnis yang dimiliki Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912.
- Memberi gambaran jelas mengenai manfaat *lights-on* dengan menggunakan *portfolio* dan 4 praktek *NIE*.
- Melakukan prioritas terhadap proyek yang sedang dikembangkan

b. Batasan Masalah

Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 telah memiliki beberapa sistem aplikasi, infrastruktur, *service*, dan manajemen yang digunakan untuk menjalankan proses bisnisnya. Tuntutan kebutuhan dari *user* khususnya mengenai teknologi informasi yang digunakan menjadi hal utama yang harus diprioritaskan. Untuk mengembangkan teknologi informasi yang kian mengalami perubahan dengan cepat dapat dilakukan suatu investasi TI. Untuk melakukan investasi ini perlu pertimbangan-pertimbangan yang cukup. Oleh karena itu pihak manajemen ingin mengetahui :

1. Strategi bisnis apakah yang tepat digunakan oleh perusahaan ?
2. Bagaimana perusahaan mengetahui bila investasi yang dikeluarkan sebanding dengan hasil yang diperoleh perusahaan ?
3. Bagaimana cara melakukan pengukuran manfaat hardware dan software yang ada dan yang akan dikembangkan ?

c. Metodologi

Dalam penelitian ini, menggunakan beberapa tahapan metodologi, yaitu;

1. Proposal

Tahapan dimana digunakan untuk menentukan skripsi yang akan dibuat, beserta penentuan ruang lingkup pembuatan skripsi dan berusaha mengetahui masalah-masalah yang ada pada perusahaan, sebagai input untuk tahapan penelitian selanjutnya

2. Penelitian industri

Tahapan dimana penelitian yang ada terkait dengan industri perusahaan berada. Terkait dengan faktor dari luar dan faktor dari dalam perusahaan yang mana digunakan untuk memperoleh arahan strategi yang berguna untuk kemajuan perusahaan.

Penelitian perusahaan terkait dengan rantai nilai NIE

• Membuat Arahan Strategi

Arahan strategi atau *strategic intention* digunakan untuk mengetahui keadaan perusahaan dan juga berisikan strategi perusahaan dimasa yang akan datang. Tujuan strategi perusahaan merupakan langkah yang cukup penting agar perusahaan dapat sukses dalam menghadapi persaingan industri yang ada

• Membuat Demand/ Supply Planning

Demand/ Supply planning digunakan untuk menentukan apa yang menjadi kebutuhan bisnis dan kebutuhan TI dan bagaimana TI dapat memenuhi kebutuhan tersebut

• Membuat Portfolio

Portfolio digunakan untuk perencanaan dan pengembangan strategi kebutuhan TI melalui proyek. Isinya terkait dengan *portfolio lights on* dan juga *portfolio* proyek. Komponen yang disoroti adalah layanan, kualitas, ketergantungan teknologi dan intensitas penggunaan setiap aplikasi pada *portfolio*.

• Membuat Innovation

Innovation digunakan untuk menentukan perubahan yang akan mempengaruhi perusahaan, apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan, apa yang seharusnya dilakukan perusahaan dan apa yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi perubahan tersebut

• Membuat Prioritization

Prioritization digunakan untuk menganalisis dampak bisnis pada inisiatif TI dan untuk memprioritaskan berdasarkan *Strategic Intention* dan juga *portfolio proyek*.

• Membuat Alignment

Alignment digunakan untuk menganalisis dampak bisnis pada inisiatif TI dan untuk memprioritaskan berdasarkan *Strategic Intention* dan *portfolio lights on*

• Membuat manajemen agenda

Pembuatan manajemen agenda digunakan untuk membantu menentukan apakah penelitian yang telah kita teliti telah sesuai dengan sasaran atau belum.

MODEL, ANALISIS, DESAIN, DAN IMPLEMENTASI

a. Model dan Analisa

Menurut Kotler (2002, p88), analisis SWOT merupakan evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis ini dibagi ke dalam dua bagian yaitu analisis lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) dan analisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan).

• Strength (Kekuatan)

Suatu keunggulan sumber daya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar yang dilayani atau hendak dilayani oleh perusahaan kekuasaan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

Beberapa contoh kekuatan meliputi:

- ✓ Brand (merek) yang kuat
- ✓ Reputasi yang baik antara pelanggan
- ✓ Keunggulan dalam hal biaya
- ✓ Akses yang baik akan jaringan distribusi

• Weakness (Kelemahan)

Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif perusahaan. Keterbatasan dalam fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, keterampilan pemasaran merupakan sumber dari kelemahan.

Beberapa contoh kelemahan :

- ✓ Brand (merek) yang kurang terkenal

- ✓ Reputasi yang buruk dimata pelanggan
- ✓ Biaya yang tinggi
- ✓ Kurangnya akses akan saluran distribusi kunci

- **Opportunity (Peluang)**

Adalah suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan dan untuk merebut lebih banyak konsumen dibandingkan dengan para pesaing.

Beberapa contoh peluang :

- ✓ Kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi
- ✓ Munculnya teknologi baru

- **Threats (Ancaman)**

Tantangan dan ancaman yang dihadapi oleh suatu perusahaan dari para pesaing dalam merebut konsumen.

Beberapa contoh ancaman:

- ✓ Keberadaan produk substitusi
- ✓ Peralihan pelanggan dari produk perusahaan

Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan adalah sebagai kerangka kerja/paduan sistematis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan.

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Menurut David (2006,p143), Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation* – EFE Matriks) memungkinkan para penyusun strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan. Matriks EFE dibuat dalam lima tahapan :

1. Buat daftar lima faktor eksternal yang diidentifikasi dalam proses audit eksternal. Masukkan dari total sepuluh hingga dua puluh faktor, termasuk peluang dan ancaman, yang memengaruhi perusahaan dan industrinya. Tuliskan peluang terlebih dahulu dan kemudian ancaman. Usahakan untuk spesifik

mungkin menggunakan persentase, rasio, dan nilai komparatif bila mungkin.

