

Bab I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi pada saat ini terus berkembang seiring dengan kebutuhan manusia yang menginginkan kemudahan, kecepatan, dan keakuratan dalam memperoleh informasi. Oleh karena itu kemajuan teknologi informasi harus terus di upayakan untuk ditingkatkan kualitas dan kuantitasnya. Sementara itu hasil data yang diperoleh dari *We Are Social*, pengguna internet aktif di seluruh dunia kini mencapai angka 3,17 miliar. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet bertumbuh hingga 7,6 persen.

Saat ini kemajuan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Pertumbuhan teknologi merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi masyarakat. Teknologi memiliki peran sentral dalam kehidupan masyarakat. Dalam beberapa hal yang akan membuat orang percaya hubungan sinergis antara masyarakat dan teknologi, dengan ini perkembangan teknologi informasi tidak hanya mempengaruhi terhadap individual, tetapi juga terhadap dunia bisnis. Seperti hasil survey yang ditunjukkan oleh lembaga riset pasar e-Marketer pada tahun 2014 populasi pengguna teknologi informasi (internet) di Indonesia mencapai 83,7 juta.

Banyaknya ritel online didunia menjadi bukti bahwa kini konsumen yang telah terbiasa menggunakan internet dalam kegiatan sehari-harinya, dimana salah satu kegiatannya adalah perdagangan via online (E-commerce). Dengan E-commerce kedua pihak baik produsen maupun konsumen sama-sama diuntungkan, konsumen akan mendapatkan produk keinginannya dengan praktis dan begitu juga produsen dapat lebih memperluas pasarnya. Manfaat dari E-commerce itu sendiri yakni adalah untuk mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen, memperluas jangkauan konsumen terhadap target pasar yang luas, memudahkan pemasaran dan promosi barang dan jasa, proses untuk membeli dan menjual jauh lebih efektif, pembayaran yang mudah dapat di lakukan secara online, dan penyebaran informasi yang efektif dan efisien untuk dilakukan. Hal ini dibuktikan dengan jumlah nilai transaksi

melalui E-commerce pada tahun 2013 mencapai angka 130 triliun rupiah berdasarkan data dari Menkominfo (Menteri Komunikasi dan Informatika).

Beragam bentuk bisnis yang bisa dilakukan melalui online, baik dalam bentuk penawaran produk ataupun jasa. Seperti halnya yang banyak terjadi di era saat ini dimana para pembisnis kecil atau pun menengah ke atas tertarik untuk membuka peluangnya di bidang tekstil atau yang biasa dikenal dengan *clothing line*. Maka dari itu pemerintah menargetkan pertumbuhan industri tekstil sebesar 6,33 persen yang pada akhirnya akan memberikan kontribusi 2,43 persen terhadap produk domestik bruto. Karena hal tersebut industri ini menjadi sektor prioritas bagi pemerintah yang diharapkan dapat unggul di Indonesia.

PT. Smithindo Mitra Mandiri merupakan suatu perusahaan *clothing line* yang berpusat di kota Jawa Barat (Bandung) yang bergerak dalam bidang pembuatan dan pendistribusian produk fashion wanita dan pria seperti atasan, luaran dan bawahan. PT. Smithindo Mitra Mandiri telah memiliki 12 toko cabang yang berlokasi di beberapa kota di Indonesia. Namun pada dasarnya PT. Smithindo Mitra Mandiri sudah mempunyai proses bisnis yang baik, tetapi belum terintegrasikan dengan strategi bisnis, begitu pula strategi bisnis terhadap perencanaan IT (data, aplikasi dan teknologi). Sementara itu, penggunaan teknologi informasi merupakan salah satu peranan penting untuk menunjang kesuksesan dalam mencapai tujuannya.

Pada PT. Smithindo Mitra Mandiri itu sendiri belum terdapat adanya panduan *architecture reference* dan strategi pengembangan IT yang menyebabkan naik dan turunnya *profit* yang dialami oleh perusahaan. Seperti halnya pada fungsi *promotion* dimana adanya kendala yang terdapat pada aplikasi, dimana belum terdapat aplikasi yang meng-*cover* beberapa proses bisnis dan belum terintegrasi satu sama lainnya yang berdampak ke komunikasi antara user yang tidak berjalan efektif, pertukaran informasi yang kurang baik dan proses bisnis pun belum berjalan secara baik. Dari hal tersebut cukup banyak ditemukan permasalahan seperti *human error* atau *miss communication* antar sesama divisi dan *internal* divisi itu sendiri karena tidak adanya pendokumentasian

yang baik tentang segala hal yang berhubungan dengan promosi yang berdampak pada jalannya proses bisnis yang tidak efektif. sehingga hal ini bisa menjadi kendala yang cukup berpengaruh terhadap keberhasilan dalam mencapai goals dalam suatu perusahaan maupun divisi.

