OPPORTUNITIES DAN SOLUTIONS PADA STARBUCKS COFFE MENGGUNAKAN TOGAF ADM

(Arsitektur Enterprise – C)

Supangat, M. Kom., ITIL., COBIT.

Oleh

Odie Priambodo

1461700068

PROGRAM STUDI INFORMATIKA

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2021

ABSTRACT

Starbucks adalah perusahaan yang didedikasikan untuk kedai kopi. Konsep Stabucks tidak hanya bertujuan agar kopi dikenal sebagai minuman mewah, tetapi juga untuk menciptakan konsep tempat di mana Anda dapat bertemu teman dan kolega serta membuat kafe sebagai tempat selain kantor untuk bekerja. Hal ini menjadikan Starbucks salah satu merek kedai kopi terkenal dan populer di Indonesia bahkan di mancanegara. Starbucks juga telah mengembangkan sistem informasi untuk mendukung proses bisnis perusahaan. Pada penelitian ini dilakukan penelitian opportunities dan solutions secara mendalam menggunakan TOGAF (The Open Group Architecture Framework) dengan ADM (Architecture Development Method). penelitian perusahaan ini akan menghasilkan opportunities dan solutions untuk perusahaan Starbucks.

Kata Kunci : TOGAF, ADM, Starbucks.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kedai kopi mulai marak di Indonesia akhir – akhir ini, termasuk salah satu pelopornya dari negara Amerika ini, yaitu Starbucks Coffee. Starbucks Coffee Corporation adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang bermarkas di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 15.012 kedai di 44 negara. Melalui divisi Starbucks Entertainment dengan merek Hear Music, perusahaan ini juga memasarkan buku, musik, dan film.

Starbucks dimulai dari sebuah kedai kopi yang didirikan oleh tiga orang yaitu Jerry Baldwin, Zev Siegl, and Gordon Bowker, Ketiga sahabat tersebut sama-sama kuliah di University of Seattle. Pada tahun 1971, Starbucks dikenal dengan nama "Starbucks Coffee, Tea, and Spice" dan didirikan di Seattle, Washington's Pike Place Market. Starbucks mendapatkan keuntungan dengan menjual Biji kopi siap olah (roasted coffee beans) ke konsumen langsung dan ke restoran. Perjalanan bisnis Starbucks berkembang pesat dengan membuka empat toko di tahun 1982, hal ini membuat Howard Schultz seorang salesman Hammerplast sebuah perusahaan alat rumah tangga dari New York tertarik untuk mengunjunginya. Howard Schultz ingin mengetahui mengapa sebuah usaha kecil membutuhkan jumlah yang besar dari produk dari Hammarplast yaitu percolators (teko kopi). Hubungan bisnis antara kedua perusahaan ini membuat Howard Schultz mengenal pendiri Starbucks dan ingin menjadi bagian dari Starbucks dikarenakan lingkungan dan atmosfir Starbucks yaitu totalitas orang-orangnya dalam memilih dan mengolah kopi, sehingga tertarik untuk bergabung dan menduduki posisi marketing and retail sales director. (Reynaldo et al., n.d.)

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana opportunities dan solutions yang didapat dalam membangun peningkatan proses bisnis pada Starbucks coffee dengan menggunakan metode TOGAF ADM.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan opportunities dan solutions yang sesuai dengan menggunakan metode TOGAF ADM.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Opportunities and Solutions

Opportuinites and Solutions menggambarkan proses mengidentifikasi kendaraan pengiriman (proyek, program, atau portofolio) yang secara efektif memberikan *Target Architecture* yang diidentifikasi pada fase sebelumnya. Ini berkonsentrasi pada bagaimana menyampaikan arsitektur. Hal ini memperhitungkan set lengkap kesenjangan antara Target dan Arsitektur Dasar di semua domain arsitektur, dan secara logis mengelompokkan perubahan ke dalam paket kerja dalam portofolio perusahaan. Click or tap here to enter text.

2.2 TOGAF ADM

TOGAF merupakan metode detail yang menggambarkan bagaimana membangun dan mengelola serta mengimplementasikan EA dan sistem informasi yang disebut dengan ADM. ADM merupakan sebuah metode yang kompleks yang bisa memenuhi seluruh kebutuhan pengembangan EA. TOGAF ADM juga merupakan metode yang umum, sehingga pada praktiknya TOGAF ADM dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik tertentu, misalnya digabungkan dengan framework yang lain sehingga TOGAF ADM menghasilkan arsitektur yang spesifik terhadap organisasi. TOGAF ADM mempunyai tahap-tahap yang dibutuhkan dalam membangun EA , yaitu sebagai berikut.(Septiadi et al., 2019)

1. *Preliminary Phase* : merupakan kegiatan persiapan dan inisiasi yang bertujuan untuk memenuhi arahan bisnis untuk arsitektur perusahaan yang baru. Tahap ini digunakan untuk memilih framework yang cocok dan ruang lingkup enterprise architecture (EA).