2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (paling penting). Bobot mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Peluang seringkali diberi bobot lebih tinggi dari ancaman, tetapi ancaman juga dapat diberi bobot yang tinggi jika mereka sangat mengancam. Bobot yang tepat dapat ditentukan dengan membandingkan keberhasilan atau kegagalan pesaing. Penjumlahan dari seluruh bobot yang diberikan kepada semua faktor harus sama dengan 1,0.
3. Berikan peringkat 1 hingga 4 untuk masing-masing faktor eksternal kunci tentang seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, di mana 4 = *respons perusahaan superior*, 3 = *respons perusahaan di atas rata-rata*, 2 = *respons perusahaan rata-rata*, dan 1 = *respons perusahaan jelek*. Peringkat didasari pada efektivitas strategi perusahaan.
4. Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan nilai tertimbang.
5. Jumlahkan masing-masing nilai tertimbang dari masing-masing variabel untuk menentukan total nilai tertimbang bagi organisasi.

Berapa pun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam Matriks EFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara terendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Total rata-rata tertimbang dibawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara eksternal, sementara total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi eksternal yang kuat.

Faktor Eksternal Utama	Bobot (i)	Peringkat (ii)	Rata-rata tertimbang (i * ii)
Peluang			
Ancaman			
Total			

Gambar 1. Matriks EFE

Matriks Evaluasi Faktor Internal

Menurut David (2006, p206), Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation* – IFE Matriks), merupakan alat formulasi strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Matriks IFE dapat dikembangkan dalam lima tahap:

1. Tuliskan lima faktor internal utama yang diidentifikasi dalam proses audit internal. Masukkan dari total sepuluh hingga dua puluh faktor, mencakup kekuatan dan kelemahan. Tuliskan kekuatan terlebih dahulu dan kemudian kelemahan. Usahakan untuk sespesifik mungkin menggunakan persentase, rasio, dan nilai komparatif bila mungkin.
2. Berikan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (paling penting) untuk masing-masing faktor. Bobot mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Penjumlahan dari seluruh bobot yang diberikan kepada semua faktor harus sama dengan 1,0.
3. Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor untuk mengidentifikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan kelemahan utama (peringkat = 1), atau kelemahan minor (peringkat = 2), kekuatan minor (peringkat = 3), atau kekuatan utama (peringkat = 4). Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapatkan peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus mendapatkan peringkat 1 atau 2. Peringkat adalah berdasarkan perusahaan, di mana bobot di langkah 2 adalah berdasarkan industri
4. Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel.

5. Jumlahkan rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel untuk menentukan total rata-rata tertimbang untuk organisasi.

Berapa pun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam Matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara terendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Total rata-rata tertimbang dibawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Faktor Internal Utama	Bobot (i)	Peringkat (ii)	Rata-rata tertimbang (i * ii)
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

Gambar 2. Matriks IFE

Matrix SWOT

Menurut David (2006, p284-292), matriks SWOT merupakan alat untuk mencocokkan yang penting yang membantu manajer mengembangkan 4 tipe strategi : , SO (kekuatan-peluang – *strengths- opportunities*), WO (kelemahan-peluang – *weakness-opportunities*), ST (kelemahan-ancaman – *weakness-threats*), WT (kelemahan-ancaman – *weakness-threats*). Matriks SWOT membutuhkan penilaian yang baik dan tidak ada pencocokan yang terbaik.

- o Strategi SO

Menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Semua manajer akan lebih suka bila perusahaan mereka berada pada posisi dimana kekuatan internal dapat memanfaatkan tren dan kejadian eksternal. Ketika suatu perusahaan memiliki kelemahan utama, ia akan berusaha mengatasinya dan menjadikannya kekuatan. Ketika sebuah organisasi menghadapi ancaman utama, ia akan berusaha menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.
- o Strategi WO

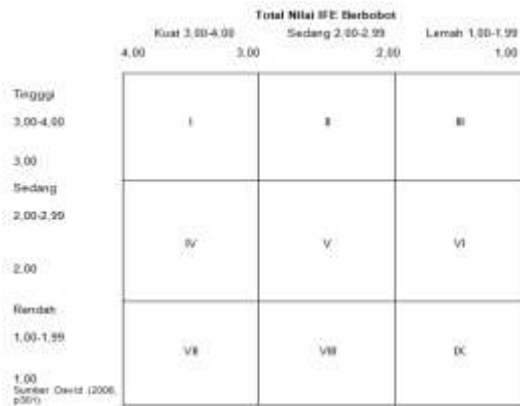
Bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Kadang-kadang terdapat peluang eksternal kunci tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghambatnya untuk mengeksploitasi peluang tersebut.

- Strategi ST
Menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal. Ini tidak berarti bahwa organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman di lingkungan eksternalnya secara langsung.
- Strategi WT
Merupakan taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Sebuah perusahaan menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal akan berada pada posisi yang tidak aman.

	KERUATAN (STRENGTHS-S)	KELEMAHAN (WEAKNESS -W)
Buatkan selaku kosong	1. 2. TULIS KERUATAN 3. 4.	1. 2. TULIS KELEMAHAN 3. 4.
PELUANG (OPPORTUNITY-O)	1. 2. TULIS PELUANG 3. 4.	1. 2. atau kelemahan 3. dengan memanfaatkan 4. pebiang
ANCAMAN (THREATS-T)	1. 2. TULIS ANCAMAN 3. 4.	1. 2. meminimalkan 3. kelemahan dan 4. hindari ancaman

Gambar 4. Matrix SWOT

Matrix Internal-Eksternal (IE)



Gambar 5. Matrix Internal-Eksternal (IE)

Menurut David (2006, p300-304), matriks Internal-Eksternal memosisikan berbagai divisi organisasi dalam tampilan sembilan sel, diilustrasikan pada gambar 2..

