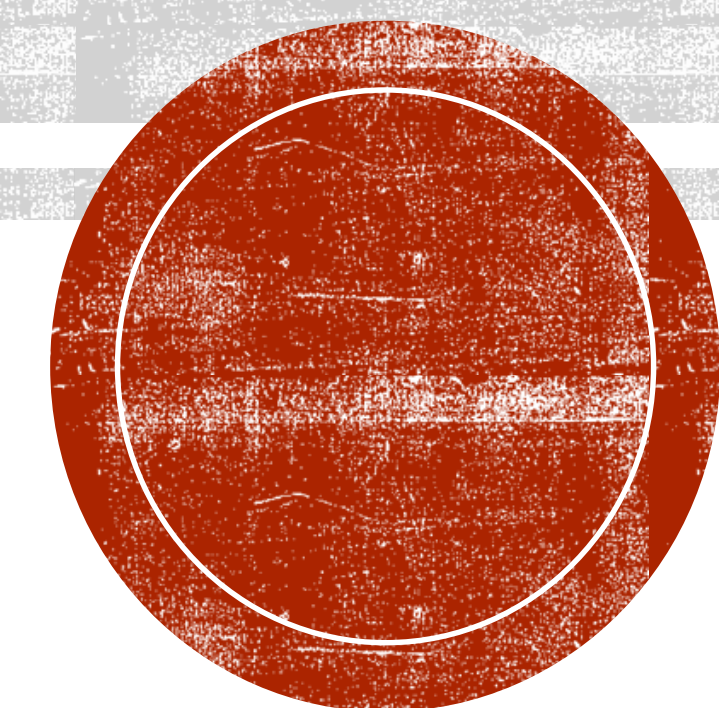


Competitive Advantage & Value Chain

Sistem Informasi Enterprise

Rani Susanto, S.Kom., M.Kom



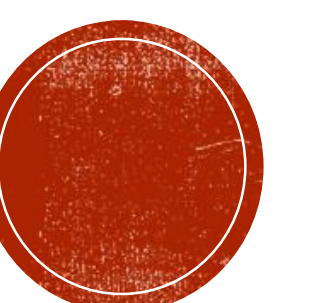
DEFINISI “COMPETITIVENESS”

- Tujuan Bisnis → Mendapatkan *Profit*
- *Profit* → Memberikan nilai bagi konsumen

How can a business assure value to customers?

A good competitor knows:

- Which products and services it offers.
- Who its customers are.
- Who its competitors are.



STRATEGI DAN IS

Industry Structure
(5 Competing Forces)

