

EXTENDED ENTERPRISE ARCHITECTURE FRAMEWORK UNTUK MINIMARKET WARALABA

Oleh:

Lily Puspa Dewi

Uce Indahyanti

Yulius Hari

JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA



FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS KRISTEN PETRA

SURABAYA

2012

LAPORAN PENELITIAN
NO: 115/Pen/Informatika/I/2012

**EXTENDED ENTERPRISE ARCHITECTURE
FRAMEWORK UNTUK MINIMARKET WARALABA**

Oleh:

Lily Puspa Dewi

Uce Indahyanti

Yulius Hari

JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA



FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KRISTEN PETRA
SURABAYA
2012

**LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN
LAPORAN HASIL PENELITIAN**

1. a. Judul Penelitian : **ENTERPRISE ARCHITECTURE
FRAMEWORK UNTUK
MINIMARKET WARALABA**
- b. Nomor Penelitian : 115/Pen/Informatika/I/2012
- c. Jalur Penelitian : I / ~~II~~ / ~~III~~ / ~~IV~~
2. Ketua Peneliti
- a. Nama lengkap dan Gelar : Lily Puspa Dewi, S.T.
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Pangkat/Golongan/NIP : Penata Muda / IIIB / 98-011
- d. Bidang Ilmu yang diteliti : Sistem Informasi
- e. Jabatan Akademik : -
- f. Fakultas/Jurusan : Fakultas Teknologi Industri / Teknik
Informatika
- g. Universitas : Universitas Kristen Petra
3. Anggota Tim Peneliti (I) :
- a. Nama lengkap dan Gelar : Uce Indahyanti, S.Kom.
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Pangkat/Golongan/NIP : Penata Muda / III A/ 20.0902.026
- d. Bidang Ilmu yang diteliti : Sistem Informasi
- e. Jabatan Akademik : Asisten Ahli
- f. Fakultas/Jurusan : Teknik Komputer
- g. Universitas : Politeknik Sakti Surabaya
- Anggota Tim Peneliti (II) :
- a. Nama lengkap dan Gelar : Yulius Hari, S.Kom
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. Pangkat/Golongan/NIP : Penata Muda / IIIB/ 311/07.85/08.09/949
- d. Bidang Ilmu yang diteliti : Sistem Informasi
- e. Jabatan Akademik : -
- f. Fakultas/Jurusan : Teknik / Teknik Informatika
- g. Universitas : Universitas Widya Kartika
5. Lokasi penelitian : Surabaya
6. Tanggal Penelitian : 01 Oktober 2011 sd 31 Maret 2012
7. Biaya : Rp. 2.825.000,-

Surabaya, 15 April 2012

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Ketua Peneliti

Yulia, M.Kom
NIP. 99-036

Lily Puspa Dewi, S.T.
NIP. 98-011

Menyetujui,
Dekan Fakultas Teknologi Industri

Ir.Djoni Haryadi Setiabudi, M.Eng.
NIP. 85-009

ABSTRAK

Pemanfaatan teknologi informasi (TI) memberikan banyak keuntungan dalam semua aspek bisnis, yang meliputi pemberian pada akurat, cepat dan terintegrasi untuk mendukung semua fungsi bisnis. Penggunaan TI di retail diperlukan terutama untuk mendukung jaringan rantai pasokan (supply chain network) dan meningkatkan layanan pelanggan. Penelitian ini membahas desain Enterprise Architecture (EA) pada bisnis perusahaan minimarket waralaba, dan sebagai acuan dalam desain, kita menggunakan Extended Enterprise Architecture Framework (E2AF).

Hasilnya EA2F dapat memberikan perusahaan retail gambaran besar tentang "the organization-wide roadmap" untuk mencapai visi dan misi organisasi, melalui kinerja yang optimal dari proses bisnis inti dalam teknologi informasi yang efisien (IT). Desain EA digunakan untuk memetakan Perusahaan roadmap E2AF seluruh termasuk gaya, merupakan langkah strategis yang diperlukan untuk mencapai visi dan misi. Desain EA ini masih dalam kondisi "As Is" yang perlu ditangani lebih lanjut untuk menjadi sempurna diimplementasikan.

Kata kunci:

Enterprise Architecture, E2AF, retail, waralaba, Supply Chain,

ABSTRACT

Utilization of information technology (IT) provides many advantages in all aspects of the business, which include providing on accurate, rapid and integrated to support all business functions. Use of IT in franchise business is needed primarily to support the supply chain network (supply chain network) and improve on customer service. This paper tries to discuss the design of Enterprise Architecture (EA) on the retail company business, and as a reference in the design, we use the Extended Enterprise Architecture Framework (E2AF).

The results are EA2F can give the retail company a big picture about "the organization-wide roadmap" for achieving the vision and mission of the organization, through optimal performance of core business processes within an efficient information technology (IT). The design of EA used to map the entire roadmap E2AF Company including its style, is a strategic step that is necessary to achieve the vision and mission. The design of this EA is still a map of "As Is" condition that needs to be addressed further in order to be perfectly deliverable.

Key Word:

Enterprise Architecture, E2AF, retail company, Supply Chain

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya penelitian ini. Penulis sadar bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari sempurna, karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak demi perbaikan dari penelitian ini.

Penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan bidang ilmu sistem informasi pemanfaatan teknologi web pada umumnya.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu terselesaikannya penelitian ini

Surabaya, April 2012

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Manfaat Penelitian	2
1.5 Ruang Lingkup Pembahasan.....	2
1.6 Sistematika Penyusunan Laporan	2
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Perusahaan Retail	4
2.1.1 Sejarah dan Penghargaan	6
2.1.2 Tinjauan Operasional	7
2.1.3 Pertumbuhan Toko	7
2.1.4 Pusat Distribusi	8
2.1.5 Teknologi Informasi.....	9
2.2 Ciri Unik Perusahaan Retail.....	9
2.3 Extended Enterprise Architecture Framework (E2AF).....	11

2.4	Supply Chain Management	13
BAB 3. METODE PENELITIAN.....		15
3.1	Metodologi Penelitian	15
3.2	Proses Bisnis dan Distribusi.....	15
3.3	Perancangan Enterprise Architecture	18
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		20
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN		22
5.1	Kesimpulan	22
5.2	Saran.....	22
DAFTAR PUSTAKA		23