2. *Architecture Vision* : Tahap ini merupakan tahap awal dari proses pentingnya arsitektur enterprise untuk mencapai tujuan organisasi yang dirumuskan dalam bentuk strategi dari ruang lingkup arsitektur yang akan dikembangkan. Pada tahapan ini berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk mendapatkan arsitektur yang ideal seperti profil organisasi, visi dan misi organisasi, tujuan organisasi, sasaran organisasi, proses bisnis organisasi, unit organisasi dan kondisi arsitektur saat ini.

3. *Business Architecture* : Tahap ini digunakan untuk mendefinisikan kondisi awal arsitektur bisnis, menentukan model/ aktivitas bisnis yang diinginkan berdasarkan skenario bisnis, memperluas sasaran dan gambaran tentang arsitektur bisnis organisasi pada saat ini dan selanjutnya dikembangkan arsitektur yang ada berdasarkan hasil dari analisis kondisi saat ini.(Azizi & Sumitra, 2019)

BAB III PEMBAHASAN

3.1 Opportunities

- Ekspansi di pasar berkembang – Starbucks memiliki kedai kopi terutama di AS. Ekspansi global di negara berkembang seperti India, Cina dan beberapa wilayah Afrika dapat memberikan peluang besar bagi perusahaan.

- Diversifikasi bisnis dan Spesifikasi Produk – Ini dapat lebih mendiversifikasi operasi bisnisnya untuk meningkatkan peluang pertumbuhan pendapatan secara keseluruhan. Selain itu, mengembangkan produk sesuai preferensi pelanggan di pasar sasaran tertentu juga merupakan peluang yang menguntungkan.

- Memperkenalkan produk baru – Karena perusahaan ini cukup populer, memperkenalkan produk baru dan rasa liburan (Peppermint Mocha, Eggnog Latte, Gingerbread Loaf) dengan namanya akan menguntungkan dan disambut di pasar.

- Kemitraan atau aliansi dengan perusahaan lain – Co-branding selalu menguntungkan. Starbucks memiliki kesempatan untuk mengembangkan kemitraan dan aliansi dengan perusahaan-perusahaan besar. Ini akan memperkuat kehadiran dan pangsa pasarnya.

- Eksploitasi Tren dan Teknologi Kopi Terbaru – Meskipun Starbucks berada di garis depan teknologi kopi mutakhir, masih ada ruang untuk ekspansi. Dari teknologi busa terbaik hingga pendinginan cepat, kembali ke hitam, dan alat pengurang RSI, ada kemungkinan tak terbatas yang ditawarkan oleh tren dan teknologi kopi terbaru.

- Mengadopsi Diferensiasi Harga – Beberapa kedai kopi menumbuhkan basis pelanggan mereka dengan cepat dengan menawarkan kopi reguler dan premium untuk memenuhi kelas yang berbeda. Starbucks dapat menawarkan kopi biasa dengan harga lebih rendah untuk menangkap kelas menengah sambil menyajikan varietas mahalnya sebagai premium.

- Perkuat Saluran Online – Pandemi telah mengurangi konsumsi di dalam toko dengan lebih banyak peminum kopi memilih untuk dibawa pulang. Starbucks dapat memperkuat saluran penjualan online untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk memilih kopi mereka di pinggir jalan atau di lokasi pengambilan.

- Layanan Pengiriman Kopi – Saat ini, pelanggan mengandalkan Uber Eats, Grubhub, dan Postmates untuk pengiriman kopi Starbucks-nya. Starbucks dapat memulai layanan pengiriman kopinya sendiri untuk pengalaman pelanggan yang lebih baik.

- Berlangganan Kopi – Roti Panera telah memulai layanan berlangganan kopi. Starbucks juga dapat mencoba model bisnis berlangganan kopi baru untuk memperluas basis pelanggannya.