Competitive Strategy

Value Chain Analysis

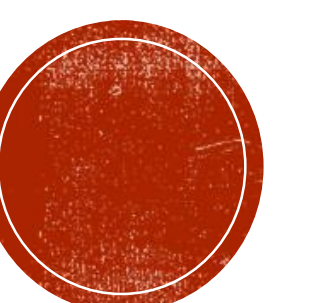
Business Process Design / Reengineering

Information System



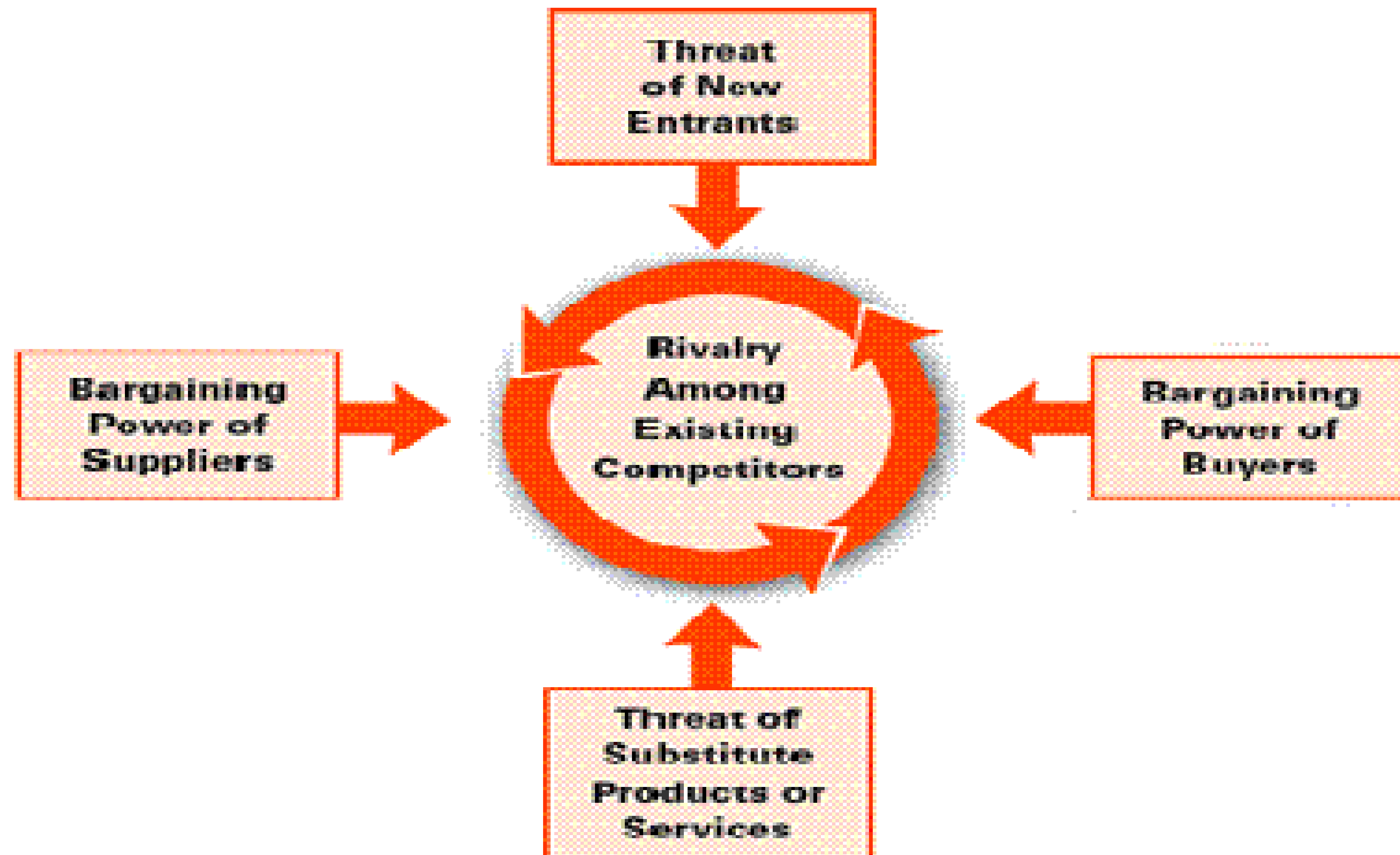
PORTER COMPETITIVE MODEL

- Memahami dan mengevaluasi struktur dari lingkungan bisnis perusahaan dan ancaman dari kompetitor untuk perusahaan yang spesifik.
- 5 Forces Competitive Model : Model ini merupakan alat yang kuat untuk analisis kompetitif di tingkat industri
- Membantu kita, dalam menilai di mana letak kekuatan perusahaan media kita, dalam sebuah situasi bisnis.



PORTER COMPETITIVE MODEL

The Five Forces That Shape Industry Competition



from "The Five Competitive Forces That Shape Strategy" by
Michael E. Porter, *Harvard Business Review*, January 2008



5 KEKUATAN KOMPETITIF

- **Threat of New Entrants (Masuknya kompetitor)** → Bagaimana cara yang mudah atau sulit untuk kompetitor baru untuk mulai bersaing di industri yang sudah ada
- **Threat of Substitute Products or Services (Ancaman Produk atau Jasa pengganti)** → Cara mudah masuknya produk dan jasa yang dapat menjadi alternatif dari produk atau jasa yang sudah ada, khususnya yang dibuat dengan biaya lebih murah.
- **Bargaining Power of Buyers (Daya tawar dari pembeli)** → Bagaimana kuatnya posisi pembeli. Pembeli mempunyai kekuatan utk menentukan kemana dia akan melakukan transaksi.
- **Bargaining Power of Suppliers (Daya tawar dari supplier)** → Bagaimana kuatnya posisi penjual. Apakah ada banyak supplier atau hanya beberapa supplier saja, bisa jadi mereka memonopoli supply barang.
- **Rivalry Among Existing Competitor (Persaingan di antara pemain yang sudah ada)** → Bagaimana kuatnya persaingan diantara pemain yang sudah ada. Apakah ada pemain yang sangat dominan atau semuanya sama.



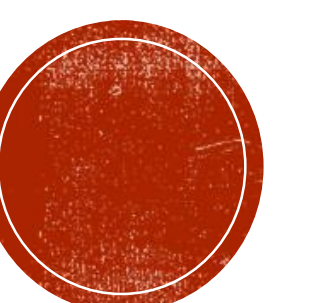
THREAT OF NEW ENTRANTS

- Pendatang baru : perusahaan yang memasuki industri, dengan membawa kapasitas baru dan ingin memperoleh pangsa pasar yang baik dan keuntungan
- Ancaman dari pendatang baru tinggi, jika :
 - Persyaratan Modal untuk memulai bisnis rendah
 - Skala ekonomi di industri tersebut sedikit
 - Konsumen bisa mudah berpindah ke produk dari pendatang baru tanpa membutuhkan biaya yang besar
 - Teknologi kunci kita tidak sulit atau tidak diproteksi dengan baik



THREAT OF SUBSTITUTE PRODUCT OR SERVICES

- Ancaman dari Produk atau Jasa pengganti, bergantung pada :
 - Kualitas, apakah kualitas pengganti bagus/tidak?
 - Keinginan pembeli untuk beralih ke produk jasa pengganti
 - Harga dan Performa produk/jasa pengganti
 - Biaya untuk beralih ke produk/jasa pengganti. Apakah mudah untuk mengubah ke produk lain