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan	5
Gambar 2.2 E2AF.....	12
Gambar 2.3 Kerangka Proses Bisnis SCM	13
Gambar 3.1 Proses Bisnis dan Distribusi	17
Gambar 4.1 Business' Organization Roadmap	20
Gambar 4.2 Information's Organization Roadmap.....	20
Gambar 4.3 Information System's Organization Roadmap.....	21
Gambar 4.4 Technology Infrastructure's Organization Roadmap.....	21

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi di Indonesia, hampir semua kegiatan kita tidak terlepas dari sentuhan Teknologi mulai dari sebagai penyedia layanan informasi hingga mampu memudahkan pekerjaan kita dan tak terkecuali dalam dunia retail. Dunia retail tidak pernah terlewatkan dengan pemanfaatan teknologi selain sebagai suatu sarana untuk media informasi, teknologi saat ini mendapatkan peranan penting dalam dunia retail, diantaranya adalah sebagai sistem informasi yang mampu mengakomodir rantai pasok antara gerai dengan pemasok ataupun gudang. Begitu pula sebagai media pelayanan yang mampu memberikan kedekatan pelayanan antara perusahaan dengan customer.

Salah satu perusahaan Waralaba di bidang Retail yang berkembang pesat di Indonesia saat ini telah mengimplementasikan teknologi dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1989, dimana mayoritas dari kepemilikan sahamnya adalah PT. HM Sampoerna, dimana menguasai hampir 70% saham disana. Selanjutnya seiring berkembangnya waktu perusahaan retail ini mengalami perkembangan yang pesat hingga pada akhir 2009 sudah memiliki 3.293 gerai yang tersebar di pulau Jawa dan Bali. Pada tahun yang sama pula menjadi perusahaan public di Bursa Efek Indonesia.

Tak ketinggalan dalam mengikuti perkembangan teknologi perusahaan retail ini juga menjalankan beberapa sistem yang sudah terintegrasi diantaranya sebagai media komunikasi dengan customernya, maupun dengan para pemilik bisnis waralaba, dan juga para stakeholder dan supliernya. Selain itu yang menjadi attensi utama adalah ketersediaan stok yang selalu dijaga kuantitasnya. Perusahaan tidak ingin mengecewakan customer dengan pernyataan “Maaf, stok barang sedang kosong” dimana selain memberikan hasil kehilangan penjualan juga mampu menimbulkan kesan yang buruk ataupun menjadikan customer disloyal.

1.2 Permasalahan

Permasalahan yang dihadapi dan diharapkan dapat diselesaikan melalui penelitian ini adalah bagaimana membuat sebuah kerangka yang menggambarkan penyalarsan antara proses bisnis yang terjadi dengan perkembangan dan pemanfaatan IT untuk mendukung kepentingan bisnis. .

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah membuat sebuah kerangka *enterprise architecture* untuk perusahaan retail waralaba dengan menggunakan *Extended Enterprise Architecture Framework*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk menyelaraskan kepentingan bisnis dengan teknologi informasi.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat batasan, yaitu:

1. Studi kasus yang dipakai adalah Perseroan yang telah mendalami bidang retail waralaba.
2. Pihak-pihak yang terlibat : *management* dan *IT staff*.
 - *Management* adalah perorangan yang memegang peranan sebagai pengambil keputusan dalam perusahaan
 - *IT Staff* adalah staf bidang *Information Technology* yang bertindak sebagai *manager, programmer* ataupun *EDP (electronic data processing)*
3. Kerangka yang dipakai adalah *E2AF (Extended Enterprise Architecture Framework)*

1.6 Sistematika Penyusunan Laporan

Laporan penelitian ini secara keseluruhan terdiri dari lima bab dimana secara garis besar masing-masing bab membahas hal-hal sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan: berisi latar belakang, permasalahan, tujuan

penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup permasalahan, dan sistematika penyusunan laporan.

BAB 2 **Tinjauan Pustaka:** membahas tentang teori-teori dasar yang relevan dan metode yang digunakan untuk memecahkan persoalan yang dibahas pada penelitian ini.

BAB 3 **Metode Penelitian:** membahas tentang metode penelitian yang dilakukan serta perancangan *enterprise architecture*.

BAB 4 **Hasil Penelitian dan Pembahasan:** berisi tentang hasil dari penelitian.

BAB 5 **Kesimpulan dan Saran:** berisi kesimpulan yang mencakup beberapa hal penting pada hasil yang didapat dari penelitian dan saran-saran yang diajukan bagi penyempurnaannya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perusahaan Retail

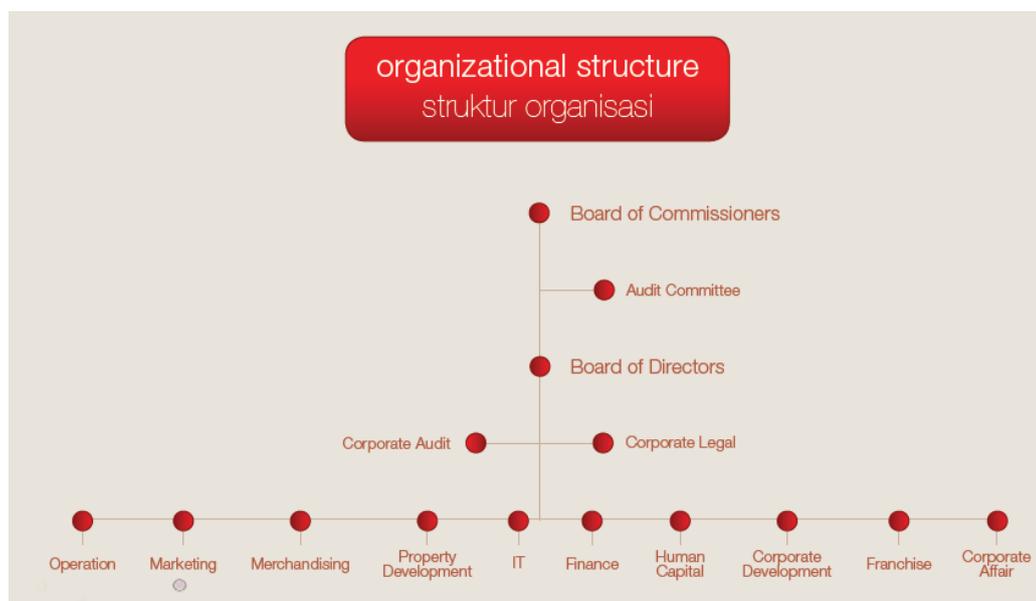
Perusahaan retail ini berawal pada tahun 1989 dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang-barang konsumsi oleh pendiri, yaitu Djoko Susanto. Pada tahun 1999 usaha tersebut beralih ke bidang usaha dan menjadi fokus bisnis utama yang terus berlanjut hingga saat ini. Didukung oleh kegigihan, intuisi bisnis, dan kepemimpinan visioner, setelah satu dekade perusahaan retail ini telah berkembang menjadi yang terdepan dalam hal kenyamanan, harga yang kompetitif, pilihan produk yang lengkap, dan layanan yang ramah. Melayani lebih dari 1,3 juta keluarga Indonesia setiap hari, jaringan minimarketnya telah berkembang menjadi 3.373 gerai (per Desember 2009) yang tersebar di Jawa, Bali, Lampung dan Palembang. Setiap gerai beroperasi berdasarkan filosofi ‘gerai komunitas’ yang berlokasi di wilayah pemukiman, memberikan pelayanan yang cepat dan mudah dijangkau dari rumah. Gerai-gerainya juga senantiasa berintegrasi dengan masyarakat sehingga kehadirannya memberikan manfaat bagi lingkungan sekitarnya. Diferensiasi yang ditawarkan Perseroan adalah memahami kebutuhan konsumen dengan menawarkan barang-barang kebutuhan dasar dengan harga yang terjangkau, layanan yang bersahabat, suasana belanja yang bersih dan nyaman, serta lokasi yang mudah dijangkau.

