

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Dasar Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam undang-undang tersebut UMKM dijelaskan: *“Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu”* (Sarwono, 2015). Berdasarkan informasi dari *World Bank*, (Sarwono, 2015) UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu: Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang); Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang); dan Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang). Dan dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:

- a. UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima;
- b. UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya;
- c. Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor;
- d. *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Menurut Rafinaldi (2004) UMKM dibagi kedalam tiga karakteristik berdasarkan aspek manajemen usahanya (Prananda, 2016), antara lain:

- a. Usaha Mikro memiliki karakteristik sebagai berikut: jenis komoditinya berubah-ubah dan sewaktu waktu dapat berganti produk/usaha; tempat usahanya tidak selalu menetap atau sewaktu-waktu dapat pindah; belum adanya pencatatan keuangan usaha secara baik; sumber daya manusianya rata-rata sangat rendah yakni SD-SMP; pada umumnya belum mengenal perbankan dan lebih sering berhubungan dengan tengkulak atau rentenir; umumnya usaha ini tidak memiliki ijin usaha;
- b. Usaha Kecil memiliki karakteristik sebagai berikut: Jenis barang atau komoditinya tidak gampang berubah; mempunyai kekayaan maksimal 200 Juta dan dapat menerima kredit maksimal 500 Juta; lokasi atau tempat usaha umumnya sudah menetap; sudah memiliki pembukuan walaupun masih sederhana artinya pencatatan administrasi keuangan perusahaan sudah mulai dipisah; memiliki legalitas usaha atau perijinan lainnya; sumber daya manusianya sudah lumayan baik, dari aspek tingkat pendidikan yakni rata tingkat SMU; sudah mulai mengenal perbankan;
- c. Usaha Menengah memiliki karakteristik sebagai berikut: kekayaan 200 Juta sampai 10 Milyar, dan dapat menerima kredit antara 500 Juta sampai 5 Milyar; memiliki manajemen dan organisasi yang lebih teratur dan baik dengan pembagian tugas yang lebih jelas antar bagian/unit; telah memiliki sistem manajemen keuangan sehingga memudahkan untuk dilakukan audit termasuk oleh pihak auditor publik; telah melakukan penyesuaian terhadap peraturan pemerintah dibidang ketenagakerjaan,

jamsostek dan lain-lain; memiliki persyaratan legal secara lengkap; sering bermitra dengan perbankan dan pelaku usaha lainnya; dan sumber daya manusianya jauh lebih baik pada level manajer dan supervisor.

2.2 Konsep Dasar Cloud Computing

Menurut Peter Mell dan Timothy Grance (2012:2) definisi *Cloud Computing* adalah sebuah model yang memungkinkan untuk *ubiquitous* (Dimanapun dan Kapanpun), *On-demand* akses dari jaringan ke sumber daya (seperti: jaringan, server, storage, aplikasi, dan layanan) yang dapat dengan cepat dirilis atau ditambahkan (Baxter, Hastings, Law, & Glass, 2008). Sejalan dengan itu, Marston et al. (2011, 176-189) juga mendefenisikan *Cloud Computing* dengan definisi sebagai berikut (Khan, 2015):

“Cloud Computing is an IT service model which provides both software and hardware computing services on-demand to its consumers. The network system used in cloud computing is self-serviced, independent of location and device. The remote servers are used to store, process and manage data which are accommodated on the internet without the involvement of personal computers or local servers”.

Mengacu pada Draft Publikasi NIST (*National Institute of Standards and Technology*, 2011), Karakter *Cloud Computing* terdiri atas (Eyl, Ve, & Tez, 2012) (Javaid, 2014):

- a. ***On Demand Self Service***: Dalam hal ini, seorang pelanggan atau pengguna layanan cloud dapat dengan mudah dan cepat untuk melakukan pengaturan terhadap layanan yang tersedia (seperti *processor time* dan

kapasitas penyimpanan melalui *control panel* elektronik yang disediakan), tanpa banyak melibatkan pihak penyedia atau bahkan tidak perlu berinteraksi dengan personil *customer service* pihak penyedia layanan;