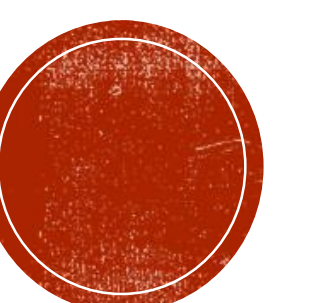
BARGAINING POWER OF BUYER

- Daya Tawar Pembeli akan kuat, tergantung pada:
 - Jumlah pembeli sedikit, tetapi barang yang tersedia banyak
 - Pembeli membeli dalam kuantitas yang besar
 - Diferensiasi dari produk, apakah produk tersebut standar atau tidak
 - Biaya yang harus dikeluarkan oleh pihak pembeli untuk beralih ke produk kompetitor adalah rendah
 - Biaya pembelanjaan (*shopping cost*) rendah
 - Pihak pembeli sensitif terhadap harga
 - Kualitas dari produk dan service
 - Perpindahan biaya, seberapa mudah pembeli untuk beralih ke pemasok lain



BARGAINING POWER OF SUPPLIER

- Daya Tawar dari Supplier lebih kuat, bergantung pada :
 - Konsentrasi dari supplier, Apakah banyak pembeli dan sedikit supplier
 - Brand, apakah brand supplier tersebut sudah kuat
 - Profitabilitas Supplier
 - Pemasok masuk ke dalam industri cth produsen mengatur sendiri gerai ritelnya
 - Pembeli tidak berpindah ke supplier yang lain.
 - Kualitas dari Produk dan service
 - Perpindahan biaya, seberapa mudah pemasok untuk mencari pelanggan baru



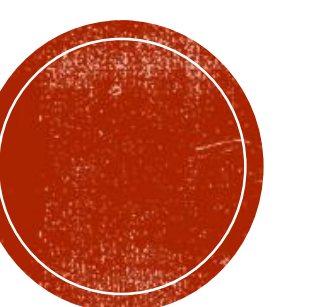
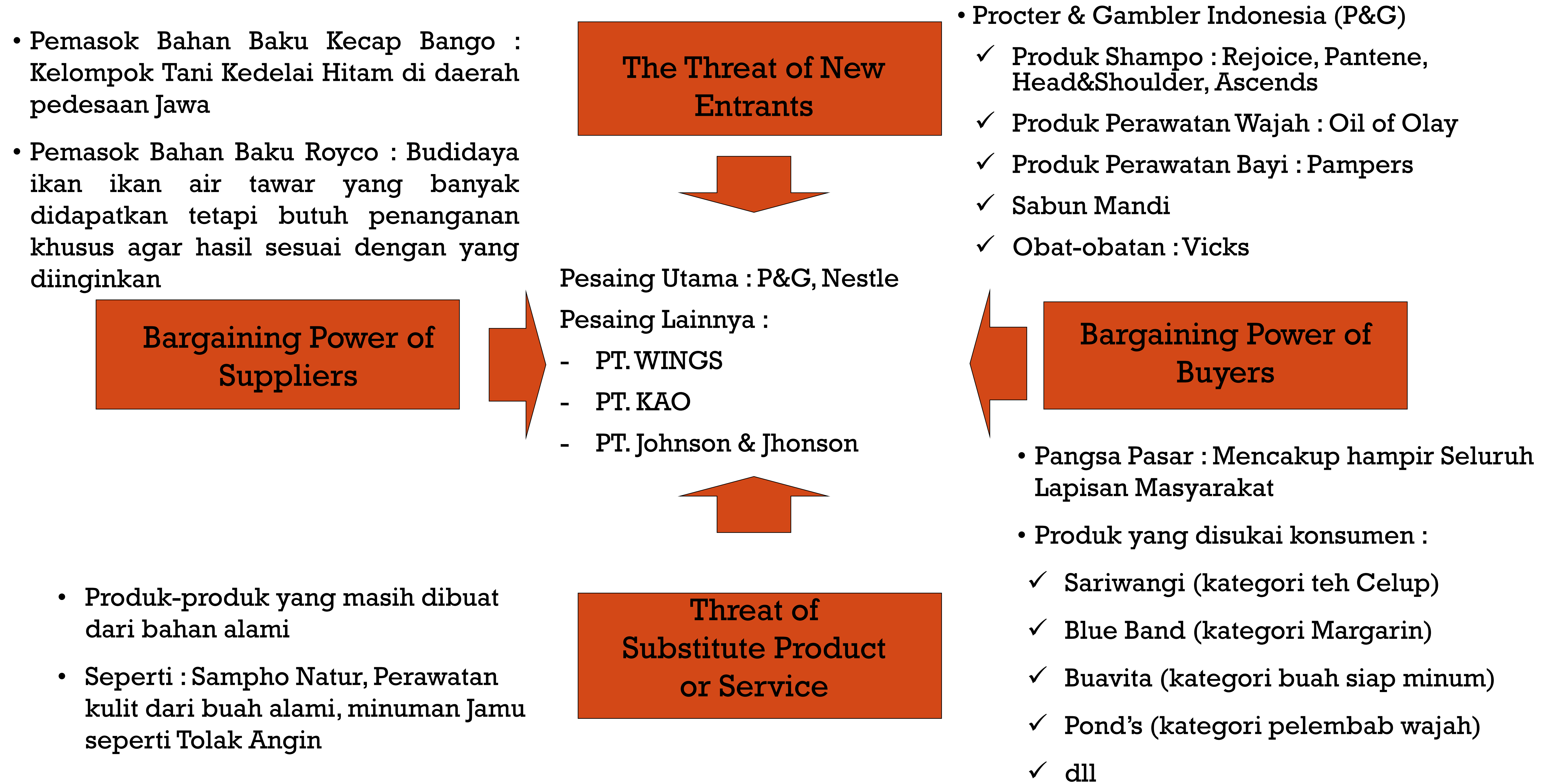
RIVALRY AMONG EXISTING COMPETITOR