Pada tahun 1989 PT HM Sampoerna Tbk. mengakuisisi 70% saham Perseroan dan pada tahun 1994 struktur kepemilikan menjadi 70% PT HM Sampoerna Tbk. Pada tahun 2006 dengan penjualan saham oleh PT HM Sampoerna Tbk., struktur kepemilikan berubah kembali menjadi PT Cakrawala Mulia Prima 40%. Kemudian pada tanggal 15 Januari 2009, perusahaan retail ini menjadi perusahaan publik dengan menawarkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia. Langkah tersebut menandai dimulainya era baru untuk tumbuh dan berkembang menjadi yang terdepan dalam industri retail konsumen, mendukung perkembangan keluarga Indonesia dan perekonomian nasional.

Kontribusi perusahaan ini bahkan telah berkembang melampaui batas-batas penetrasi pasar; minimarket hadir di tengah-tengah keluarga. Dari sudut pandang bisnis, posisi puncak dalam Nielsen Store Equity Index menjadi bukti nyata bahwa perusahaan retail ini secara sungguh-sungguh mempraktikkan slogannya yaitu 'Belanja Puas, Harga Pas'. Untuk ketiga kalinya berturut-turut (sejak 2007), pada tahun 2009 perusahaan ini kembali meraih posisi tertinggi di dalam indeks tersebut dengan nilai keseluruhan sebesar 3,3.

Di tahap ini merupakan suatu kebanggaan untuk menekankan bahwa Perseroan telah mengukuhkan status baru sebagai aset nasional yang bernilai. Sejak awal berdirinya 10 tahun yang lalu hingga kesuksesannya hari ini, perusahaan retail ini telah mencapai semuanya berkat dedikasi serta kerja keras dari seluruh karyawan.

Strategi ekspansi Perseroan yang didasari oleh pertumbuhan pesat dengan investasi minimum (dengan memanfaatkan sistem waralaba), Perseroan menggiatkan upayanya melakukan penetrasi ke pasar-pasar baru yang potensial di luar Jawa; Bali dan Makassar pada khususnya, diperkirakan akan bertumbuh paling pesat mengingat tingginya potensi yang ada di kedua wilayah tersebut.



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

2.1.1 Sejarah dan Penghargaan

Tak bisa dipungkiri, maraknya bisnis retail di tanah air menjadikan persaingan kian ketat. Strategi jitu ditempuh Perseroan dengan mengedepankan layanan terbaik bagi konsumen sehingga mampu bertahan selama 10 tahun. Hal ini dibuktikan dengan sederet penghargaan yang diraih sejak tahun 2006 hingga saat ini.

Pada tahun 2009

- ‘Word of Mouth Marketing Award’ (WOMMA), dari Majalah SWA dan Onbee Marketing Research.
- ‘Top Brand 2008’, dari Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing.
- ‘The Highest Store Equity Index’, dari Nielsen Research.
- ‘Indonesia’s Most Admired Companies 2009’ dari Frontier Consulting Group dan Business Week Indonesia.
- Indonesia Best Brand Award 2009 dari MARS Research Specialist dan Majalah SWA.
- Superbrands Indonesia 2009.
- Sertifikat ISO 9001:2008 untuk Sistem Manajemen Mutu, dari SGS.

Pada tahun 2008

- ‘The Integrated Market Development & Distribution System Champion’ dalam ‘The Dream Team Championship 2008’, dari Markplus Inc., Indonesia Marketing Association dan Majalah SWA.
- ‘The Best IT in Marketing’, ‘The Best in Experimental Marketing’ dan ‘The Best in Social Marketing’, dari Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing.
- ‘Top Brand 2008’, dari Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing.

- ‘Indonesia Best Brand Award 2008’, dari MARS Research Specialist dan Majalah SWA.
- ‘Superbrands Indonesia 2008’.
- ‘The Highest Store Equity Index’, dari Nielsen Research.
- Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu, dari SGS.

Pada tahun 2007

- MURI (Indonesian Record-Maker Museum) Award sebagai ‘The First Minimarket Store Chain in Indonesia Obtaining ISO 9001:2000 Certificate for Quality Management System’.
- ‘The Best Brand Equity Gainer Award’, dari Indonesia’s Retail Entrepreneur Association (APRINDO) untuk “the fastest in gaining brand recognition”.
- ‘The Highest Store Equity Index’ in 2007, dari Nielsen Research.

2.1.2 Tinjauan Operasional

Sebagai yang terdepan dalam industri minimarket, dalam tempo satu dekade Perseroan telah berkembang pesat dari 5 toko pada tahun 1999 menjadi 3.373 per akhir 2009 - tersebar di Jawa, Bali, Lampung dan Palembang. Seiring dengan berjalannya waktu, merek ‘Perseroan kini identik dengan kenyamanan, harga yang kompetitif, pilihan produk yang lengkap, dan layanan yang ramah.