Matriks IE didasari pada dua dimensi kunci : total rata-rata tertimbang IFE pada sumbu x dan total rata-rata tertimbang EFE pada sumbu y. Pada sumbu x dari Matriks IE, total rata-rata tertimbang dari 1,0 hingga 1,99 dianggap rendah; nilai dari 2,0 hingga 2,99.

Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi berbeda. Pertama, rekomendasi untuk divisi yang masuk dalam sel I, II atau IV dapat digambarkan sebagai *tumbuh dan kembangkan*. Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal) dapat menjadi paling sesuai untuk divisi-divisi ini. Kedua, divisi yang masuk dalam sel III, V, atau VII dapat dikelola dengan cara terbaik dengan strategi *jaga dan pertahankan*; penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi umum digunakan untuk divisi tipe ini. Ketiga, rekomendasi yang umum diberikan untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah *tuai atau divestasi*. Organisasi yang berhasil mampu portfolio bisnis yang diposisikan dalam atau sekitar sel I dalam matriks IE.

Di bawah ini adalah tabel strategi alternatif berikut definisi dan contohnya.

STRATEGI	DEFINISI	CONTOH 2003
Integrasi ke Depan	Mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas distributor atau pengecer	Pembuatan boneka dan perhiasan melalui pos. Pleasant Co., baru saja membuat gerai ritel di Manhattan
Integrasi ke Belakang	Mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pemasok perusahaan	McDonald's baru-baru ini mengakuisisi produsen gelas kertas
Integrasi ke Horizontal	Mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pesaing	Callaway Golf baru-baru ini mengakuisisi Top-Flite Golf Company
Penetrasi Pasar	Meningkatkan pangsa pasar untuk produk / jasa saat ini dipasar melalui upaya	EAEMiller Plc menghabiskan \$500 juta pada tahun2003 untuk memasarkan bir merek Miller

Pengembangan pasar	Memperkenalkan produk/jasa saat ini ke area geografis baru	Maskapai penerbangan JetBlue menambahkan puluhan rute baru.
Pengembangan produk	Meningkatkan penjualan melalui perbaikan produk/jasa saat ini atau mengembangkan produk/jasa baru	GM mengembangkan mobil berenergi hydrogen atau Pfizer mengembangkan pil antimerokok baru.
Diversifikasi konsentrik	Menambah produk/jasa baru yang masih berkaitan dengan produk/jasa lama	Microsoft meluncurkan PC pertamanya yang juga berfungsi sebagai saran hiburan.
Diversifikasi konglomerat	Menambah produk/jasa baru yang tidak berkaitan dengan produk/jasa lama	Penyewaan video Blockbuster mungkin akan mengakuisisi perusahaan pemasar langsung DVD dan musik, Columbia House
Divestasi	Menjual satu divisi atau bagian perusahaan	ConocoPhillips baru-baru ini menjual jaringan gerai Circle K-nya kepada perusahaan Kanada, Almetation Couche-Tard
Likuidasi	Menjual seluruh aset perusahaan, sepotong-sepotong, untuk nilai nilainya	Sprint melikuidasi divisi Web hostingnya
Diversifikasi horizontal	Menambah produk/jasa baru yang tidak berkaitan, kepada pelanggan saat ini	Viacom mengakuisisi Comedy Central, saluran TV kabel komedi yang dikenal dengan The Man Show dan The Daily Show dan ADL.
Retrenchment	Mengelompokkan utang melalui pengurangan biaya dan aset terhadap penurunan penjualan dan laba	America West Airlines menutup hub-nya di Columbus, Ohio dan memecat 390 orang karyawannya.

Gambar 5. Matriks QSPM

Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM)

QSPM adalah alat yang memungkinkan penyusun strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. (R.David, 2006, p.308). Teknik QSPM secara objektif mengindikasikan alternatif strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan input dari analisis seperti matriks IFE EFE dari SWOT, matriks CPM, digabung dengan matriks SWOT, matriks SPACE, dan matriks BCG, untuk menentukan secara objektif di antara alternatif strategi. Secara spesifik kolom kiri QSPM terdiri atas informasi yang didapat langsung dari matriks IFE dan EFE. Pada kolom yang berdekatan dengan faktor

keberhasilan kunci, masing-masing bobot yang diterima oleh setiap faktor dalam matriks IFE dan matriks EFE dicatat. Baris atas QSPM terdiri atas alternatif strategi yang diturunkan dari matriks SWOT, SPACE, BCG, IE, dan *grand strategy*. Alat pencocokan ini biasanya menghasilkan alternatif strategi yang mirip. Tetapi tidak semua strategi yang disarankan oleh tehnik pencocokan harus dievaluasi dalam QSPM. Harus menggunakan penilaian intuitif yang bagus untuk memilih strategi yang akan dimasukkan dalam QSPM.

QSPM menentukan daya tarik relatif (*Attractiveness Score*) dari berbagai strategi berdasarkan seberapa jauh faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau diperbaiki. Daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam satu set alternatif dihitung dengan menentukan pengaruh kumulatif dari masing-masing faktor keberhasilan kunci eksternal dan internal. Jangkauan untuk nilai daya tarik (*Attractiveness Score*) adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik. Jumlah set alternatif strategi yang dimasukkan dalam QSPM bisa berapa saja, jumlah strategi dalam satu set juga bisa berapa saja, tetapi hanya strategi dalam set yang sama dapat dievaluasi satu sama lain.