- Persaingan di antara pemain yang sudah ada, tergantung pada :
 - Struktur dari kompetisi, persaingan akan semakin hebat apabila terdapat banyak industri kecil atau memiliki ukuran yang sama antar kompetitor. Sebaliknya apabila industri telah memiliki pemimpin pasar maka persaingan akan sedikit.
 - Struktur dari biaya di industri. Industri yang memiliki biaya yang tinggi akan mendorong kompetitor utk menghasilkan produk dan jasa yang lebih murah.
 - Tingkat diferensiasi produk. Industri yang produknya adalah komoditas biasanya akan memiliki persaingan yang besar.
 - Perpindahan biaya. Persaingan akan berkurang apabila pembeli telah beralih ke biaya tinggi.
 - Tujuan strategis, Jika kompetitor mengejar pertumbuhan dengan agresif maka persaingan akan semakin besar
 - Ketika hambatan utk meninggalkan industri semakin tinggi maka persaingan akan semakin besar.

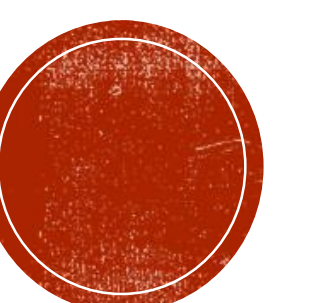
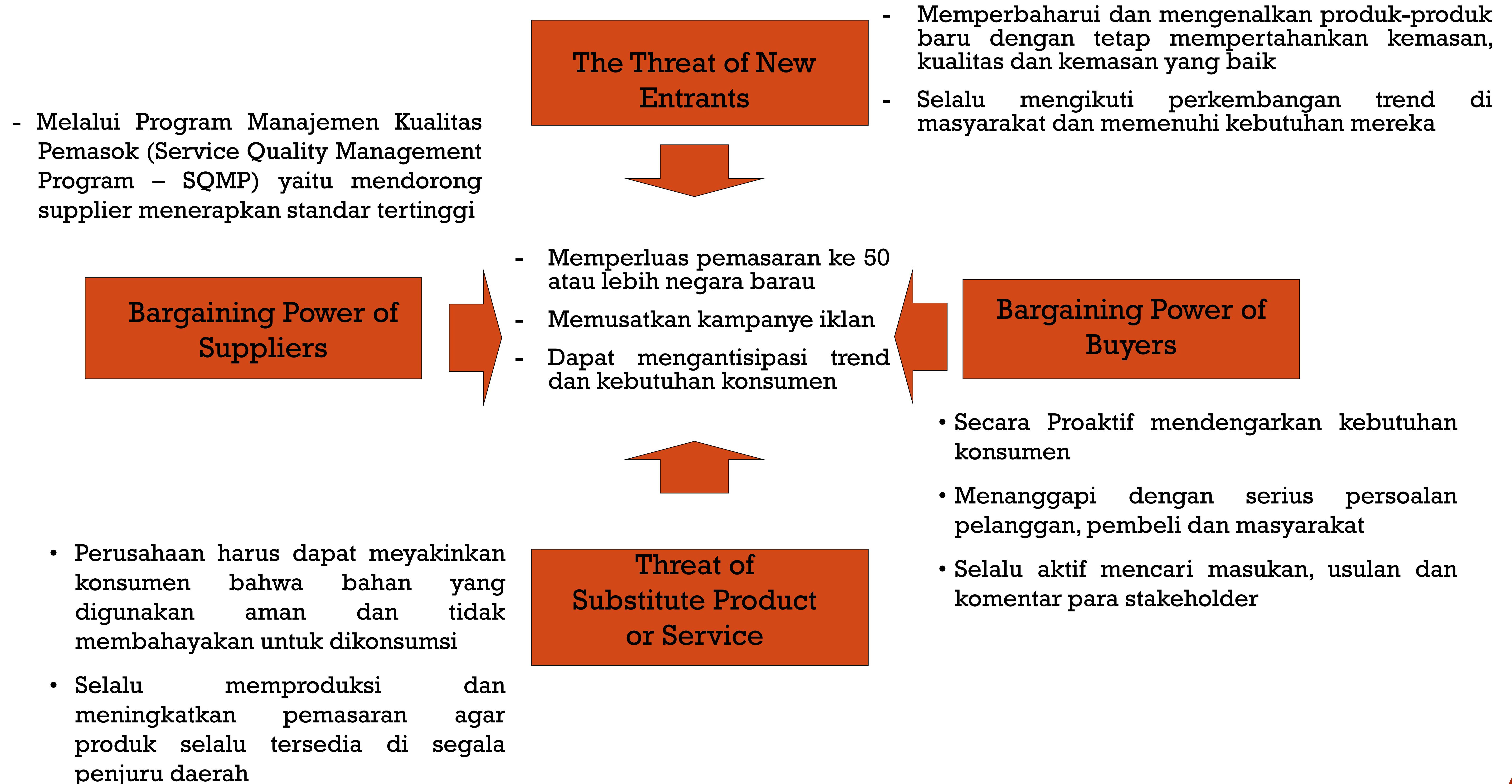