Filosofi Perseroan adalah menjadi bagian penting dari masyarakat dimana Perseroan mengelola usahanya. Dalam kegiatannya sehari-hari dan dalam memasuki pasar-pasar baru, Perseroan senantiasa memastikan bahwa keberadaannya memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar.

2.1.3 Pertumbuhan Toko

Melanjutkan tren positif sejak beroperasinya toko pertama pada tahun 1999, pada tahun lalu Perseroan ini berhasil mengembangkan jangkauannya hingga mencapai 3.373 toko. Dengan membuka 594 gerai baru Perseroan

mencapai pertumbuhan sebesar 21,4% dibandingkan dengan 2.779 gerai pada tahun 2008. Perseroan bahkan telah mulai memasuki Bali dan Palembang. Toko waralaba pada khususnya merupakan salah satu faktor kunci ekspansi Perseroan - dengan kontribusi sebesar 27% terhadap jumlah toko keseluruhan untuk tahun 2009. Per akhir tahun lalu, jumlah toko waralaba tercatat sebesar 898, melonjak 39% dari 646 di tahun sebelumnya.

Mengingat jenis usahanya, lokasi merupakan faktor yang penting bagi Perseroan. Pada dasarnya suatu gerai harus memenuhi kriteria-kriteria seperti, mudah dijangkau dan terlihat dari kejauhan, mampu mendorong persaingan bukan meniadakannya, adanya pasar potensial, dekat dengan sarana publik, dan dapat dijangkau dari pusat distribusi.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pengunjung setia, Perseroan senantiasa berupaya memberikan nilai tambah dari pengalaman berbelanja di gerai-gerainya. Langkah-langkah kreatif yang dilakukan untuk memenuhi komitmennya - dinyatakan dalam slogan 'Belanja Puas, Harga Pas' – telah memperoleh penghargaan seperti IMAC (Indonesia Most Admired Company) dan Top Brand 2009.

2.1.4 Pusat Distribusi

Dalam semangat mencapai visi yaitu 'menjadi jaringan retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas', tahun 2009 kembali menekankan strategi pertumbuhan Perseroan secara agresif dengan membidik pasar-pasar potensial di Indonesia yang belum tergarap. Untuk mendukung tujuan tersebut Perseroan telah membuka 2 pusat distribusi (Distribution Center/ DC) baru yaitu DC Malang dan DC Bandung 2. Dengan demikian secara keseluruhan Perseroan memiliki 13 DC termasuk 11 lainnya yang terletak di Serpong, Cileungsi (1 dan 2), Cikokol, Cikarang, Bandung, Cirebon, Surabaya, Cilacap, Semarang, dan Lampung.

Saat ini Perseroan sedang membangun 4 DC baru di Bali, Klaten, Balaraja dan Makassar untuk mendukung gerai-gerai baru yang dijadwalkan akan dibuka di wilayah tersebut tahun ini.

Beberapa dari DC baru tersebut mewakili kemajuan penting dalam perkembangan Perseroan untuk mewujudkan pengelolaan barang secara otomatis - menggunakan conveyor belt, pengambilan barang secara elektronik, dan forklift dengan sistem komputer.

2.1.5 Tekonologi Informasi

Dalam industri retail, proses bisnis yang efisien dan lancar adalah faktor penting untuk memastikan ketersediaan barang secara konsisten dengan jumlah yang tepat pada waktu yang tepat, serta meningkatkan proses bisnis. Oleh sebab itu Perseroan memberikan perhatian khusus pada efisiensi, kecepatan, dan ketersediaan.

Oleh karena itu, Perseroan menggunakan sistem otomatis berbasis komputer untuk mendukung perkembangan jaringan dan operasinya. Sistem tersebut mencakup:

- Sistem pengadaan barang otomatis yang mempercepat proses, meningkatkan akurasi, kecepatan pengambilan barang, dan menekan penggunaan kertas.
- Aplikasi alur kerja, yaitu sistem approval tanpa kertas sehingga mempercepat administrasi dan meminimalisasi waktu otorisasi.
- Transaksi Electronic Commerce, yaitu sistem pembayaran bagi produk-produk elektronik seperti Pulsa elektronik, pembayaran air/ listrik/ telepon, dan pembayaran angsuran.

2.2 Ciri Unik Perusahaan Retail

Hal utama yang perlu dibahas terlebih adalah salah satu keunikan dari sistem perusahaan retail antara lain adalah:

- Tidak ada proses Manufacturing ataupun pembuatan produk. Hal ini menjadikan perusahaan retail memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap supliernya, karena hanya berwenang sebagai

wholesale dari produk yang ada. Dan sepenuhnya mengikuti kebijakan penjualan produk dari Supplier.

- Memiliki jaringan distribusi yang baik. Karena tidak mampu membuat produknya sendiri maka, hidupnya sangatlah bergantung pada penjualan produk dan oleh karena itu umumnya retail memiliki jaringan penjualan sendiri yang sangat luas dan mudah terjangkau masyarakat.
- Stabilitas harga (satu harga yang sama di setiap tempat). Salah satu keunikan yang menarik adalah setiap bisnis retail memiliki keseragaman harga untuk baik di tingkat pusat maupun cabangnya. Dan umumnya tiap perusahaan retail bersaing dan berkompetisi di dalam harga.
- Gudang dan Supplier Terpusat. Menyambung dari sifat unik yang ketiga mengenai harga, salah satu hal yang menunjang adalah perusahaan retail memiliki sistem distribusi supplier yang terpusat dimana sudah memiliki gudang tersendiri untuk mendistribusikan barang ke cabang-cabangnya. Sehingga pada saat order ke supplier dapat dilakukan dalam kuantitas yang sangat besar sehingga mampu menekan harga.
- Pendekatan terhadap perilaku konsumen. Pembeli adalah raja, itu adalah satu hal yang selalu dikumandangkan oleh semua perusahaan bisnis. Tetapi pada perusahaan retail tidak hanya berupa pendekatan secara personal tetapi juga memperhatikan perilaku konsumen, selain melihat data penjualan yang sering dibeli, berbagai promosi juga dilakukan berdasarkan perilakunya. Contohnya adalah barang yang sering dibeli akan diletakkan pada rak tengah yang mudah dijangkau oleh konsumen. Bisnis retail ini juga berlomba-lomba mengadakan promo ataupun event berdasarkan hari libur nasional.