		Alternatif strategi		
Faktor kunci	Bobot	Strategi 1	Strategi 2	Strategi 3
Faktor internal				
Faktor eksternal				

Gambar 6. Matriks QSPM

Pemasaran

Menurut Kotler (2000,p9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2000, p18) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan

perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

McCarthy mengklasifikasikan alat-alat tersebut ke dalam empat kelompok besar yang disebut empat P pemasaran (*four Ps of marketing*): *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Pemasaran Relasional

Menurut (Anonymous 2, 2006) pemasaran relasional sebagai: “semua tindakan menganalisis, merencanakan, merealisasikan dan mengendalikan ukuran yang memprakarsai, menyetabilkan, meningkatkan dan mengaktifasi hubungan bisnis dengan stakeholder perusahaan, terutama pelanggan, untuk tujuan saling menciptakan nilai masing-masing”.

Batasan pemasaran relasional diatas menunjukkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan terpilih terbangun dalam hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Pemasaran Relasional menjangkau dimensi hubungan yang lebih luas dari sekedar hubungan penjual-pembeli, namun dengan berbagai stakeholder lain (*neo-relationship marketing*) dan berbagai aktor lainnya (sejalan dengan *network theory*)

Relasional adalah aset berharga dan mendasar perusahaan lebih dari nilai aset fisik, paten, produk atau pasar transaksional dengan konsumen sekalipun, karena relasional menentukan masa depan perusahaan, baik relasional dengan pelanggan, dengan investor, dan bahkan dengan karyawan

CRM (Customer Relationship Management)

Menurut O'Brien (2003, p222) CRM merupakan penggunaan dari teknologi informasi untuk menciptakan suatu sistem yang terintegrasi secara fungsional dan mampu mengotomatisasi proses-proses dalam hal pelayanan terhadap pelanggan baik dalam penjualan, pemasaran maupun layanan produk.

Adapun keuntungan dari CRM (Anonymous 1, 2005) adalah sebagai berikut:

- Mempertahankan pelanggan

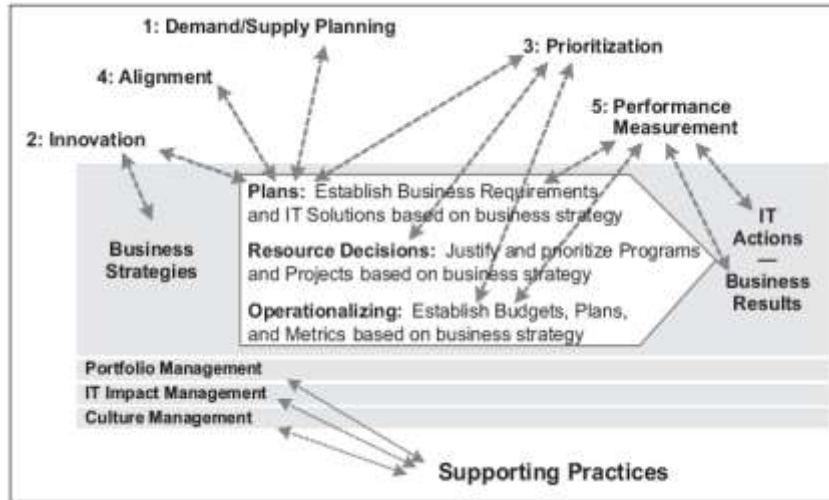
Dengan terus memberikan nilai bagi pelanggan, pelanggan diharapkan dapat terus dimotivasi agar terus setia kepada perusahaan. Pelanggan merupakan elemen paling penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan

seperti yang telah dijelaskan di bagian atas, mempertahankan pelanggan adalah jauh lebih penting ketimbang memperoleh pelanggan baru. CRM memberikan solusi yang tepat dengan terus memperhatikan pelanggan, membuat mereka nyaman untuk terus bersama kita.

- Peningkatan kesetiaan pelanggan
Mempertahankan saja tidaklah cukup, perusahaan harus mampu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga selain tetap bertahan dengan produk kita, mereka menjadi lebih setia kepada perusahaan bahkan sebisa mungkin membuat mereka merasa bahwa dirinya adalah bagian dari perusahaan. Banyak sekali hal-hal yang dapat diperoleh dari pelanggan yang setia.
- Meningkatkan pendapatan perusahaan
CRM dapat meningkatkan pendapatan perusahaan secara signifikan. Proses-proses langsung yang dapat terlihat adalah lewat *cross-selling*, *up-selling*, penawaran produk yang telah diprediksikan dan berbagai penjualan lainnya. Namun selain itu, CRM yang memiliki tujuan utama membuat pelanggan menjadi setia kepada kita berarti membuat sebuah pasar yang stabil yang tidak akan keluar dari perusahaan dalam kondisi bagaimanapun. Dan tentu saja dengan adanya pasar yang stabil ini, perusahaan telah memiliki suatu tingkat pendapatan yang bahkan dapat terus meningkat.
- Meningkatkan efisiensi operasi
Cukup serupa dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. Dengan adanya data yang telah tersimpan dengan baik, perusahaan tidak perlu memperlakukan pelanggan lama seperti pelanggan baru. Hal ini meningkatkan efisiensi CSR dalam melayani pelanggan.
- Kemampuan melihat dan memanfaatkan peluang
Dengan menggunakan berbagai teknologi prediksi, analisa dan pemodelan, perusahaan akan menjadi lebih mampu untuk melihat sekaligus memanfaatkan peluang yang ada.

Misalkan saja analisa CRM menunjukkan keterkaitan antar produk membuat perusahaan berpikir untuk memaketkan kedua produk agar tingkat penjualan makin tinggi. Ataupun bila melihat bahwa suatu produk memiliki elastisitas yang tinggi, maka perusahaan mungkin akan memberikan insentif berupa diskon atau harga special sehingga dapat menarik pelanggan.