- b. **Broadband Network Access:** Sumber daya komputasi yang ada pada *cloud* dapat diakses melalui jaringan, baik menggunakan *thin client*, *thick client* ataupun media lain seperti smartphone, laptop dan lain sebagainya;
- c. **Resource pooling:** Penyedia layanan *cloud*, memberikan layanan melalui sumberdaya yang dikelompokkan di satu atau berbagai lokasi data center yang terdiri dari sejumlah *server* dengan mekanisme *multi-tenant*. Mekanisme *multi-tenant* ini memungkinkan sejumlah sumberdaya komputasi tersebut digunakan secara bersama-sama oleh sejumlah *user*, di mana sumberdaya tersebut baik yang berbentuk fisik maupun virtual, dapat dialokasikan secara dinamis untuk kebutuhan pengguna/pelanggan sesuai permintaan. Dengan demikian, pelanggan tidak perlu tahu bagaimana dan darimana permintaan akan sumberdaya komputasinya dipenuhi oleh penyedia layanan. Sumberdaya komputasi ini meliputi media penyimpanan, *memory*, *processor*, pita jaringan dan mesin *virtual*;
- d. **Elastis (Rapid elasticity):** Layanan *Cloud Computing* memungkinkan para pengguna dengan cepat mengatur skala penggunaan sumberdaya komputasi yang tersedia. Pelanggan dapat dengan mudah menambah dan mengurangi sesuai dengan kebutuhannya;
- e. **Measured Service:** Penyedia layanan *Cloud Computing* secara berkesinambungan dapat melakukan kontrol dan monitor terhadap

penggunaan sumber daya oleh pelanggan. Dengan demikian, jumlah sumberdaya yang digunakan dapat secara transparan diukur yang akan menjadi dasar bagi *user* untuk membayar biaya penggunaan layanan.

Mark Williams(Eyl et al., 2012) menambahkan bahwa ada 8 karakter umum pada *Cloud Computing*, antara lain: Skalabilitas yang besar, sifat yang homogen, didukung oleh teknologi virtualisasi, software dengan harga murah, komputasi yang handal, terdistribusi luas secara geografis, berorientasi kepada layanan, dan keamanan yang canggih.

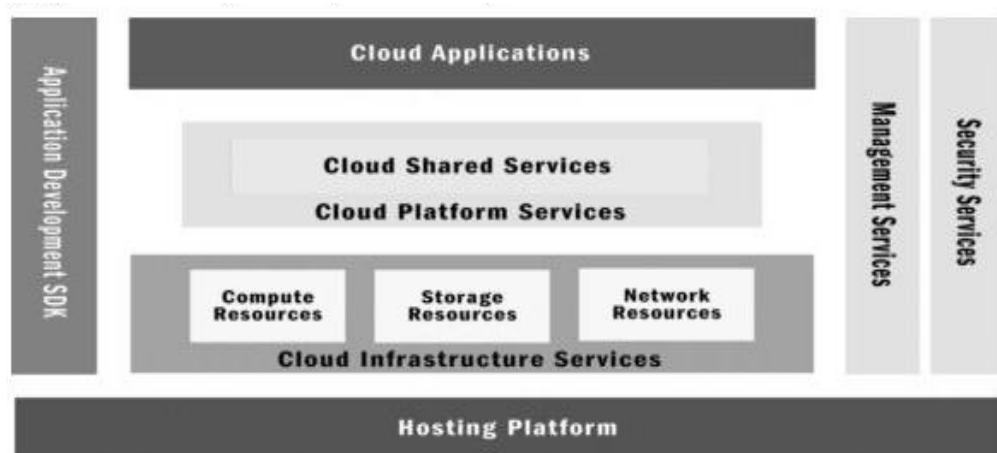
Berdasarkan jenis layanannya. *Cloud Computing* dibagi menjadi 3 model layanan. Yaitu(Baxter et al., 2008)(Eyl et al., 2012):