2.3 Extended Enterprise Architecture Framework (E2AF)

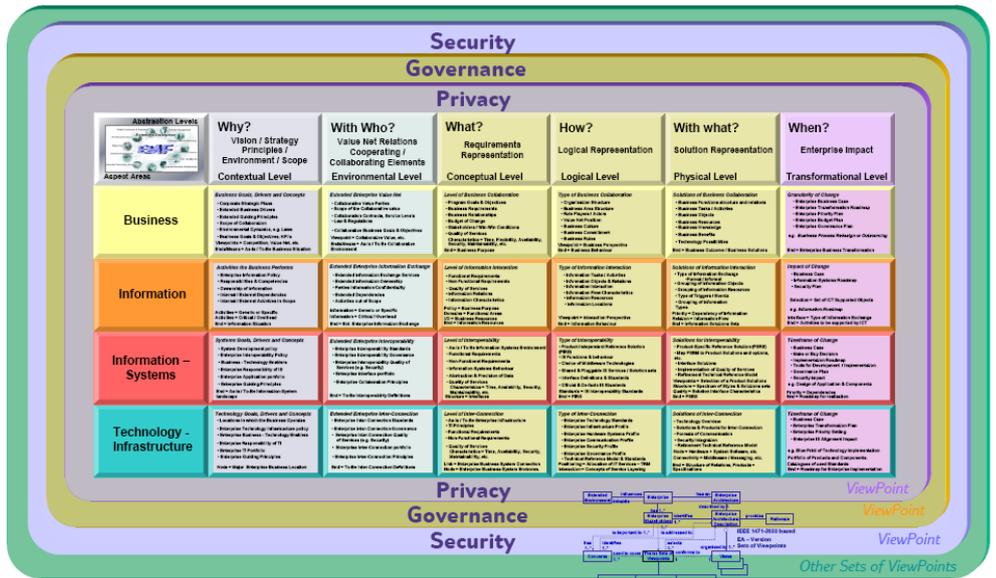
Extended Enterprise Architecture Framework (E2AF) dibangun dan dikembangkan oleh The Institute For Enterprise Architecture Developments (IFEAD). Hingga saat ini , E2AF telah mencapai versi 1.4. Tiga elemen utama dalam E2AF adalah:

- Elemen konstruksi
- Elemen fungsi
- Elemen style/gaya yang mencerminkan budaya, nilai, norma dan kaidah dari organisasi.

Seringkali, istilah enterprise architecture dihubungkan dengan konstruksi dan fungsi, sedangkan style dilupakan atau diabaikan. Dengan 3 elemen utama di atas, enterprise architecture menunjukkan pemahaman perbedaan elemen-elemen tersebut dan bagaimana elemen-elemen tersebut saling berhubungan untuk mendukung organisasi.

Keunggulan E2AF adalah E2AF dapat memastikan perancang enterprise untuk memanfaatkan sepenuhnya penyelarasan antara bisnis dan TI dengan mengintegrasikan semua bidang arsitektur menjadi satu hasil utuh, yaitu rancangan arsitektur yang terdiri dari bisnis terkait, informasi, sistem informasi, keamanan, infrastruktur, dan aspek pemerintahan. Hasil dari E2AF berperan seperti atlas bagi pihak manajemen untuk mengatur semua hal yang relevan.

E2AF berdasarkan ide yang dideskripsikan di IEEE 1471-2000 tentang view dan viewpoint serta transformasi dari konsep ke domain enterprise architecture memungkinkan perspektif yang berbeda dari view dan viewpoint. Melihat perusahaan-perusahaan yang ada, beberapa kelompok (extended) stakeholder enterprise mempengaruhi pada tujuan, obyektif dan karakteristik perusahaan. Selain itu, kelompok stakeholder enterprise ini juga memiliki perhatian yang berbeda bahkan viewpoint yang berbeda. Model pembagian terhadap perhatian stakeholder dibagi menjadi empat yaitu Business, Information, System dan Teknologi Infrastruktur seperti terlihat di gambar bawah ini.



Gambar 2.2 E2AF

Pengelompokkan topik yang menjadi perhatian dibagi menjadi:

- Contextual Level (Why) menggambarkan konteks dan ruang lingkup perusahaan yang lebih mendalam. Why menggambarkan motivasi perusahaan, pernyataan tentang visi, misi, ruang lingkup dan strategi bisnis dan teknologi perusahaan.
- Environmental level (With Who) menggambarkan relasi bisnis dan bagaimana aliran informasinya. With who menggambarkan hubungan bisnis dan teknologi dalam extended (enterprise).
- Conceptual level (What) menggambarkan kebutuhan . What menggambarkan tujuan dan obyektifitas serta kebutuhan semua entiti perusahaan yang terlibat di semua aspek.
- Logical level (How) menggambarkan solusi-solusi ideal.
- Physical level (With what) menggambarkan solusi produk dan teknik secara fisik. With what menggambarkan solusi fisik di setiap area, termasuk perubahan bisnis dan komunikasi, software dan tool , produk hardware dan komunikasi.

- Transformation level (When) menggambarkan dampak sebuah solusi terhadap perusahaan. When menggambarkan roadmap transformasi , terhadap seluruh area

2.4 Supply Chain Management

Proses bisnis pada perusahaan retail sangat identik dengan supply chain, oleh karena itu perlu kami jabarkan landasan teorinya.

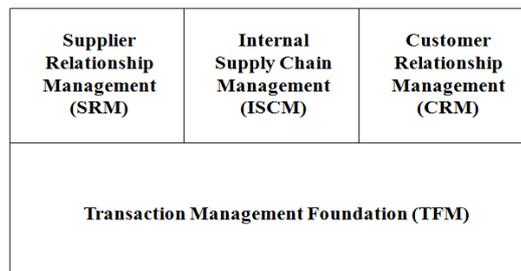
Supply Chain Management (SCM) adalah pengaturan pergerakan material mentah kedalam perusahaan dan pergerakan barang jadi (produk) keluar perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir.

Salah satu ciri perusahaan retail adalah tidak terdapat proses produksi, sehingga pergerakan yang terjadi adalah pergerakan barang jadi dari supplier masuk ke perusahaan retail dan diteruskan ke konsumen akhir.

