

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi (TI) dan komunikasi dewasa ini berlangsung dengan sangat pesat. Kemajuan teknologi telah memberikan sumber (resources) informasi dan komunikasi yang amat luas dari apa yang telah dimiliki manusia. Meskipun peranan informasi dalam beberapa dekade kurang mendapat perhatian, namun sesungguhnya kebutuhan akan informasi dan komunikasi itu merupakan hal yang tidak kalah pentingnya dari kebutuhan sandang dan pangan manusia. Perkembangan teknologi informasi tidak terlepas dari keberadaan internet sebagai salah satu media komunikasi dan penyedia informasi. Dengan adanya internet, seseorang dapat menyampaikan informasi kemana saja dan kepada siapa saja tanpa dibatasi oleh tempat, ruang, maupun waktu tertentu. Hal ini menyebabkan pelaku industri tidak boleh mengabaikan pergeseran perilaku masyarakat dalam mengakses serta mendistribusikan suatu informasi.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta sekitar 34,9 persen dari total seluruh penduduk Indonesia yang berjumlah 252 juta. Angka ini cukup menggambarkan jika penduduk Indonesia sudah mulai mengenal internet lebih baik dari setiap tahunnya. APJII melakukan survey kuisioner kepada 2.000 pengguna internet di Indonesia, dan hasilnya adalah pengguna internet di Indonesia didominasi oleh usia 18-25 tahun sekitar 49 persen. Dapat diartikan pengguna internet di Indonesia termasuk dalam kategori kelompok *digital natives*.

Digital marketing merupakan perkembangan teknologi yang mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. *Digital marketing* akan menghasilkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. *Digital marketing* juga memiliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki oleh strategi marketing konvensional (*offline marketing*), diantaranya adalah dalam hal measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi. *Digital marketing* memiliki banyak *tools* untuk mengukur seberapa besar efektifitasnya, misalnya dengan menggunakan *Google Analytics*.

Namun demikian, untuk mengelola TI, agar mampu diselaraskan dengan strategi bisnis merupakan hal yang tidak mudah. Kegagalan yang terjadi seperti kurangnya pemahaman mengenai keunggulan pemanfaatan TI, tidak adanya perencanaan yang baik dan menyeluruh untuk membangun dan mengembangkan aplikasi sistem informasi, kurangnya dukungan dan perbedaan pendapat di dalam organisasi serta peluang bisnis yang tidak dapat dimanfaatkan dikarenakan TI yang ada tidak digunakan secara maksimal untuk mendukung tujuan perusahaan.(Utami, 2010)

Oleh sebab itu, dibutuhkan sebuah *Enterprise Architecture* (EA) untuk perencanaan dan pengelolaan suatu sistem besar yang bersifat kompleks. Pemanfaatan EA menjadi sangat penting dengan datangnya era *e-bisnis* dengan aplikasi *front-end* yang berorientasi ke pelanggan, dan terdapat kebutuhan untuk menghubungkan aplikasi *front-end* ke sejumlah sistem aplikasi *back-end* sehingga menimbulkan kebutuhan adanya EA untuk menetapkan bagaimana mencapai integrasi layanan dan aplikasi tersebut (Surendro, 2009).

Keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya diukur dengan jumlah profit yang didapatkan, melainkan juga dengan keberlanjutan perusahaan tersebut. Dengan adanya EA blueprint diharapkan mampu membantu competitive advantage 22 melalui transformasi digital yang dilakukan. Dalam perancangan EA, dilakukan identifikasi terkait 4 domain EA dengan cara memusatkan seluruh domain dari general hingga spesifik. Hasil dari identifikasi tersebut yang akan menjadi landasan terpenting dalam perancangan EA, sehingga solusi yang dihasilkan berupa blueprint EA yang mendefinisikan seluruh kebutuhan 4 domain EA dari semua fungsi bisnis yang berjalan dalam suatu perusahaan serta mengintegrasikan seluruh kebutuhan untuk mengoptimalkan produktivitas serta mengurangi biaya yang harus dikeluarkan perusahaan tersebut untuk menjalankan fungsi bisnisnya.

UMKM secara kualitatif, dapat didefinisikan sebagai usaha mandiri, dikelola oleh pemiliknya atau bagian - pemilik dan memiliki porsi kecil dari pasar (Bolton, 1971). Usaha Kecil dan Menengah atau sering disebut UMKM adalah sebuah istilah yang mengacu kepada jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang

secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

UMKM memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan perekonomian suatu negara khususnya Indonesia. Hal tersebut dikarenakan UMKM mampu menciptakan lapangan pekerjaan baru, melakukan kegiatan ekspor, serta meningkatkan pendapatan bagi masyarakat. Kesulitan yang terjadi dalam bisnis ini adalah dimana para UMKM kesulitan dalam memasarkan produknya dan menemukan pembeli yang tepat (Putra, 2016).