- a. ***Software As A Service***: *Software As A Service* (SaaS) Menyediaan layanan cloud yang dapat diakses melalui jaringan internet melalui *browser* atau program khusus. Pengguna tidak perlu terlibat dalam pengaturan infrastruktur dibalik aplikasi yang bersangkutan (seperti server, sistem operasi, media penyimpanan, dan jaringan). Contoh penyedia layanan SaaS adalah *gmail*, *google docs*, *office 365*, *SalesForce* dan lain sebagainya;
- b. ***Platform As A Service***: *Platform As A Service* (PaaS) Menyediakan *platform* (Bahasa pemrograman, *Tools*, Web server, database) yang berguna untuk pengembangan aplikasi yang berjalan pada infrastuktur *cloud* dan hasilnya dapat dimanfaatkan untuk konsumen. Dengan kata lain, pelanggan dapat secara langsung membuat, melakukan pengetesan, dan mengimplementasikan aplikasi *web* dengan *tools development*

berbasis *cloud*. Contoh penyedia layanan PaaS adalah *Microsoft Azure*, *Google App Engine*, *Platform Force.com* dan lain sebagainya;

- c. **Infrastruktur As A Service: Infrastruktur As A Service (IaaS)**
Menyediakan sistem proses, *storage*, kapasitas jaringan, sistem operasi, *tools* manajemen dan monitoring serta sumber daya komputasi lainnya. Pada umumnya fitur yang tersedia pada layanan ini yaitu: Mesin virtual yang telah terdapat sistem operasi didalamnya (Windows, Linux, Solaris dll), Media penyimpanan data, dan *Interface web*. Contoh penyedia layanan Amazon EC2, IBM eXtreme Scale dan TelkomCloud.

Berikut Gambar Model Layanan *Cloud Computing*(Imam Purwanto, 2013):



Gambar 2.1 Model Layanan Cloud Computing

Berdasarkan Model implementasinya, Model implementasi *Cloud Computing* dibagi menjadi 4 yaitu (Baxter et al., 2008)(Eyl et al., 2012)(Javaid, 2014):

- a. **Public Cloud:** Model jenis ini diperuntukkan untuk pengguna secara umum, dan infrastrukturnya disewakan oleh pihak ketiga. Sumberdaya

komputasi dalam layanan ini digunakan secara bersama atau berbagi (*Multi-tenancy*) oleh berbagai pelanggan;

- b. ***Private Cloud***: Pada model jenis ini, pelanggan memilih untuk membangun model *Cloud Computing* untuk kebutuhannya sendiri. Infrastruktur *Cloud* dikelola oleh organisasi/perusahaan pelanggan atau dikelola oleh pihak ketiga;
- c. ***Community Cloud***: Model jenis ini digunakan secara bersama-sama oleh beberapa organisasi yang memiliki kepentingan dan tujuan bersama. Sehingga data center *Cloud Computing* dibangun secara bersama. Infrastruktur *Community Cloud* dapat dibangun oleh pihak internal maupun pihak ketiga;
- d. ***Hybrid Cloud***: Model layanan jenis ini merupakan kombinasi dari *Public*, *Private* dan *Community Cloud*. Agar model implementasi ini dapat saling berkomunikasi satu sama lain, dibutuhkan *interoperabilitas* dan *portabilitas* dari aplikasi dan data yang ada. Sebuah perusahaan menggunakan *Public Cloud* untuk kebutuhan yang general, namun untuk kepentingan yang bersifat rahasia, komputasi dan penyimpanan datanya dilakukan dalam *Private* atau *Community Cloud*.

2.3 UMKM Dan Cloud Computing

Pemerintah telah berfokus untuk mendorong pengembangan UMKM melalui undang-undang dan peraturan yang dirancang untuk mendukung atau mengatur inisiatif pemanfaatan teknologi dan UMKM melalui bisnis *online* (Commission, n.d.). Saat ini beberapa sektor bisnis telah melakukan transaksi