1. Tujuan Pengurangan Biaya
 Dengan mengaplikasikan kerangka kerja dan praktek manajemen, perusahaan dapat mengurangi biaya teknologi informasi dan mempertahankan kontribusi yang dibuat teknologi informasi ke *bottom-line*. Kinerja teknologi informasi tetap seperti sebelumnya, namun biaya berkurang.



Gambar 7 Kemungkinan keluaran biaya perusahaan (Benson et al, 2004)

Desain dan Implementasi Pengertian NIE

Menurut Benson et al (2004, p99), *New Information Economics* adalah sekumpulan praktek yang terkoordinir berdasarkan prinsip dan aktivitas terintegrasi yang secara efektif menghubungkan bisnis dengan proses manajemen teknologi informasi (teknologi informasi), dan mampu menghubungkan strategi bisnis perusahaan dengan aktivitas dan inisiatif teknologi informasi.

Gagasan dasar dari *New Information Economics* adalah sebuah perusahaan seharusnya melakukan investasi pada teknologi informasi yang secara langsung mendukung strategi bisnis dan operasi yang efisien, dan memang sudah seharusnya tidak menginvestasikan pada hal-hal yang tidak diperlukan.

Kemungkinan pengeluaran biaya perusahaan bergantung pada tujuan berikut (Benson et al, 2004, p4) :

2. Tujuan biaya stabil
 Manajemen perusahaan dapat terus meningkatkan kegunaan TI dan tetap dengan pertumbuhan bisnis, dan dapat mengontrol seluruh biaya yang digunakan teknologi informasi. teknologi informasi dapat meningkatkan dukungannya pada bisnis dan dampaknya pada *bottom-line*, namun dengan tingkat biaya sekarang.
3. Tujuan "Sweet Spot"
 Mengkombinasikan pengurangan biaya dengan dampak pada *bottom-line* yang lebih baik. teknologi informasi dapat mengurangi biaya dan juga meningkatkan kinerjanya dengan dampak pada *bottom-line*.
 Sasaran titik idealnya "Sweet Spot", yaitu mencapai kombinasi pengurangan biaya dan memperbaiki dampak pada *bottom-line*. teknologi informasi dapat mengurangi biaya dan juga meningkatkan

kinerjanya dengan dampak pada *bottom-line*.

Praktek New Information Economics

Menurut Benson et al (2004,p9-10), praktek *NIE* pada dasarnya dibagi menjadi dua bagian, yaitu 5 praktek dasar dan 3 praktek pendukung

Demand/Supply Planning

Menterjemahkan strategi bisnis kedalam tahapan yang memberikan arah yang jelas pada TI akan apa yang diharapkan perusahaan (arahan strategi perusahaan). Dimana manajer bisnis dan TI menciptakan penggerak bisnis yang dapat dilihat dari arahan strategi bisnis dan kemudian menterjemahkannya kedalam strategi kebutuhan TI. Arahan strategi manajemen menciptakan penggerak untuk TI; kebutuhan strategi TI menciptakan "*Demand*" strategi bisnis untuk TI, dimana perencanaan strategi TI harus mengantarkan solusi teknologi sebagai "*Supply*" strategi. Hasilnya adalah agenda strategi penggunaan TI dalam bisnis yang dapat diubah kedalam perencanaan TI dan tindakan.

1. Innovation

Praktek ini secara nyata menggerakkan manajemen bisnis untuk membuka kesempatan bisnis yang dapat dilakukan oleh TI dan juga menyediakan cara merubah kesempatan tersebut menjadi strategi bisnis dan perencanaan strategi. Hasilnya adalah kumpulan kesempatan bisnis yang kompetitif dan lebih baik.

2. Prioritization

Menganalisa dampak bisnis dari inisiatif TI yang telah ada, memberi prioritas pada proyek, dan menyetujui sumber daya proyek yang bernilai tinggi. Perusahaan seharusnya menghabiskan uang hanya pada proyek yang secara langsung berhubungan dengan arahan strateginya. Praktek ini memberitahu manajer proyek TI, proyek mana yang paling mendukung arahan strategi, mengurutkan mereka berdasarkan dampak bisnis yang akan terjadi di masa depan. Sebagai hasil, uang dihabiskan ditempat yang tepat, untuk alasan yang tepat, dengan manajer bisnis dan TI yang menyetujui keputusan tersebut.

3. Allignment

Menganalisa dampak bisnis dari aktivitas TI yang sudah ada. Setiap uang yang dihabiskan untuk merawat sistem yang ada adalah uang yang tidak dihabiskan untuk pengembangan baru. Jadi, manajer TI dan bisnis dapat memutuskan inisiatif TI manakah yang seharusnya mendapatkan sumber daya perusahaan. Hasilnya adalah pendekatan yang lebih beralasan untuk menghabiskan uang pada aktivitas yang ada, daripada untuk pengembangan baru.

4. Performance Measurement

Mengukur kinerja TI yang berhubungan dengan bisnis. Sangat mudah untuk menghitung kinerja TI pada tahap operasional dan taktis. Tapi sangat sulit untuk mengukur dampak TI pada bisnis. Praktek ini menggabungkan keduanya dan memungkinkan TI untuk mengetahui apa yang harus diukur, bagaimana mengelola TI berdasarkan ukuran tersebut, dan bagaimana mengkomunikasikan kinerja tersebut kepada manajer bisnis dengan cara yang dapat mereka mengerti. Hasilnya adalah meningkatkan performa TI dan meningkatkan komunikasi dengan manajemen bisnis.

SKENARIO UJICoba

Tahap 1,

Agen bertemu dengan calon nasabah untuk mengenalkan produk yang ada dengan menggunakan brosur. Selanjutnya agen akan menggali kebutuhan dari nasabah seperti besarnya uang pertanggung, produk yang disukai, dll. Selain itu agen juga akan mengumpulkan data diri nasabah.