Dibawah ini merupakan table pertumbuhan UMKM di Indonesia dari tahun 2013-2014 yang diambil dari sumber BPS (Badan Pusat Statistik).

Tabel I. 1 Pertumbuhan UMKM di Indonesia Tahun 2013-2014

	2013		2014		2015	
	Mikro	Kecil	Mikro	Kecil	Mikro	Kecil
Sumatera	416,302	65,605	443,942	36,750	410,655	18,911
Jawa	1,732,262	396,697	1,977,677	201,413	2,317,400	224,265
Nusatenggara	278,604	32,662	25,021	7,144	1,133,579	4,938
Kalimantan	138,272	10,919	293,773	3,033	242,737	9,962
Sulawesi	219,055	21,350	44,273	3,033	242,737	9,962
Maluku	43,536	769	44,273	325	26,251	375
Papua	12,022	755	11,766	11,766	815	565
Indonesia	2,887,017	531,351	3,220,563	284,501	3,385,851	283,022

Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2019)

Namun permasalahan yang ada di UMKM, seperti Penjualan yang belum merata, Kurangnya SDM yang berkualitas, dan hambatan dalam mendapatkan bahan baku membuat UMKM sulit bersaing dengan perusahaan besar. UMKM juga belum

mempunyai strategi bisnis yang kuat, sehingga banyak UMKM yang menutup usaha mereka karena kalah bersaing dengan perusahaan besar.

EA menjadi sebuah solusi yang dibutuhkan UMKM yang akan menjadi acuan dalam penyusunan strategi pemasaran. Perancangan sebuah EA pada prinsipnya untuk mengadakan sebuah standarisasi dan sebagai panduan untuk merealisasikan tujuan strategik dari organisasi melalui keempat aspek dalam EA, yaitu arsitektur bisnis, informasi, teknologi dan aplikasi (Minoli, 2008). Dalam perancangan EA dibutuhkan sebuah framework yang memberikan panduan berupa tahapan-tahapan yang dibutuhkan dalam melakukan perancangan hingga implementasi EA. TOGAF digunakan untuk mengembangkan *enterprise architecture*, dimana terdapat metode dan tools yang detail untuk mengimplementasikannya, hal inilah yang membedakan dengan *framework EA* lain. Salah satu kelebihan menggunakan *framework TOGAF* ini adalah karena sifatnya yang fleksibel dan bersifat *open source*. TOGAF memberikan metode yang detail bagaimana membangun dan mengelola serta mengimplementasikan arsitektur enterprise dan sistem informasi yang disebut dengan Architecture Development Method (ADM). (Widyastri et al., 2019)

I.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dibuat berdasarkan latar belakang diatas, Rumusan Masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana menghasilkan strategi bisnis yang sesuai bagi UMKM Cilok Pasundan?
2. Bagaimana menghasilkan *Information System Architecture* yang sesuai bagi UMKM Cilok Pasundan?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan strategi bisnis yang sesuai bagi UMKM Cilok Pasundan
2. Menghasilkan *Information System Architecture* yang sesuai bagi UMKM Cilok Pasundan

I.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan usulan EA *blueprint* untuk melakukan meningkatkan produktivitas operasional UMKM dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari sebelumnya.
2. Memberikan usulan berupa EA *blueprint* dengan menggunakan strategi bisnis agar mampu bersaing dengan UMKM lainnya.

I.5 Ruang Lingkup

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perancangan EA pada UMKM dilakukan dengan *framework* TOGAF ADM dengan fase *preliminary phase*, *Phase A: Architecture Vision*, *Phase B: Business Architecture*, *Phase C: Information System Architecture*, dan *Phase D: Technology Architecture*.
2. Perancangan EA pada UMKM Cilok Pasundan dilakukan pada 5 fungsi yaitu Pengadaan, Produksi, Distribusi, Pemasaran, dan *Finance*.

I.6 Sistematika Laporan

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, terdapat sistematika laporan yang dijadikan sebagai acuan dalam penulisan laporan, sistematika laporan adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini mendeskripsikan terkait topik penelitian mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika laporan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu mengenai Transformasi Digital, *Enterprise Architecture*, perbandingan *framework*, dan jenis *framework* yang akan digunakan.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan untuk menunjang proses penelitian yang dipetakan dalam diagram metode konseptual dan sistematika penelitian.

Bab IV Persiapan dan Identifikasi

Bab ini terdiri atas 2 tahap, yaitu tahap persiapan dan tahap identifikasi. Pada tahap persiapan menjelaskan kebutuhan data yang dapat menunjang penelitian sedangkan pada tahap identifikasi membahas deskripsi objek penelitian yang terkait dengan UMKM Cilok Pasundan.

Bab V Analisis dan Perancangan

Bab ini terdiri dari 2 tahap, yaitu analisis dan tahap perancangan. Pada tahap analisis membahas kondisi eksisting pada UMKM. Tahap perancangan membahas target rancangan EA pada UMKM Cilok Pasundan.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya untuk UMKM Cilok Pasundan.