Table 1 Principle Catalog

1	**Prinsip bisnis**
	EA yang dibuat harus sesuai dengan tujuan, aktivitas dari Starbucks
2	**Prinsip Data**
	Data harus dikelola dengan baik untuk memastikan akurasi akses
3	**Prinsip Teknologi**
	Menggunakan Software atau hardware yang kompatibel

3.2.Solutions

Starbucks perlu membawa beberapa perbaikan dan kemajuan di perusahaan untuk menjaga posisi pasarnya stabil dan kuat.
Untuk ini, beberapa rekomendasi diberikan di bawah ini:

- Memperkenalkan diversifikasi dalam penawaran produk dan layanan. Ini akan membantu memperkuat posisi mereka.
- Membawa inovasi dan kemajuan teknologi dalam perusahaan untuk menghadapi persaingan dan peniruan yang semakin meningkat.
- Menyelesaikan masalah dengan aktivis sosial yang menentang pelaku pasar internasional.
- Menurunkan harga produk untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan keterjangkauan untuk semua kelas konsumen.
- Menerapkan kampanye pemasaran kreatif, kegiatan promosi, dan strategi branding.
- Berkontribusi pada pengembangan masyarakat, berpartisipasi dalam Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, dan praktik keberlanjutan.

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Implementasi EA memerlukan perencanaan yang matang, tidak hanya terfokus pada arsitektur aplikasi dan teknologi saja, namun juga harus menyeluruh pada semua domain arsitektur yang ada. Serta, Perbaikan kualitas SDM di bidang TI/SI harus dilaksanakan secara berkelanjutan agar selaras dengan pengembangan dan implementasi EA;

4.2 Saran

Perlu dilakukan pengujian lebih lanjut dengan metode yang berbeda untuk mendapatkan nilai hasil pengujian yang lebih tepat. Hal ini dikarenakan belum ada metode pengujian yang dikhususkan untuk TOGAF sehingga perlu diujicoba menggunakan beberapa metode.

DAFTAR PUSTAKA

Azizi, L., & Sumitra, I. D. (2019). Designing of Enterprise Architecture for Interior Furniture Production Based on TOGAF 9.1. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *662*(4). https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/4/042026

Reynaldo, Y., Ricky Santoso Program Manajemen Perhotelan, O., Ekonomi, F., & Kristen Petra, U. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN de'EXCELSO SURABAYA TOWN SQUARE*. www.kemenperin.go.id

Septiadi, B. E., Kusnanto, G., & Supangat, S. (2019). ANALISIS TINGKAT KEMATANGAN DAN PERANCANGAN PENINGKATAN LAYANAN SISTEM INFORMASI REKTORAT UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA (STUDI KASUS : BADAN SISTEM INFORMASI UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA). *KONVERGENSI*, *15*(1). https://doi.org/10.30996/konv.v15i1.2831

Surendro, K. (n.d.). *PEMANFAATAN ENTERPRISE ARCHITECTURE PLANNING UNTUK PERENCANAAN STRATEGIS SISTEM INFORMASI*. http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=INF

Url Repository :

Plagiarism Scan Report

Report Title	Opportunity and Solutions
Generated Date	25-Dec-2021
Total Words	696
Total Characters	5253
Report Generated By	Plagiarismchecker.co
Excluded URL	None

Plagiarised	Unique	Total Words Ratio	Spelling Mistake	Grammar Mistake
11%	89%	99.8%	0 Error	0 Error