PORTER COMPETITIVE MODEL

PT. UNILEVER INDONESIA

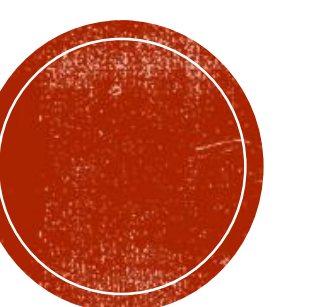
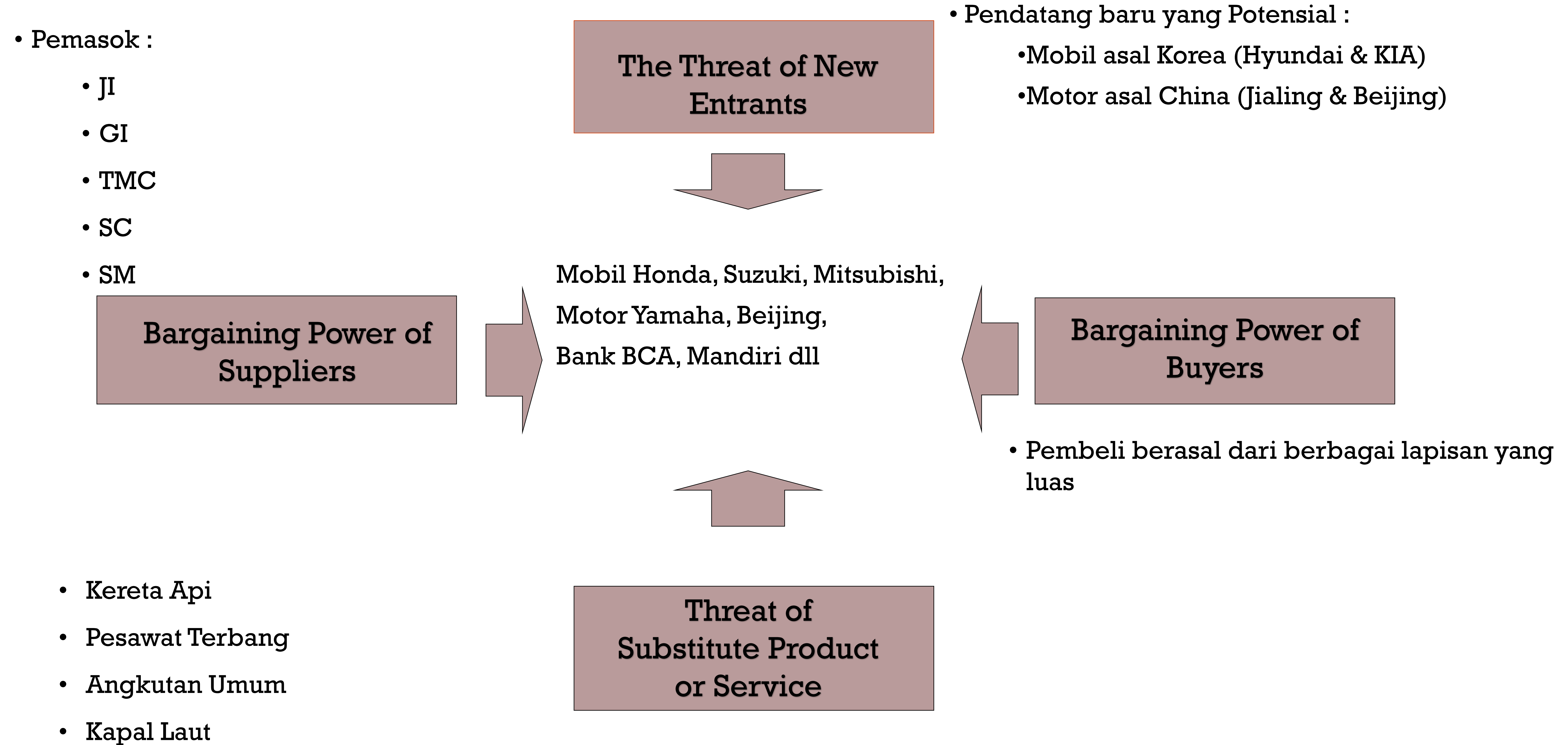