Fungsi dan peran TI dalam SCM adalah sebagai “perekat” untuk membuat supply chain menjadi terkoordinasi. Hardware dan software yang digunakan di seluruh Supply Chain adalah untuk mengumpulkan dan menganalisa informasi, yang digunakan pada semua tahap pengambilan keputusan strategis, perencanaan dan operasional baik pada inventory, transportasi maupun pada kegiatan pendukung lainnya.

Sehingga penggunaan IT yang efektif pada SCM akan berdampak positif terhadap kinerja proses bisnis perusahaan secara keseluruhan.

Proses bisnis yang terkait dengan SCM meliputi interaksi antara supplier, perusahaan (perusahaan retail), distributor, dan customer.



Gambar 2.3 Kerangka Proses Bisnis SCM

Keterangan gambar :

- Proses SRM fokus pada interaksi hulu antara supplier dengan perusahaan.
- Proses ISCM fokus pada internal SCM itu sendiri, meliputi perencanaan strategis, perencanaan kebutuhan, perencanaan pengadaan, dan pemenuhan order.
- Proses CRM fokus pada interaksi hilir antara perusahaan dengan customernya.
- Sedangkan proses TFM fokus meliputi proses manajemen perusahaan secara keseluruhan termasuk di dalamnya ERP (Enterprise Resource Planing).

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi dan langkah-langkah yang digunakan untuk pengembangan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Literatur dan Pengumpulan Data :
 - Pengumpulan data profil dan sejarah perusahaan.
 - Mempelajari proses bisnis waralaba, supply chain dan perusahaan retail
 - Mempelajari tentang *Extended Enterprise Architecture Framework*.
2. Perancangan Enterprise Architecture:
 - Klarifikasi proses bisnis dengan teknologi informasi
 - Implementasi pemetaan proses bisnis dan teknologi informasi
 - Implementasi dalam E2AF.
3. Pembuatan Laporan :

Laporan lengkap mengenai Skripsi yang telah dibuat, mulai dari pendahuluan sampai dengan kesimpulan.

3.2 Proses Bisnis dan Distribusi

Pada bagian ini akan dijelaskan proses bisnis perusahaan retail khususnya di Perseroan. Guna memberi jaminan ketersediaan berbagai produk bagi ribuan pelanggannya setiap hari, serta menciptakan efisiensi bagi dirinya dan para pemasok, Perseroan membenahi sistem rantai pasokannya. Hal ini penting untuk menjaga ketersediaan stok terutama karena produk yang dijual adalah berupa barang kebutuhan pokok yang diperlukan masyarakat untuk kebutuhan sehari-hari. Proses bisnis untuk rantai pasok di Perseroan menggunakan proses Just In Time (JIT) di pusat distribusi atau Distribution Center (DC) yang disebut Cross Dock. Tujuannya untuk mengefisienkan proses sehingga tidak diperlukan adanya stok di pusat distribusi. Jadi ketika pemasok mengirim barang hari ini ke DC Perseroan di Pondok Ungu dan Lebak Bulus, maka keesokan harinya barang itu sudah terkirim ke gerai-

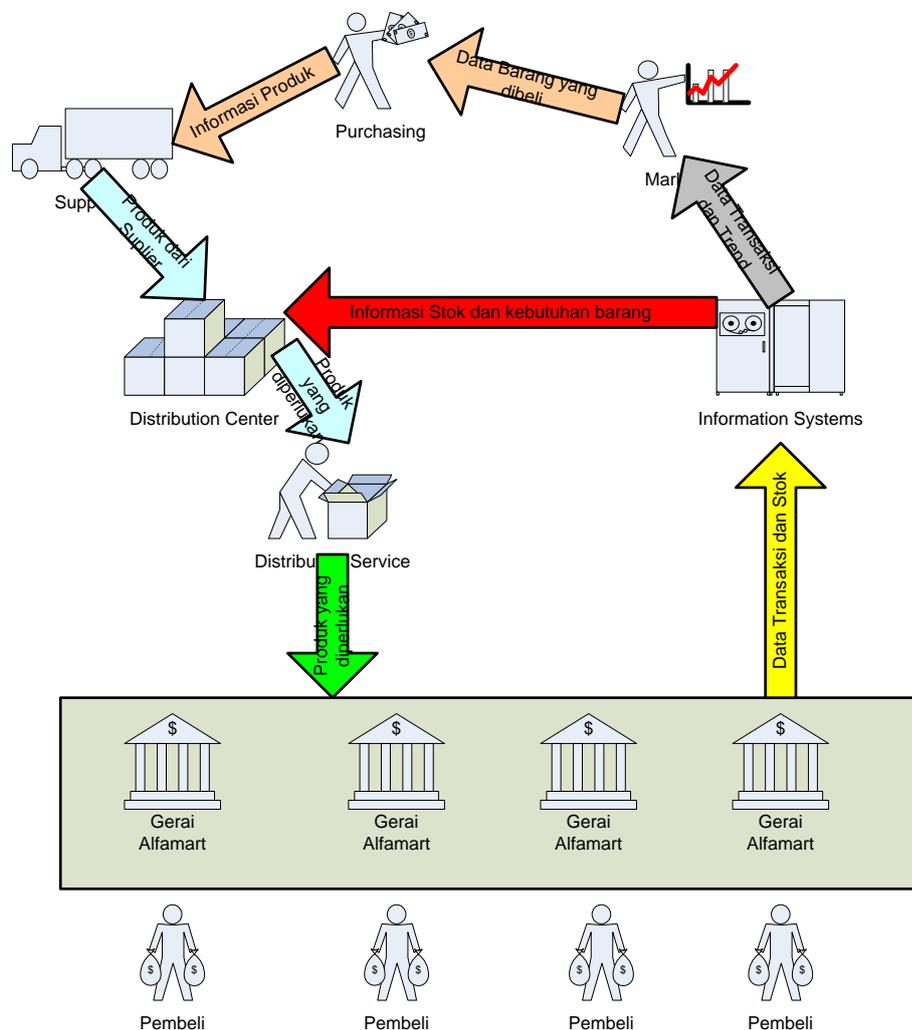
gerai. Singkatnya, metode Cross Dock memungkinkan prosesnya lebih transparan dalam distribusi produk karena tidak ada produk yang terdegradasi (tertinggal) di gudang. Pada dasarnya fungsi DC adalah untuk mendistribusi produk, bukan untuk menyimpan produk. Untuk wilayah Surabaya misalnya semua jaringan distribusi di daerah Surabaya dan sekitarnya terpusat di DC Surabaya yang terletak di Jl. Berbek Perusahaan VII No. 3-5, Waru, Sidoarjo.

