

# **LAPORAN ARSITEKTUR DAN PERANCANGAN SISTEM ENTERPRISE**



Kelompok 3 :

Ofren Dialsa – F1E122155

Oktaviana Dwi Lestari - F1E122198

M. Bukhari Paundra - F1E122210

Endru Silalahi - F1E122078

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JAMBI**

**2024**

## 1. Balance Score Card

Balanced Scorecard (BSC) adalah suatu kerangka kerja yang digunakan untuk mengukur dan mengelola kinerja suatu organisasi dengan pendekatan yang seimbang. Dalam Balanced Scorecard, kinerja organisasi diukur melalui empat perspektif utama yang saling terkait, yaitu:

- **Perspektif Keuangan**  
Memperhatikan indikator keuangan seperti pendapatan, laba bersih, dan pengembalian modal. Perspektif ini menggambarkan apakah organisasi mencapai tujuan keuangan dan memberikan nilai tambah kepada pemegang saham.
- **Perspektif Pelanggan**  
Fokus pada kepuasan pelanggan dan kemampuan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Indikator yang digunakan bisa berupa tingkat kepuasan pelanggan, pangsa pasar, atau tingkat retensi pelanggan.
- **Perspektif Proses Internal**  
Menyoroti efisiensi dan efektivitas proses internal organisasi. Dalam perspektif ini, diidentifikasi indikator kunci yang berkaitan dengan proses-proses yang menghasilkan produk atau layanan, termasuk inovasi, kualitas, dan produktivitas.
- **Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan**  
Mengukur kemampuan organisasi untuk belajar, beradaptasi, dan meningkatkan kapabilitasnya. Perspektif ini mencakup aspek seperti pengembangan karyawan, manajemen pengetahuan, dan kemampuan inovasi.

	Tujuan	Indikator	Target	Inisiatif
Perspektif Keuangan	Mengurangi kesalahan penganggaran dan meningkatkan efisiensi operasional.	~ Penurunan jumlah kesalahan penganggaran. ~ Penghematan biaya operasional dari penggunaan aplikasi berbasis web.	~ 50% pengurangan kesalahan penganggaran dalam satu tahun. ~ 20% penghematan biaya operasional.	~ Implementasi penuh aplikasi SIMPORA di seluruh divisi terkait. ~ Pelatihan penggunaan aplikasi bagi staf terkait.
Perspektif Pelanggan	Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan informasi real-time.	~ Tingkat kepuasan pelanggan. ~ Waktu respon terhadap permintaan informasi.	~ Mencapai kepuasan pelanggan di atas 85%. ~ Mengurangi waktu respon permintaan informasi menjadi kurang dari 1 hari.	~ Optimalisasi aplikasi SIMPORA untuk akses informasi yang lebih cepat. ~ Penyediaan saluran komunikasi langsung dengan pengguna aplikasi.
Perspektif Proses Internal	Meningkatkan efektivitas proses bisnis terkait penganggaran.	~ Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses penganggaran. ~ Tingkat otomatisasi dalam proses bisnis.	~ 30% pengurangan waktu penyelesaian proses penganggaran. ~ Mencapai 80% otomatisasi proses bisnis terkait.	~ Integrasi aplikasi SIMPORA dengan sistem lain yang relevan. ~ Penyempurnaan workflow dan SOP terkait proses penganggaran.
Perspektif Pembelajaran & Pertumbuhan	Meningkatkan kompetensi dan keterampilan staf dalam menggunakan teknologi baru.	~ Jumlah pelatihan yang diikuti oleh staf. ~ Persentase staf yang menguasai penggunaan aplikasi SIMPORA.	~ 100% staf terkait mengikuti pelatihan aplikasi SIMPORA dalam 6 bulan. ~ Minimal 90% staf mencapai tingkat kompetensi penggunaan aplikasi yang diharapkan.	~ Mengadakan pelatihan rutin dan workshop tentang penggunaan aplikasi. ~ Menyediakan dukungan teknis dan tutorial yang mudah diakses.