MANAJEMEN STRATEGI PERUSAHAAN PT. UNILEVER INDONESIA



PORTER COMPETITIVE MODEL

PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK

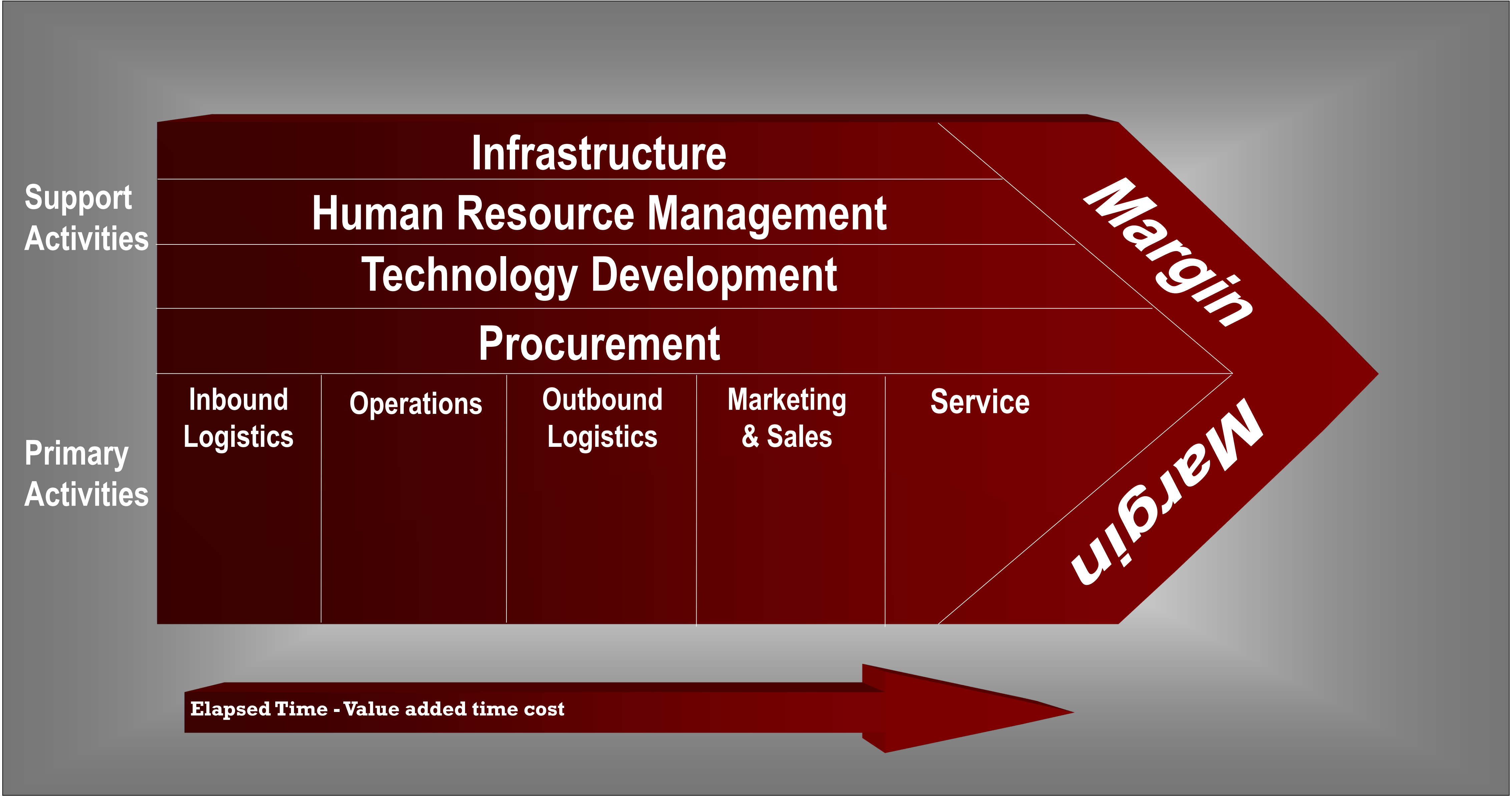


MICHAEL PORTER'S VALUE CHAIN

- Berbeda dari model kompetitif porter karena fokus dalam perusahaan
- Menganalisis alur fungsional produk atau jasa didalam perusahaan yang menambah nilai bagi perusahaan
- Digunakan juga untuk menentukan apakah Sistem Informasi dapat memperkuat aktifitas primer dan pendukung dalam organisasi
- Memvisualisasikan alur aktifitas di setiap segmen yang menggunakan IS dan IT
- Keuntungan
 - Identifikasi nilai dari proses
 - Identifikasi area untuk perbaikan biaya



VALUE CHAIN MICHAEL PORTER



PRIMARY ACTIVITIES

- Inbound logistics – Kegiatan yang terdiri dari penerimaan, penyimpanan, dan distribusi bahan-bahan masukan yang digunakan oleh organisasi untuk menghasilkan produk dan jasa yang dijualnya.
- Operations - aktivitas-aktivitas yang mengubah masukan menjadi jasa atau produk yang sudah jadi
- Outbound logistics - aktivitas-aktivitas yang melibatkan distribusi produk yang sudah jadi ke para pelanggan
- Marketing and sales - aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan membantu para pelanggan untuk membeli jasa atau produk yang dihasilkan organisasi
- Service - memberikan dukungan pelayanan purna jual kepada para pelanggan.
Misalnya pelayanan perbaikan dan perawatan