Content Checked For Plagiarism

1. Preliminary Phase : merupakan kegiatan persiapan dan inisiasi yang bertujuan untuk memenuhi arahan bisnis untuk arsitektur perusahaan yang baru. Tahap ini digunakan untuk memilih framework yang cocok dan ruang lingkup enterprise architecture (EA). 2. Architecture Vision : Tahap ini merupakan tahap awal dari proses pentingnya arsitektur enterprise untuk mencapai tujuan organisasi yang dirumuskan dalam bentuk strategi dari ruang lingkup arsitektur yang akan dikembangkan. Pada tahapan ini berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk mendapatkan arsitektur yang ideal seperti profil organisasi, visi dan misi organisasi, tujuan organisasi, sasaran organisasi, proses bisnis organisasi, unit organisasi dan kondisi arsitektur saat ini. 3. Business Architecture : Tahap ini digunakan untuk mendefinisikan kondisi awal arsitektur bisnis, menentukan model/ aktivitas bisnis yang diinginkan berdasarkan skenario bisnis, memperluas sasaran dan gambaran tentang arsitektur bisnis organisasi pada saat ini dan selanjutnya dikembangkan arsitektur yang ada berdasarkan hasil dari analisis kondisi saat ini.(Azizi & Sumitra, 2019) BAB III PEMBAHASAN 3.1 Opportunities • Ekspansi di pasar berkembang – Starbucks memiliki kedai kopi terutama di AS. Ekspansi global di negara berkembang seperti India, Cina dan beberapa wilayah Afrika dapat memberikan peluang besar bagi perusahaan. • Diversifikasi bisnis dan Spesifikasi Produk – Ini dapat lebih mendiversifikasi operasi bisnisnya untuk meningkatkan peluang pertumbuhan pendapatan secara keseluruhan. Selain itu, mengembangkan produk sesuai preferensi pelanggan di pasar sasaran tertentu juga merupakan peluang yang menguntungkan. • Memperkenalkan produk baru – Karena perusahaan ini cukup populer, memperkenalkan produk baru dan rasa liburan (Peppermint Mocha, Eggnog Latte, Gingerbread Loaf) dengan namanya akan menguntungkan dan disambut di pasar. • Kemitraan atau aliansi dengan perusahaan lain – Co-branding selalu menguntungkan. Starbucks memiliki kesempatan untuk mengembangkan kemitraan dan aliansi dengan perusahaan-perusahaan besar. Ini akan memperkuat kehadiran dan pangsa pasarnya. • Eksploitasi Tren dan Teknologi Kopi Terbaru – Meskipun Starbucks berada di garis depan teknologi kopi mutakhir, masih ada ruang untuk ekspansi. Dari teknologi busa terbaik hingga pendinginan cepat, kembali ke hitam, dan alat pengurang RSI, ada kemungkinan tak terbatas yang ditawarkan oleh tren dan teknologi kopi terbaru. • Mengadopsi Diferensiasi Harga – Beberapa kedai kopi menumbuhkan basis pelanggan mereka dengan cepat dengan menawarkan kopi reguler dan premium untuk memenuhi kelas yang berbeda. Starbucks dapat menawarkan kopi biasa dengan harga lebih rendah untuk

menangkap kelas menengah sambil menyajikan varietas mahalnya sebagai premium. • Perkuat Saluran Online – Pandemi telah mengurangi konsumsi di dalam toko dengan lebih banyak peminum kopi memilih untuk dibawa pulang. Starbucks dapat memperkuat saluran penjualan online untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk memilih kopi mereka di pinggir jalan atau di lokasi pengambilan. • Layanan Pengiriman Kopi – Saat ini, pelanggan mengandalkan Uber Eats, Grubhub, dan Postmates untuk pengiriman kopi Starbucks-nya. Starbucks dapat memulai layanan pengiriman kopinya sendiri untuk pengalaman pelanggan yang lebih baik. • Berlangganan Kopi – Roti Panera telah memulai layanan berlangganan kopi. Starbucks juga dapat mencoba model bisnis berlangganan kopi baru untuk memperluas basis pelanggannya. Table 1 Principle Catalog 1 Prinsip bisnis EA yang dibuat harus sesuai dengan tujuan, aktivitas dari Starbucks 2 Prinsip Data Data harus dikelola dengan baik untuk memastikan akurasi akses 3 Prinsip Teknologi Menggunakan Software atau hardware yang kompatibel 3.2. Solutions Starbucks perlu membawa beberapa perbaikan dan kemajuan di perusahaan untuk menjaga posisi pasarnya stabil dan kuat. Untuk ini, beberapa rekomendasi diberikan di bawah ini: • Memperkenalkan diversifikasi dalam penawaran produk dan layanan. Ini akan membantu memperkuat posisi mereka. • Membawa inovasi dan kemajuan teknologi dalam perusahaan untuk menghadapi persaingan dan peniruan yang semakin meningkat. • Menyelesaikan masalah dengan aktivis sosial yang menentang pelaku pasar internasional. • Menurunkan harga produk untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan keterjangkauan untuk semua kelas konsumen. • Menerapkan kampanye pemasaran kreatif, kegiatan promosi, dan strategi branding. • Berkontribusi pada pengembangan masyarakat, berpartisipasi dalam Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, dan praktik keberlanjutan. BAB IV PENUTUP 4.1 Kesimpulan Implementasi EA memerlukan perencanaan yang matang, tidak hanya terfokus pada arsitektur aplikasi dan teknologi saja, namun juga harus menyeluruh pada semua domain arsitektur yang ada. Serta, Perbaikan kualitas SDM di bidang TI/SI harus dilaksanakan secara berkelanjutan agar selaras dengan pengembangan dan implementasi EA; 4.2 Saran Perlu dilakukan pengujian lebih lanjut dengan metode yang berbeda untuk mendapatkan nilai hasil pengujian yang lebih tepat. Hal ini dikarenakan belum ada metode pengujian yang dikhususkan untuk TOGAF sehingga perlu diujicoba menggunakan beberapa metode.