Gambar 1. Balance Score Card

Scorecard ini menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen untuk meningkatkan efisiensi proses budgeting dengan menggunakan aplikasi SIMPORA. Perusahaan tidak hanya fokus pada

aspek keuangan, tetapi juga memperhatikan kepuasan pelanggan, efektivitas proses internal, dan pengembangan kompetensi karyawan. Dengan mengukur dan memantau kinerja pada keempat perspektif ini, perusahaan dapat memastikan bahwa tujuan strategisnya tercapai.

## **2. Business Canvas Model**

BMC adalah sebuah kerangka model bisnis yang memiliki 9 komponen di dalamnya. BMC berguna untuk memberikan kita gambaran yang jelas terhadap struktur dari sebuah bisnis. Business Model Canvas (BMC) adalah strategi manajemen yang disusun untuk menjabarkan ide dan konsep sebuah bisnis ke dalam bentuk visual. Sederhananya, pengertian Business Model Canvas adalah kerangka manajemen untuk memudahkan dalam melihat gambaran ide bisnis dan realisasinya secara cepat. Business Model Canvas terdiri dari 9 elemen penting yang memiliki perannya sendiri. Berikut adalah cara menentukan dan merumuskan masing-masing dari 9 elemen tersebut;

### **1. Value Propositions**

Value Propositions merupakan nilai jual dari produk atau jasa yang akan dipasarkan. Value propositions menjadi hal pertama yang harus ditentukan dalam membuat BMC. Value propositions berguna untuk mengetahui apa kelebihan dari bisnis yang kalian jual dan apakah bisnis tersebut dibutuhkan oleh target konsumen dari bisnis kalian. Contoh pertanyaan untuk menentukan value propositions adalah “apa manfaat dari bisnis saya?”

### **2. Customer Segments**

Customer segments atau segmentasi konsumen adalah bagian dimana kamu akan menentukan target konsumen. Bagian ini berisi hal-hal berkaitan dengan target konsumen yang relevan dengan bisnis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, kebutuhan, tingkat pengeluaran, hobi dan karakteristik lain secara spesifik. Contohnya, dalam sebuah bisnis “skincare untuk anak muda”.

### **3. Customer Relationship**

Hubungan dengan konsumen perlu dibangun dan dijaga. Hubungan tersebut dibuat dengan memahami dan mendekat dengan para konsumen. Membangun customer relationship dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti personal, group, dan lain sebagainya. Sebagai pebisnis, kita harus menentukan cara paling efektif dalam membentuk customer relationship.

### **4. Channels**

Channels adalah sarana yang akan kamu gunakan untuk menyampaikan produk atau jasa. Melalui channel, kamu dapat mengenalkan value proposition bisnis kepada konsumen, menjadi sarana untuk customer support, dan membantu konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

### **5. Key Activities**

Key activities adalah mengenai apa saja kegiatan yang akan kalian lakukan untuk menyukseskan bisnis kalian. Bagian ini meliputi hal yang terjadi di belakang layar, seperti proses penjualan kepada konsumen, marketing, post-purchase, dan lain-lain. Kegiatan-kegiatan yang berada di dalam bagian ini sangatlah penting untuk keberlangsungan bisnis kedepannya.

### **6. Key Resources**

Key Resources yang dimaksud pada BMC merupakan sumber daya yang digunakan pada bisnis kalian. Sumber daya tersebut dapat berupa barang fisik, tenaga kerja, keuangan, tempat, dan kekayaan intelektual. Pemilihan sumber daya juga harus tepat agar dapat mendukung jalannya bisnis.