jual-beli secara *online* dan menyediakan layanan (*service*) melalui pemanfaatan teknologi. Dan secara tidak langsung, teknologi mengubah pola hidup masyarakat dan mampu mengubah cara masyarakat untuk memperoleh layanan (Abazi, 2016). Menurut Matthew dkk (2007), penggunaan teknologi dalam UMKM membawa dampak positif dan dapat mendorong pertumbuhan bisnis (Prananda, 2016). Tidak hanya itu, penggunaan teknologi yang tepat dapat meningkatkan kompetisi bisnis UMKM serta meningkatkan produktivitas dan efektivitas operasional (Prananda, 2016). Hal ini juga didukung oleh pernyataan Moghavvemi dkk (2012) yang menyatakan bahwa dengan mengadopsi teknologi yang tepat, suatu bisnis dapat mencapai tingkat kompetensi yang lebih tinggi, perbaikan dalam kinerja, dan dapat mempertahankan daya saing serta keuntungan (S Kadadevaramath, 2013). Dengan bantuan teknologi dan dukungan dari pemerintah, kedepannya UMKM dapat dengan mudah melakukan promosi produk ke pelanggan karna terintegrasi dalam satu jaringan internet yang dapat dengan mudah dijangkau kapanpun dan dimanapun serta membantu UMKM dalam melakukan efisiensi bisnis dengan cara meningkatkan layanan ke pelanggan tanpa ada keraguan karna bisnis *online* telah memiliki regulasi yang jelas.

Disatu sisi, adopsi teknologi di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia masih tergolong rendah (Imam Purwanto, 2013). Dari sudut pandang penggunaan teknologi, IT diyakini memiliki peran yang cukup besar bagi perkembangan UMKM sebab mampu meningkatkan daya saing bisnis (Khan, 2015). Namun dari sisi investasi dibidang IT, pihak UMKM merasa sangat berat karna memerlukan biaya dan tenaga professional yang cukup mahal (Imam Purwanto, 2013). Bahkan sebagian pelaku UMKM yang sudah

melirik IT-pun masih khawatir misalnya belum tersedianya sumber daya yang memadai, pemeliharaan dan pengamanan dari sistem tersebut. Investasi yang besar inilah yang menjadi salah satu kendala pelaku UMKM untuk tidak mengimplementasikan teknologi dalam menjalankan bisnisnya (Imam Purwanto, 2013). Untuk mengatasi permasalahan tersebut, *Cloud Computing* hadir sebagai solusi yang tepat untuk pemanfaatan teknologi yang efektif dan efisien. Adapun beberapa alasan pemanfaatan *Cloud Computing* pada pada bisnis UMKM yaitu (Khan, 2015) (Rumetna & Sembiring, 2017):

- a. Mengurangi Biaya, Pengguna teknologi *cloud* tidak perlu membangun infrastruktur *cloud*, baik perangkat lunak, perangkat keras, server, jaringan maupun *bandwidth* karena semua disediakan oleh perusahaan penyedia jasa *cloud*. Pengguna cukup membayar sewa sesuai kebutuhan operasionalnya, dengan demikian maka pengguna akan menghemat biaya;
- b. Meningkatkan Kapasitas, Pengguna *cloud* dapat menentukan sendiri besarnya kapasitas penyimpanan sesuai kebutuhan sehingga menghilangkan kebutuhan upgrade memori computer;
- c. Otomatisasi, Dengan teknologi *cloud computing*, pengguna tidak perlu membentuk tim untuk menangani pembaruan sistem dan *back-up*. Organisasi tidak perlu lagi menyewa orang untuk meng-*upgrade* satu *server* atau lebih. *Server* akan selalu di *update* oleh pihak *vendor* atau jasa penyedia *cloud* sesuai permintaan pengguna;
- d. Fleksibel dan Mobile, *Cloud Computing* menawarkan fleksibilitas yang lebih banyak daripada metode komputasi konvensional, dan menghemat

waktu sekaligus uang untuk para pengguna yang sibuk dan yang tidak mempunyai sumberdaya yang tersedia. Tidak hanya itu, pengguna dapat mengakses informasi dimanapun mereka berada/*ubiquitous* selama 24 jam penuh, sehingga pengguna dapat bekerja kapanpun dan dimanapun mereka berada;

- e. Pengguna tidak perlu lagi khawatir tentang *update server*, sehingga pengguna dapat berkonsentrasi pada inovasi produk tanpa memikirkan bagaimana infrastruktur berjalan.