Tahap 2,

Setelah mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dari nasabah maka agen akan membuat ilustrasi produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan manfaat yang akan diterima nantinya. Ilustrasi yang ada kemudian didiskusikan dengan nasabah, jika ada hal yang kurang disetujui oleh nasabah maka agen akan membuat suatu ilustrasi yang baru.

Jika nasabah setuju maka tahap selanjutnya adalah pengisian SP (surat permohonan) untuk pembuatan asuransi jiwa.

Tahap 3,

nasabah mengisi form SP yang berisi data diri nasabah yang nantinya akan diproses untuk menjadi polis. Selain itu pada tahap ini agen akan menerima titipan premi atau pembayaran premi yang pertama dari nasabah.

Tahap 4,

tahap ini meliputi kegiatan pengecekan data diri nasabah yang dilakukan oleh supervisor dari agen yang bersangkutan (Pelaku pengecekan ini sangat tergantung dari besarnya nilai pertanggungungan dari nasabah; jika nilai pertanggungungannya besar maka yang melakukan pengecekan bisa pemimpin cabang sampai kepala divisi syariah). Ketika data-data yang ada dianggap sudah benar maka data tersebut akan dimasukkan kedalam sistem yang bernama BILSyariah. Selanjutnya akan dilihat apakah perlu untuk dilakukan medical checkup. Jika dianggap perlu maka berdasarkan hasil medical checkup nasabah akan ditentukan apakah termasuk nasabah standard atau substandard. Jika hasil menunjukkan nasabah termasuk dalam substandard maka nasabah tersebut akan dikenakan ekstra premi. Selanjutnya akan dilakukan pencetakan polis dan dokumen pendukung lainnya. Kemudian agen akan mendapatkan komisinya.

HASIL UJICoba

Dalam melakukan investasi teknologi informasi, Divisi Syariah AJB Bumiputera 1912 perlu memperhatikan kondisi lingkungan industri baik eksternal maupun internal. Dengan memperhatikan kondisi lingkungan industri, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah dalam menentukan strategi-strategi dalam perusahaan. Salah satu pendekatan secara luas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan strategi dalam industri adalah menggunakan analisis kompetitif.

Dibawah ini adalah gambar lima kekuatan porter pada Divisi Syariah AJB Bumiputera 1912

Kekuatan Tawar-menawar Pembeli

Asuransi saat ini hanya menjadi kebutuhan pelengkap karena karakteristik dari manusia yang lebih dulu mementingkan kebutuhan primer berupa sandang, pangan dan papan. Selain itu kesadaran masyarakat indonesia akan pentingnya asuransi masih sangat minim, hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang manfaat yang di dapat jika menggunakan asuransi.

Semakin banyaknya perusahaan asuransi yang membuka divisi atau cabang syariah membuat para calon nasabah memiliki daya tawar yang tinggi karena mereka hanya akan bergabung dengan perusahaan asuransi yang memberikan penawaran produk yang terbaik. akan tetapi perusahaan tidak terlalu khawatir dengan kondisi ini karena walaupun produk bisa menjadi bahan pertimbangan tetapi hal tersebut bukan menjadi satu-satunya pertimbangan dari para calon nasabah dalam memilih perusahaan asuransi. Hal lain yang juga menjadi pertimbangan para nasabah atau calon nasabah dalam memilih asuransi adalah nama besar atau kondisi perusahaan. Jika hal ini yang menjadi pertimbangan maka AJB Bumiputera 1912 memiliki keuntungan karena memiliki nama besar yang sudah sangat dikenal di masyarakat.

Persaingan Sesama Perusahaan dalam Industri

Perusahaan menganggap asuransi Takaful sebagai pesaing utama dalam industri asuransi syariah. Hal ini karena perusahaan asuransi takaful merupakan perusahaan yang sudah lebih dulu berkecimpung dalam asuransi syariah. Dengan demikian takaful memiliki keuntungan karena masyarakat sudah lebih dahulu mengenal mereka untuk asuransi syariah dibandingkan dengan Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912. Akan tetapi perusahaan tidak perlu terlalu risau karena perkembangan pendapatan premi perusahaan yang semakin membaik sejak perusahaan mulai terjun pada bisnis asuransi syariah pada 2003.

Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Pemasok perusahaan adalah PT Mardimulyo yang merupakan anak perusahaan dari AJB Bumiputera 1912. Barang yang dipasok oleh PT Mardimulyo berupa form permohonan asuransi, kuitansi, dll. Karena merupakan anak perusahaan dari AJB Bumiputera maka kekuatan tawar dari pemasok sangat kecil

Ancaman Masuk Pendaatang Baru

Perusahaan menganggap Prudensial dengan PruSyariahnya sebagai pendaatang baru yang cukup diperhitungkan dalam industri asuransi syariah. Prudensial cukup diperhitungkan karena mereka merupakan perusahaan asing yang memiliki modal besar dan prudensial memiliki produk yang sangat menarik. Akan tetapi perusahaan tidak menganggap bahwa Prudensial akan mampu menggerus pangsa pasar yang sudah dimiliki oleh perusahaan karena pangsa pasar untuk asuransi syariah masih sangat besar.

Ancaman Dari Produk Pengganti

Produk pengganti dari asuransi jiwa yang cukup menarik saat ini adalah bank insurance. Perbedaan asuransi jiwa dengan bank insurance terletak pada sistemnya, jika pada asuransi jiwa hal yang menjadi prioritas utama adalah proteksi kemudian baru unsur tabungannya maka pada bank insurance yang menjadi prioritas utama adalah pada unsur tabungan yang kemudian dilengkapi dengan proteksi. Bank insurance bisa menjadi produk pengganti yang menarik bagi masyarakat karena selain menabung mereka juga bisa mendapatkan manfaat proteksi seperti asuransi.