### **7. Key Partners**

Key partners adalah hubungan yang bisnis kalian miliki dengan pihak-pihak eksternal agar bisnis kalian dapat berjalan. Pihak-pihak ini bisa saja bisnis lain, pemerintah, ataupun pihak

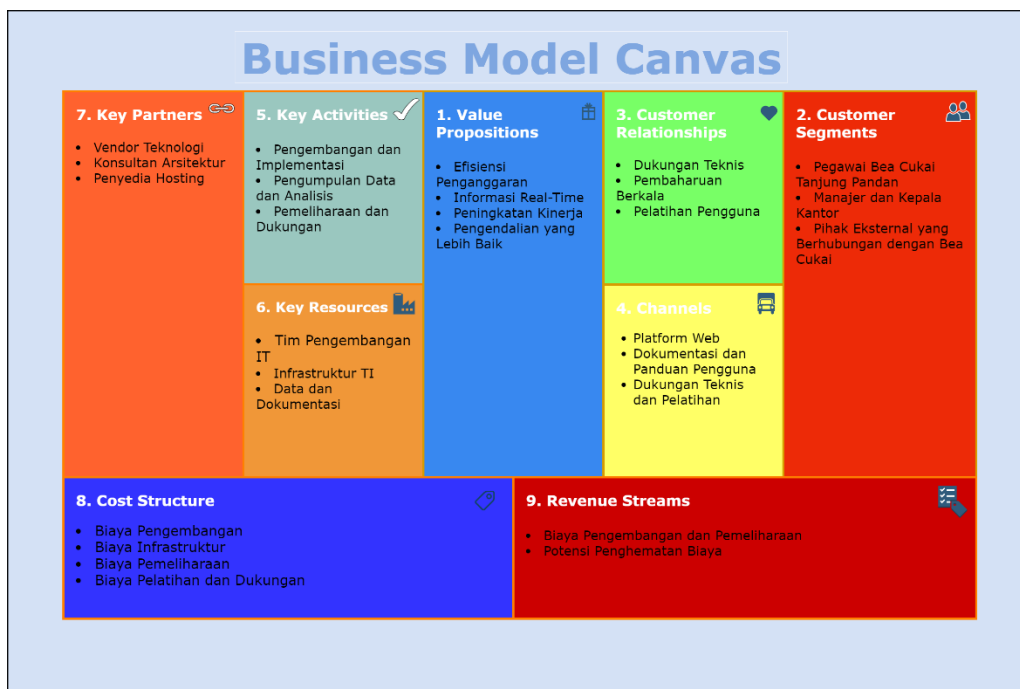
non-konsumen. Contohnya seperti pabrik, partner kerjasama, distributor, dan lain-lain. Dengan mengetahui key partners, kalian dapat menganalisa mana pihak yang vital bagi bisnis kalian, seperti “Apabila hubungan kita dengan distributor X tidak baik, apakah performa bisnis kita akan menurun?”

#### 8. Cost Structures

Cost structures merupakan skema finansial yang membiayai operasional perusahaan Anda. Cost structures berisi biaya-biaya apa saja yang harus dikeluarkan untuk menunjang bisnis kalian. Cara paling sederhana adalah menentukan fixed cost dan variable cost dari bisnismu.

#### 9. Revenue Streams

Revenue stream merupakan bagian yang sangat penting karena disinilah diuraikan bagaimana kalian akan memperoleh pendapatan untuk operasi bisnis. Dengan mengetahui ini, resources dapat dimanfaatkan dengan maksimal, dan skema pendapatan bisnis kalian akan menjadi lebih jelas.



Gambar 2. Business Canvas Model

Business model canvas ini menggambarkan sebuah produk atau layanan yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi kerja pegawai bea cukai. Dengan fokus pada penyediaan informasi real-time dan dukungan yang baik, produk ini dapat menjadi solusi yang sangat bermanfaat bagi para pengguna.

### 3. Value chain

Value Chain merupakan model yang berinti terhadap aktifitas di dalam bisnis dimana strategi yang baik dapat diaplikasi dengan sempurna dan sistem informasi paling banyak memberikan dampak keuntungan bagi organisasi, atau suatu konsep yang biasa digunakan dalam konteks manajemen bisnis dan strategi. Rantai nilai mengacu pada rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Ini mencakup semua langkah dari pengadaan bahan baku hingga produksi, distribusi, pemasaran, dan layanan pelanggan.



Gambar 3. Value Chain 1