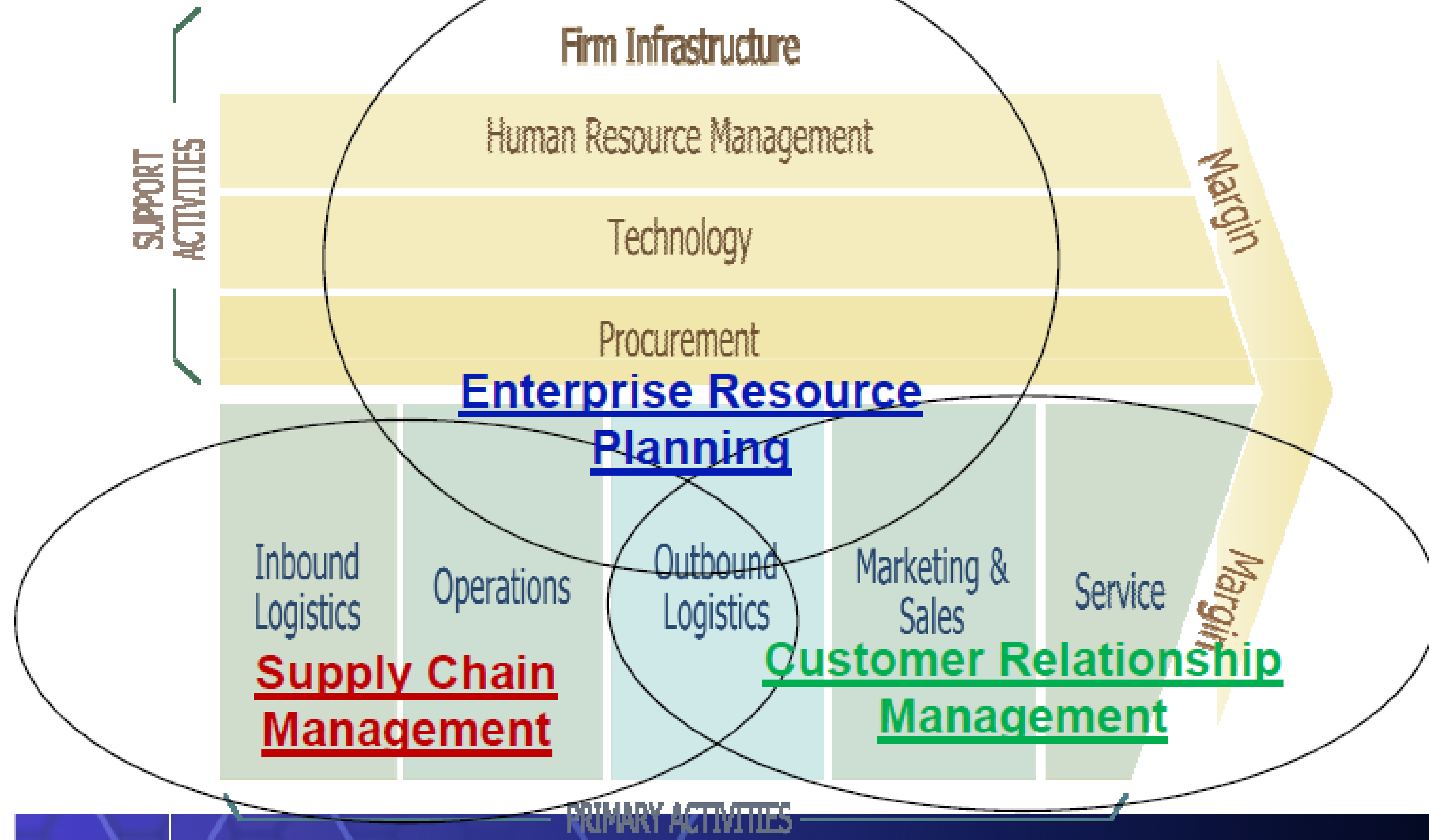


SUPPORT ACTIVITIES

- **Procurement** – Berisi fungsi untuk pengadaan/pembelian bahan untuk organisasi
- **Technology Development** - aktivitas yang meningkatkan produk atau jasa. Contohnya adalah penelitian dan pengembangan, investasi dalam teknologi informasi yang baru, pengembangan Website, dan desain produk.
- **Human Resource Management** - aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan perekrutan, pengontrakan, pelatihan, dan pemberian kompensasi dan keuntungan bagi pegawai.
- **Infrastructure** – Kegiatan yang mendukung seluruh rantai nilai (e.g. general management, planning, finance, accounting, legal, government affairs, quality management, etc.)