2.4 Konsep Dasar *Marketplace*

Menurut Corrot and Nussembaum (2014) *Marketplace* merupakan tempat dimana penjual dan pembeli saling bertemu untuk melakukan transaksi baik itu barang ataupun jasa melalui atau menggunakan media internet dan manajemen *marketplace* atau penyedia layanan *marketplace* yang bertanggung jawab atas pengelolaan transaksi yang terjadi (Ristanto, 2017). Harga dalam *marketplace* merupakan harga yang sudah disepakati bersama oleh penjual dan penyedia layanan biasanya untuk produk yang sama bisa terjadi perbedaan harga yang tidak terlampau jauh serta harga yang ditetapkan bersifat mutlak atau tidak terjadi proses tawar menawar sebelum transaksi terjadi. Berikut konsep bisnis dari *marketplace* (Ristanto, 2017):



Gambar 2.2 Konsep Bisnis Marketplace

Gambar 2.2 diatas menjelaskan bahwa pembeli akan melakukan pemesanan melalui layanan *marketplace*, kemudian pihak penyedia layanan *marketplace* akan meneruskan ke penjual dan penjual akan mengirimkan produk yang dipesan kepada pembeli. Jadi, *marketplace* hanya sebagai tempat transaksi antara penjual dan pembeli melalui media internet atau *online*.

2.5 Perencanaan Bisnis (**BUSINESS PLAN**)

Menurut Chwolka & Raith (2012) “ *The business plan is a formal document, which describes and develops the opportunity of a business identified by the entrepreneur and the strategy defined to explore it, and is designed to improve the company's performance in the market*”(Joana & Cerdeira, 2012). Sama halnya dengan William D. Bygrave dan Andrew Zacharakis (2010) yang menyatakan bahwa Perencanaan Bisnis (*Business Plan*) merupakan sebuah dokumen yang berisikan detail masa lalu, masa sekarang, dan masa depan dari suatu bisnis. Perencanaan bisnis juga merupakan setiap rencana yang dibuat dan

disusun untuk sebuah organisasi dalam melihat masa depan, alokasi sumber daya, *key point* dan persiapan diri untuk mengidentifikasi masalah dan kesempatan yang dihadapi(Prananda, 2016).

Aspek penting dalam penulisan perencanaan bisnis bukanlah sekedar perencanaan saja, namun lebih menekankan proses pembelajaran organisasi dalam mengidentifikasi dan meneliti konsep bisnis, industri, kompetitor, dan yang terpenting adalah pelanggan itu sendiri(Prananda, 2016). Menurut Megginson (2003), terdapat lima alasan mengapa perencanaan bisnis perlu dipersiapkan dalam memulai bisnis baru(Kusumawati, 2012), yaitu:

- a. *Business Plan* menyediakan cetak biru (*blueprint*) yang berguna untuk mengembangkan dan mengoperasikan bisnis sehingga strategi yang diambil akan sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai;
- b. *Business Plan* merupakan alat untuk mendapatkan modal dari calon investor/bank;
- c. *Business Plan* sebagai alat komunikasi yang efektif dalam mencapai kesepakatan dengan *stakeholder* yaitu pemilik modal, pemasok, pelanggan, karyawan, dan pihak lain yang terkait;
- d. *Business Plan* dapat digunakan sebagai alat untuk membantu pemilik bisnis mengenal kondisi persaingan, kesempatan promosi, dan situasi-situasi lainnya;
- e. *Business Plan* dapat digunakan sebagai acuan dalam kegiatan operasional.

2.6 Komponen Perencanaan Bisnis (**BUSINESS PLAN**)

Menurut Bygrave & Zacharakis (2011), beberapa komponen dari rencana bisnis antara lain(Ristanto, 2017):