Keunikan cara tersebut - dibanding bila pemasok mengirimkan langsung - bahwa produk-produk tadi sudah dikonsolidasi ketika dikirim ke gerai. Misalnya, bila biasanya sebuah gerai menerima 30 truk yang berbeda, kini cukup menerima 5 truk saja. Pasalnya, para pemasok bisa mengirimkan ke DC Perseroan. Selanjutnya, barang dari berbagai pemasok itu akan dipilah-pilah sesuai dengan permintaan gerai. Sebagai contoh, kini sebuah truk yang datang ke gerai Perseroan di Ratu Plaza, hanya perlu membawa produk-produk yang dibutuhkan khusus oleh gerai itu.

Rantai pasokan yang dikembangkan Perseroan ini bukan hanya berdasarkan proses pergerakan fisik produk, melainkan memperhatikan pula aliran informasi. Selain itu juga mempertimbangkan penyederhanaan dokumentasi untuk penagihan dari pemasok dan pembayaran oleh Perseroan. Maklum, keberhasilan rantai pasokan di peretail sangat ditentukan oleh aliran informasi dari gerai sampai ke pemasok, dan sebaliknya, disertai sinkronisasi data kedua pihak.

Untuk kebutuhan dalam proses aliran order, dikembangkan model Central Order Pool (COP), di mana proses pengorderan dilakukan secara otomatis dan terpusat berdasarkan posisi stok di gerai dan parameter-parameter lain. Untuk melakukan pemesanan barang dengan seluruh pemasok, Perseroan menggunakan sistem Electronic Data Interchange (EDI). Jika order sudah diterima, pemasok bisa menerimanya melalui Web. Ada pula pemasok yang sudah mengintegrasikannya

dengan sistem ERP mereka. Selanjutnya, mereka menyampaikan (submit) order itu ke pabriknya, lalu barang pun dikirim ke DC Perseroan. Mengingat kunci sukses atau tulang punggung proses order tersentralisasi adalah akurasi data stok di gerai dan pusat distribusi Perseroan, pihak Perseroan menerapkan proses cycle count (alias penghitungan stok menggunakan sampling setiap hari). Dengan begitu, akurasi data di pusat distribusi diklaim hampir selalu 100%, walaupun mengelola puluhan ribu jenis produk.



Gambar 3.1 Proses Bisnis dan Distribusi

Dari gambar 3.1 dapat dipaparkan sebagai berikut bahwa setiap retail yang tergabung di Perseroan semuanya terintegrasi kedalam sebuah sistem informasi yang mampu menampilkan data transaksi dan kondisi Stok barang.

Sistem secara otomatis akan memanfaatkan konsep Just In Time (JIT) sehingga produk khususnya adalah produk sehari-hari seperti beras, sabun, dan lain-lain. Diupayakan untuk selalu terstok atau memiliki stok minimal. Saat barang sudah mencapai stok minimal tersebut maka sistem akan melakukan pemesanan secara otomatis ke Distribution Center (DC) yang akan diteruskan ke bagian distribusi untuk mengantarkan produk tersebut ke Gerai yang bersangkutan.

Data transaksi penjualan tersebut juga dapat digunakan oleh pihak marketing untuk menentukan strategi penjualan ataupun barang yang akan dipesan berikutnya setelah itu akan disampaikan ke bagian purchasing atau pembelian yang akan meneruskan ordernya kepada supplier sehingga stok gudang di Distribution Center selalu mencukupi kebutuhan tiap-tiap retailnya dengan baik.

3.3 Perancangan Enterprise Architecture

Enterprise Architect (EA) menetapkan peta seluruh organisasi (the organization wide roadmap) untuk mencapai visi & misi organisasi, melalui kinerja yang optimal dari proses inti bisnis dalam lingkungan teknologi informasi yang efisien (TI).

Di dalam EA juga terintegrasi arsitektur informasi (AI) yang merupakan model komprehensif atas data, proses bisnis, dan aset-aset TI dalam perusahaan. AI menghadirkan pandangan jangka panjang atas berbagai proses, sistem dan teknologi berdasarkan suatu rancangan yang konsisten dan koheren.

Dalam merancang EA sangat perlu memperhatikan dengan detail setiap proses bisnis yang ada dalam perusahaan, agar tercapai keselarasan antara struktur TI dengan tujuan bisnis perusahaan.

Proses bisnis perusahaan telah dibahas di atas, dan untuk mengingatkan kembali, kami rangkum dalam beberapa poin berikut ini :

- setiap retail yang tergabung di Perseroan semuanya terintegrasi kedalam sebuah sistem informasi yang mampu menampilkan data transaksi dan kondisi Stok barang.
- proses bisnis rantai pasok di Perseroan menggunakan proses Just In Time (JIT) di pusat distribusi atau Distribution Center (DC) yang disebut Cross Dock.
- dengan metode Cross Dock tidak ada produk yang terdegradasi (tertinggal) di gudang, karena fungsi DC adalah untuk mendistribusi produk, bukan menyimpan produk
- sistem akan melakukan pemesanan secara otomatis ke Distribution Center (DC), jika salah satu produk telah mencapai stok minimal
- untuk melakukan pemesanan barang dengan seluruh pemasok, Perseroan menggunakan sistem Electronic Data Interchange (EDI), pemasok bisa menerimanya melalui Web. Ada pula pemasok yang sudah mengintegrasikannya dengan sistem ERP mereka. Selanjutnya, mereka menyampaikan order itu ke pabriknya, lalu barang pun dikirim ke DC Perseroan.
- Perseroan menerapkan proses cycle count (alias penghitungan stok menggunakan sampling setiap hari). Dengan begitu, akurasi data di DC diklaim hampir selalu 100%, walaupun mengelola puluhan ribu jenis produk.
- kemudian DC akan mendistribusikan barang pada gerai tertentu sesuai pesanan
- selanjutnya data transaksi penjualan akan digunakan oleh pihak marketing untuk menentukan strategi penjualan ataupun barang yang akan dipesan berikutnya, sehingga stok gudang di DC selalu tercukupi.

BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan hasil perancangan Enterprise Architecture untuk Perseroan dengan menggunakan *Extended Enterprise Architecture Framework*.

Pada gambar 4.1 adalah “business roadmap” yang diklasifikasi dalam enam level.