Value Chain and ERP, CRM, SCM

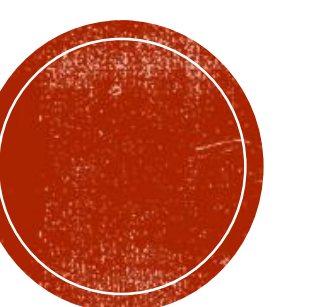
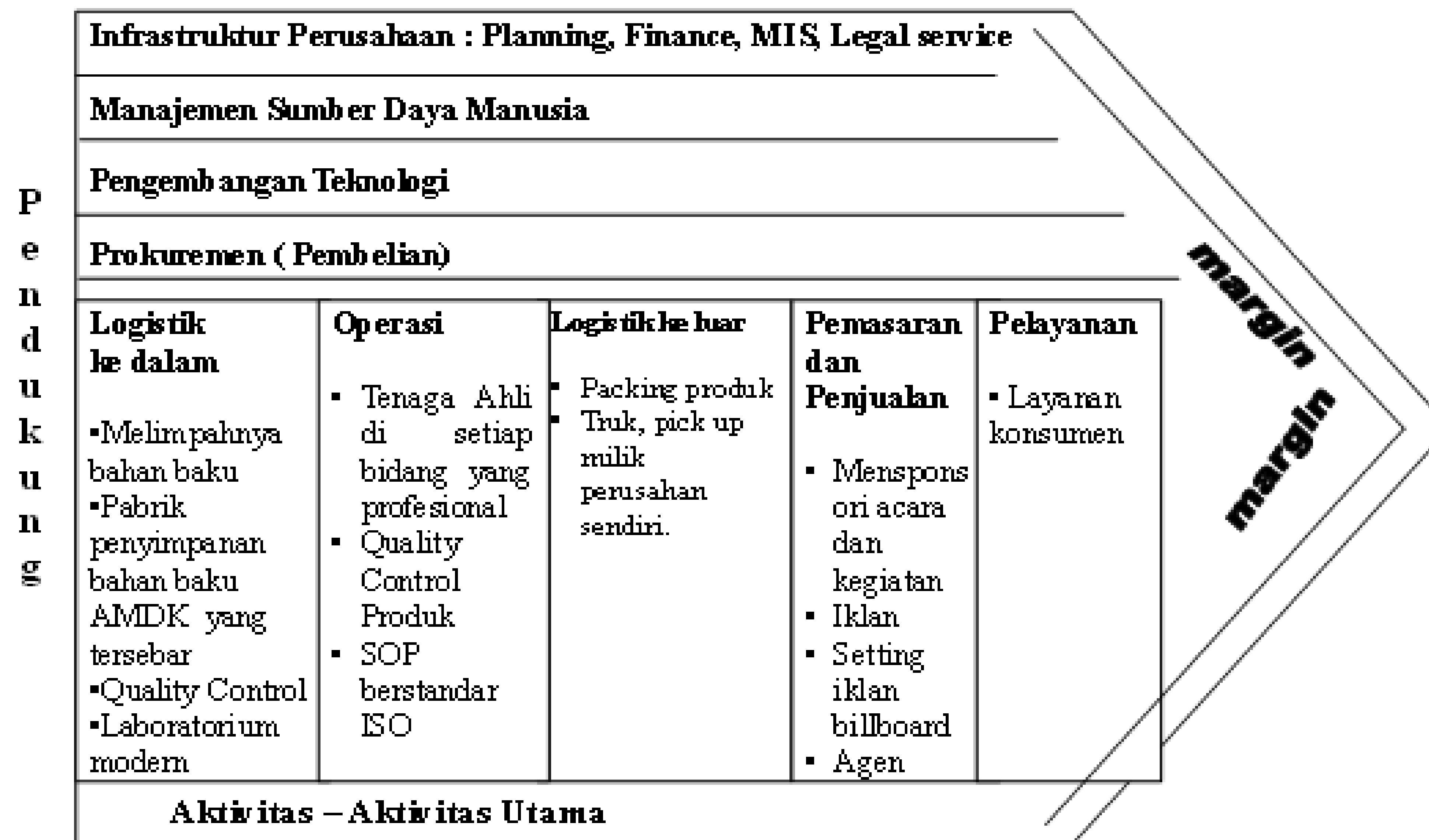


EXAMPLE



VALUE CHAIN MICHAEL PORTER

PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPI



VALUE CHAIN MICHAEL PORTER

PT. SINAR SOSRO

Firm Infrastructure	Kepala Produksi	Karyawan Produksi	Legal Service	Auditor	Helper
Human Resource Management		Trainer Department			
Technology Development	Kemasan dengan Design Modern			Pengembangan Alat dan Produksi	
Procurement		Pembelian Bahan Baku		Exercise	
	Inbound Logistic - Bahan Baku utama - Bahan Baku pendukung - Pabrik - Gudang - Kantor Pusat dan Cabang	Operation - Produksi Teh - Pengemasan	Outbound Logistic - Teh yang memiliki kualitas terbaik dalam kemasan yang modern	Pemasaran - Supermarket - Minimarket - Agen - Toko - Pasar	Pelayanan - Call Center - Kepuasan Pelanggan - Keamanan - Kenikmatan - Kebersihan
	Inbound Logistics	Operations	Outbound Logistics	Marketing and Sales	Service