Setelah melakukan analisis lingkungan internal sehingga teridentifikasi beberapa kekuatan dan kelemahan, maka faktor-faktor tersebut dapat dimasukkan dan dihitung nilai IFE. Nilai tersebut diperoleh dengan melakukan pembobotan setiap faktor sesuai dengan kepentingan relatif bagi perusahaan untuk sukses dalam industri dengan perincian bobot 1 (tidak penting) sampai 4 (amat penting), kemudian setiap faktor akan dinilai atau *diranking* berdasarkan apakah faktor bersangkutan.

Dengan mengalikan bobot dan ranking maka akan diperoleh nilai masing masing faktor yang akan dijumlahkan untuk memperoleh hasil nilai total IFE. Dalam kasus ini diperoleh total nilai AJB

Bumiputera 1912 Divisi Syariah adalah **2.94** dengan perincian seperti pada tabel 4.2. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki faktor internal yang kuat, karena nilai perusahaan berada di atas nilai rata-rata (2.5)

Strength	Bobot	Peringkat	Nilai Tertimbang
Bumiputera memiliki infrastruktur terbesar di Indonesia untuk asuransi jiwa	0.07	4	0.28
Sistem yang sudah terintegrasi antara kantor pusat dan cabang-cabangnya diseluruh Indonesia	0.09	4	0.36
Sistem terkompunitisasi	0.10	4	0.40
Produk yang berkualitas	0.09	4	0.36
Menerapkan sistem Mutual yang berarti nasabah juga merupakan pemilik perusahaan	0.10	3	0.30
Sub Total (Strength)			1.7
Weakness	Bobot	Peringkat	Nilai Tertimbang
Pilihan produk yang masih terbatas	0.05	2	0.10
Sulit menemukan agen yang berkualitas	0.11	2	0.22
Promosi yang kurang intens	0.10	2	0.2
Koneksi sistem yang masih lama	0.13	2	0.26
Produk asuransi jiwa yang tradisional	0.19	2	0.38
Sub Total (Weakness)			1.24
Total IFE	1.00		2.94

Gambar 8. Tabel Strength

Setelah melakukan analisis lingkungan eksternal sehingga teridentifikasi beberapa ancaman dan kesempatan, maka faktor-faktor tersebut dapat dimasukkan dan dihitung nilai EFE.

Dengan mengalikan bobot dan ranking maka akan diperoleh nilai masing-masing faktor yang akan dijumlahkan untuk memperoleh hasil nilai total EFE. Dalam kasus ini diperoleh total nilai EFE AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah adalah **3.12** dengan perincian seperti pada tabel 4.3. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki faktor eksternal yang kuat, karena nilai EFE perusahaan berada di atas nilai rata-rata (2,50)

Opportunities	Bobot	Peringkat	Nilai Tertimbang
Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam sehingga mempermudah penyebaran asuransi dengan prinsip syariah	0.10	3	0.30
Masih banyak penduduk Indonesia yang belum melindungi dirinya dengan asuransi	0.09	4	0.36
Perkembangan Teknologi Informasi yang semakin pesat	0.11	3	0.33
Asuransi konvensional pada umumnya memberikan keuntungan hanya berdasarkan bunga tetap	0.11	4	0.44
Pertumbuhan asuransi syariah yang semakin baik	0.10	4	0.40
Sub Total (Opportunities)			1.83
Threats	Bobot	Peringkat	Nilai Tertimbang
Masyarakat lebih tertarik mengasuransikan barang-barang pribadinya dibandingkan dengan mengasuransikan jiwanya	0.10	3	0.30
Bank insurance mulai banyak diminati	0.08	2	0.16
Perusahaan-perusahaan asuransi yang ada saat ini mulai mengembangkan cabang syariah sehingga persaingan akan semakin ketat	0.09	3	0.27
Kurangnya pemahaman masyarakat Indonesia tentang asuransi dengan prinsip syariah	0.12	3	0.36
Kondisi perekonomian / daya beli masyarakat yang sedang menurun	0.10	2	0.20
Sub Total (Threats)			1.29
Total EFE	1.00		3.12

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada system yang berjalan maupun rencana proyek pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 maka kesimpulan yang didapat dari skripsi ini adalah:

1. Arahan strategi bisnis pada Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan Matriks IE, telah didapatkan kesimpulan bahwa perusahaan berada dalam kuadran ke 2 dengan strategi penetrasi pasar.
- Berdasarkan Matriks SWOT, telah didapatkan beberapa arahan strategi SO yang dapat di implementasikan yaitu :
 - a. Meningkatkan hubungan dengan nasabah
 - b. Meningkatkan pangsa pasar
 - c. Meningkatkan efisiensi kerja
 - d. Meningkatkan hubungan dengan mitra bisnis

Hasil dari matriks SWOT mendukung hasil dari Matriks IE yaitu penetrasi pasar.

- Berdasarkan Matriks QSPM, yang berasal dari 4 strategi SO, didapatkan hasil strategi meningkatkan hubungan dengan nasabah yang bisa dicapai salah satunya dengan menggunakan aplikasi CRM.

Hasil matriks QSPM ini mendukung rencana proyek perusahaan yang berupa aplikasi CRM.