Dalam fungsi *marketing* pun mempunyai kendala dengan divisi distribusi yakni pembaharuan data persediaan barang (stok) yang terdapat pada aplikasi belum berjalan secara *real time* dan perusahaan juga belum mempunyai aplikasi langsung untuk memonitoring para reseller, baik dalam memonitor penjualan maupun stock barang yang mereka miliki. Dapat disimpulkan bahwa kendala yang ada pada perusahaan ini bisa menjadi kendala yang cukup berpengaruh terhadap keberhasilan dalam mencapai goals dalam suatu perusahaan maupun divisi.

Enterprise Architecture merupakan suatu perencanaan, perancangan dan pengelolaan infrastruktur SI/TI, serta mampu mengintegrasikan SI/TI di dalam suatu arsitektur menurut *The Open Group*, dapat disimpulkan *Enterprise Architecture* adalah *blueprint* organisasi yang menentukan bisnis, informasi, dan teknologi yang digunakan agar tercapai misi organisasi. *Enterprise Architecture* berfungsi sebagai penyedia cetak biru atau kerangka dasar (blueprint) untuk sistem dan selama proses berlangsungnya proyek pengembangan sistem tersebut. EA dikonsentrasikan pada infrastruktur yang meliputi hardware, software dan network untuk dapat bekerja secara bersama dengan misi, sasaran, dan tujuan organisasi untuk menjalankan proses bisnis organisasi dengan didukung oleh teknologi informasi.

Maka dari itu, perancangan *enterprise architecture* berperan penting terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini metode (Framework) yang digunakan yakni adalah TOGAF (*The Open Group Architecture Framework*) ADM (*Architecture Development Method*) yang dimanfaatkan sebagai bentuk solusi dalam memecahkan masalah yang terdapat khususnya untuk fungsi *marketing* dan *promotion* pada PT. Smithindo Mitra Mandiri.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana rancangan EA fungsi *marketing* dan *promotion* pada PT. Smithindo Mitra Mandiri menggunakan TOGAF ADM dari fase *Preliminary* sampai dengan fase *Technology Architecture*?
2. Bagaimana *roadmap* pengimplementasian *project* pada fase *Migration Planning*?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menghasilkan *blueprint Enterprise Architecture* (EA) fungsi *marketing* dan *promotion* PT. Smithindo Mitra Mandiri.
2. Untuk mengidentifikasi *roadmap* pengimplementasian *project* fungsi *marketing* dan *promotion* PT. Smithindo Mitra Mandiri menggunakan TOGAF ADM.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu menghasilkan *blueprint enterprise architecture* yang dapat digunakan oleh PT. Smithindo Mitra Mandiri untuk dijadikan referensi *project* pengembangan TI jangka panjang untuk mendukung upaya dalam mengefektifkan dan mengefesensi proses bisnis perusahaan dan untuk mengidentifikasi kesempatan dalam pemanfaatan teknologi untuk keuntungan kompetitif dalam meningkatkan *value* bisnis.

I.5 Batasan Masalah

1. Analisa dan perancangan *enterprise architecture* pada fungsi *marketing* dan *promotion* PT. Smithindo Mitra Mandiri ini menggunakan TOGAF ADM, perancangan *enterprise architecture* pada PT. Smithindo Mitra Mandiri hanya melingkupi *Preliminary Phase, Architecture Vision, Business Architecture, Information System Architecture, Technology Architecture, Opportunities and Solutions, Migration Planning*.
2. Perancangan *enterprise architecture* ini tidak sampai pada pembuatan data, aplikasi dan teknologi dan penelitian ini terbatas hanya pada analisa dan perancangan *enterprise architecture*, identifikasi *project* dan identifikasi *roadmap*, tidak termasuk tahap implementasi.