	Why	With Who	What	How	With what	When
Business	<p>Vision “To be Indonesia’s largest and globally competitive widely owned retail distribution network that empowers small entrepreneurs and fulfills customer needs and expectations”</p> <p>Mission</p> <ul style="list-style-type: none"> To satisfy customer needs and expectations by focusing on high quality products and services. To implement ethical business practices, to be the best in all of our actions. To develop entrepreneurial spirits and skills in the Company and the society. To develop a reliable, healthy and growing organization which benefits all stakeholders. <p>Values We set high standards for integrity, innovation, quality and productivity, teamwork and customer satisfaction.</p>	<p>Build the relationship with:</p> <ul style="list-style-type: none"> supplier, establish links to the certainty of the availability and quality of goods. Cooperative relationships stated in the contract. Franchise holder, holds the franchise license for certain outlets. Rights and obligations of both parties stated in the contract and authorized by law. Consumer is important role as party was served. 	Meet the customer daily groceries		Using the DC system in each area that cater the outlets within a certain range	Transformation of the company’s vision and mission to all existing business processes outlined in the business plan, which at thebreakdown in the strategy-objective targets and activity plans in every business activity.

Gambar 4.1 Business’ Organization Roadmap

Pada gambar 4.2 adalah pemetaan untuk *Information of Retail Company*.

Yang berfungsi memberikan gambaran bagaimana informasi mengalir.

Information	Information flow support the operational	<ul style="list-style-type: none"> With supplier, products’ availability and delivery. With Franchise holder, monitor and evaluate the finance. With customer, interesting promotion. 	Outlet’s information stock	List of supplies of goods which reach a minimum stock and restock outlets	Send the stock information and purchase order centrally	Sesuai dengan Activity Plan dan Road Map IT
-------------	--	--	----------------------------	---	---	---

Gambar 4.2 Information’s Organization Roadmap

Pada gambar 4.3 adalah retail information system pada setiap level.

Information-system	Support the operational of retail company so stock information can be controlled.	<ul style="list-style-type: none"> • DC and outlets must be connected continuously to support the flow of information. • Accurate information to the supplier. • Customer promotion 	Information system support JIT	Purchase order system automatically, from outlet to DC, from DC to supplier	Integrated Information System	Sesuai dengan Activity Plan dan Road Map IT
--------------------	---	--	--------------------------------	---	-------------------------------	---

Gambar 4.3 Information System's Organization Roadmap

Pada gambar 4.4 dipaparkan *technology infrastructure support* untuk Perseroan.

Technology-infrastructure	In 2009, the retail company has 17 DC located in Java, Sumatera, Bali, and Sulawesi. For some new DC use modern management of goods, such as using conveyor, computer system, forklift	website	Providing integrated information system as internal, stakeholder, and supplier communication media.	Developed a model: Central Orders Pool (COP), in which the ordering process is done automatically and centrally based on the position of stock in stores and other parameters. To make orders to all suppliers, retail company using an Electronic Data Interchange (EDI).	ERP, B2B via company website	Sesuai dengan Activity Plan dan Road Map IT
---------------------------	--	---------	---	--	------------------------------	---

Gambar 4.4 Technology Infrastructure's Organization Roadmap

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Perancangan EA menetapkan peta “the organization-wide roadmap” untuk mencapai visi & misi organisasi, melalui kinerja yang optimal dari proses inti bisnis dalam lingkungan teknologi informasi yang efisien (TI).
2. Perusahaan retail mempunyai beberapa ciri unik, secara garis besar perusahaan ini menitik beratkan proses bisnisnya pada aliran produk (barang jadi) dari supplier ke customer.
3. Penggunaan IT untuk mendukung fungsi bisnis perusahaan sangat diperlukan oleh perusahaan retail.
4. Perancangan EA menggunakan E2AF untuk memetakan seluruh roadmap perusahaan termasuk *style*-nya, merupakan langkah strategis yang sangat diperlukan untuk mencapai visi dan misi perusahaan.

5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat mendukung pengembangan lebih lanjut, yaitu :

1. Hasil perancangan EA ini masih merupakan peta kondisi “As Is” yang perlu dibenahi lebih lanjut agar dapat di-deliverable dengan sempurna.
Contoh:
 - belum nampak arsitektur untuk jenis barang yang proses pasoknya berbeda, artinya langsung dipasok oleh supplier, misal Yakult & ice Cream dan yang dipasok oleh DC
 - perlakuan tenant-tenant khusus (ada biaya promo nya) dan sistem konsinyasi (roti,dan lain-lain)
 - untuk jenis barang tertentu dapat berbeda harganya, misal buah durian
 - tipe toko/gerai yg berbeda sesuai *space* atau nilai *franchise*.
2. Kondisi To Be yang diharapkan adalah perbaikan sistem pendekatan ke customer (meningkatkan CRM).

DAFTAR PUSTAKA

Institute For Enterprise Architecture Developments, 2006. E2AF A0 New Poster 03-2005 version 1.4. (Dec. 2011). <http://www.enterprise-architecture.info/Images/E2AF/E2AF%20A0%20New%20Poster%2003-2005%20version%201.4.pdf>

Institute For Enterprise Architecture Developments, 2006. Extended Enterprise Architecture Development Essential Guide. (Dec. 2011). <http://www.enterprise-architecture.info/Images/E2AF/E2AF%20Essentials%20Guide%20%20Description%20v48.pdf>

Javadi, M. M. 2006. Extended Enterprise Architecture Framework E2AF (Nov. 2011). http://www.cioindex.com/CIO_Whitepapers/View_CIO_Whitepaper/ArticleId/49525/Extended-Enterprise-Architecture-Framework-E2AF.aspx

Minoli, D. 2008. Enterprise Architecture A to Z: Frameworks, Business Process Modeling, SOA, and Infrastructure Technology. Auerbach Publications

LAMPIRAN

Tabel Pengeluaran Biaya

No.	Uraian	Penggunaan	Jumlah	Harga satuan (Rp)	Total (Rp)
1.	Transportasi survey	Biaya transportasi selama penelitian	20 kali	100.000	2.000.000
2.	USB Flash disc	Penyimpanan data	1 buah	75.000	75.000
3.	Cartridge Epson	Tinta printer	4 set	100.000	400.000
4.	Kertas	Cetak laporan	10 rim	30.000	300.000
5.	Fotocopy dan penjilidan	Penggandaan laporan	1 eks	50.000	50.000
Total				Rp	2.825.000