2. Teknik NIE adalah suatu *tools* yang digunakan untuk mengetahui bilamana investasi yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat dan dampak yang diperoleh perusahaan. Dibawah ini adalah hasil analisis dari teknik NIE :

- a. Berdasarkan tabel demand / supply planning
 - i. Perusahaan bisa meningkatkan hubungan dengan nasabah melalui penyediaan aplikasi CRM dan SMS Service yang ditunjang dengan peningkatan jaringan VPN-IP yang dimiliki oleh perusahaan sehingga pelayanan bagi nasabah dapat berjalan dengan cepat dan baik.
 - ii. Perusahaan bisa meningkatkan hubungan dengan mitra bisnis melalui penyediaan aplikasi *Partner Relationship Management* yang di

dalamnya terdapat modul *Partner Claim System* yang berguna untuk mencatat klaim-klaim yang diajukan oleh mitra bisnis perusahaan

- iii. Perusahaan bisa meningkatkan kinerja karyawan melalui penguatan infrastruktur perusahaan dan juga mengembangkan aplikasi *BIL Syariah* yang mencakup seluruh aktivitas perusahaan
 - iv. Perusahaan bisa memperluas pangsa pasar dengan menggunakan aplikasi *E-Sales* sehingga jangkauan penjualan polis bisa semakin besar
- b. Dari hasil analisis prioritisasi Proyek *VPN-IP* memiliki dampak dan resiko lebih baik dibanding tiga proyek lainnya yaitu *Datawarehouse*, *DRC* dan *SMS Service*.
 - c. Dari hasil analisis penyelarasan Aplikasi *BIL Syariah*, *Web GL*, *Portal*, *Server*, *Network*, *Helpdesk*, *Training* dan *Budgeting and Planning* sudah selaras dengan arahan strategi.
 - d. Inovasi yang dapat dilakukan Asuransi Syariah AJB Bumiputera 1912 antara lain mengembangkan *CRM*, *VPN-IP*, *Call Center*, *E-Sales*, *Partner Relationship Management*.
3. Portfolio perusahaan membantu TI dalam melakukan pengukuran manfaat hardware dan software yang ada dan yang akan dikembangkan. Ini dilakukan dengan menggunakan analisis seperti dibawah ini :
- a. Dari hasil analisis berdasarkan kualitas & ketergantungan dan kualitas & penyelarasan maka yang termasuk kategori :
 - i. “Stabil” adalah, *Platform (Hardware dan Software)*, *Maintanance*, *Training* dan *Budgeting and Planning*.
 - ii. “Ditingkatkan hanya jika dibutuhkan” adalah *E-Syariah Plus*, *Office Desktop*, *Helpdesk*, *Network*
 - iii. “Memuaskan terkendali”, adalah aplikasi *BIL Syariah*, *Portal*, *Web GL*, *Server*

DAFTAR PUSTAKA

1. Benson, Robert J., Bugnitz, Thomas L. dan Walton, William B. (2004). ***From Business Strategy to IT Action***. John Wiley & Sons, Inc, New Jersey.
2. Laudon, K. C. and Jane P. L. (2002). ***Management Information System : Managing the Digital Firm***. Prentice Hall, New Jersey.
3. Lucas, Henry C (2000). ***Information Technology For Management***. 7th edition. McGraw-Hill, New York.
4. O'Brien, James A. dan Marakas, George M. (2006). ***Management Information System (7th ed)***. McGraw-Hill, USA.
5. O'Brien, James A. (2003). ***Introduction to Information Systems***. 11th edition. McGraw-Hill, New York.
7. Schniederians, Marc J (2004). ***Information Technology Investment : Decision-Making Methodology***. World Scientific Publishing Company.
8. Sutojo, Siswanto. (2000). ***Studi Kelayakan Proyek. Damar Mulia Pustaka***, Jakarta.
9. Turban, Efraim, R. Kelly Rainer, Jr. and Richard E. Potter. (2001). ***Introduction to Information Technology***. John Wiley and Sons, Inc., New York.
10. Madura, Jeff (2001). ***Pengantar Bisnis***. Salemba Empat, Jakarta
11. Rangkuti, Fredi (2002). ***Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21***. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
12. David, Fred R (2006). ***Manajemen Strategis : Konsep, edisi 10***. Salemba Empat, Jakarta
13. Iqbal, Muhaimin (2006). ***Asuransi Umum Syariah Dalam Praktik Upaya Menghilangkan Gharar, Maisir, dan Riba***. Gema Insani, Jakarta
14. Djojosoedarsono, Soeisno (2005). ***Prinsip-prinsip Manajemen Resiko dan Asuransi***. Salemba Empat, Jakarta
15. Anonymous 1 (2005). <http://research.ittoolbox.com/white-papers/crm/crm/do-you-really-need-crm-2079>. 20 November 2007
16. O'Brien, James A. 2003. ***Introduction to Information Sistem. Eleventh Edition***. McGraw-Hill, New York.
17. Kalakota, Dr. Ravi, dan Marcia Robinson. (2001). ***E-Business 2.0: Roadmap for Success. Second Edition***. Addison-Wesley, United States of America
18. Olson, David L. (2003). ***Introduction to Information Systems Project Management***. McGraw-Hill. New York.
19. Anonymous 2 (2006). <http://www.binus.ac.id/wartajwc/WartaJWCAug06.pdf>. 12 Desember 2007
20. Kotler, Philip (2000). ***Marketing Management 10th Edition***. Prentice Hall, New Jersey
21. Kotlerr, Philip alih bahasa, Hendra Teguh, SE, Ak dan Drs Benyamin Molan. (2002) ***Manajemen pemasaran. Buku 1. Jilid satu***. Prenhallindo, Jakarta
22. Anonymous 2 (2006). <http://www.binus.ac.id/wartajwc/WartaJWCAug06.pdf>. 12 Desember 2007
23. Kotler, Philip (2000). ***Marketing Management 10th Edition***. Prentice Hall, New Jersey
24. Kotlerr, Philip alih bahasa, Hendra Teguh, SE, Ak dan Drs Benyamin Molan. (2002) ***Manajemen pemasaran. Buku 1. Jilid satu***. Prenhallindo, Jakarta