- a. **Executive Summary:** *Executive Summary* adalah garis besar dalam rencana bisnis. *Executive Summary* digunakan untuk menarik perhatian orang untuk melihat dokumen rencana bisnis yang telah dibuat. Informasi didalamnya berupa latar belakang bisnis, deskripsi dan manfaat produk, segmen pasar dan keunikan produk yang akan dihasilkan(Rusdi, Hubeis, Affandi, & Dharmawan, 2015)(Ristanto, 2017);
- b. **Industry, Customer, and Competitor Analysis:** **Bagian industri** bertujuan untuk menggambarkan kesempatan yang ada dan memanfaatkannya untuk menciptakan sebuah peluang. serta perlu adanya ukuran dari pasar yang ada pada saat ini dan bagaimana pasar akan tumbuh sesuai tren dimasa depan. Bagian selanjutnya setelah menentukan industri yang akan dimasuki, yaitu memeriksa **target pelanggan** secara detail. Profil pelanggan penting untuk mengembangkan produk yang benar-benar diinginkan pelanggan dan promosi pemasaran benar-benar mendapatkan *feedback* dari pelanggan. Bagian ini juga menjelaskan pemetaan pelanggan dalam berbagai aspek seperti demografi, psikografis, behavior, bahkan informasi geografi dari pelanggan. Semakin detail sebuah analisis pelanggan, semakin tepat rencana bisnis untuk menghasilkan sebuah layanan atau produk yang benar-benar diinginkan oleh konsumen. **Bagian analisa pesaing** berisi analisis mengenai evaluasi pesaing saat ini atau pesaing potensial dari

suatu perusahaan. Analisis disajikan dalam bentuk matriks profil yang kompetitif. Analisis harus mengidentifikasi segmen pasar yang akan dimasuki, menjawab permasalahan yang dihadapi konsumen dan menggambarkan apa yang dia inginkan;

- c. ***Company and Product Description:*** Bagian deskripsi produk bertujuan memberikan penjelasan mengenai fitur yang akan disajikan kepada konsumen dan juga fitur yang membedakan dengan produk atau jasa lain yang sejenis. Deskripsi bisa disajikan dalam bentuk visual untuk menambahkan kesan yang kuat dan memang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Proposisi nilai apa yang dimasukkan ke dalam produk atau layanan, dan apa nilai tambah yang diberikan kepada konsumen, manakah dari keinginan dan kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi yang akan dipenuhi oleh penawaran dari rencana bisnis. Bagian ini juga menjelaskan visi ke depan dan pertumbuhan bidang usaha. Bisnis yang baru terbatas dengan sumber daya terutama untuk modal yang tersedia, sangat penting untuk membangun cara yang paling efektif untuk masuk pasar;
- d. ***Marketing Plan:*** Bagian ini menjelaskan faktor utama dalam rencana pemasaran yaitu strategi target pemasaran, strategi produk dan layanan, strategi penetapan harga, strategi distribusi, strategi komunikasi pemasaran, strategi penjualan dan perkiraan penjualan dan pemasaran. Strategi target pemasaran menjelaskan bagaimana rencana pemasaran menargetkan dan memposisikan produk atau layanan dari bisnis. Strategi produk dan layanan membantu strategi target pasar dengan

menggambarkan bagaimana produk atau layanan berbeda dari kompetitor, mengapa konsumen akan beralih memakai produk atau layanan bisnis ini dan enggan beralih ke pesaing di masa mendatang. Strategi harga produk akan berpengaruh pada besarnya keuntungan dan keberhasilan penjualan suatu produk. Dalam penetapan strategi harga produk harus memperhatikan pesaing pasar, dan juga positioning produk atau layanan yang akan dijual. Strategi distribusi menjelaskan bagaimana produk atau layanan akan sampai ke pelanggan, harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut. Strategi komunikasi pemasaran disusun untuk menumbuhkan kesadaran atas keberadaan sebuah produk dan layanan (awareness), membangkitkan keinginan memiliki atau memperoleh produk (interest), dan mempertahankan loyalitas pelanggan (loyalty). Strategi penjualan dalam perencanaan bisnis merupakan inti dari komponen sebelumnya, analisis detail diperlukan untuk mengetahui berapa banyak sumber daya manusia yang diperlukan untuk menjual sebuah produk atau layanan dan bagaimana dukungan pelanggan diperlukan dalam proses ini. Pada strategi perkiraan penjualan dan pemasaran terdapat dua metode yang sering digunakan yaitu comparable method dan build-up method, Model perkiraan penjualan mengacu pada capaian dari perusahaan lain dan kemudian menyesuaikan angka - angka ini untuk perbedaan dalam hal - hal seperti usia perusahaan dan varians dalam atribut produk. Dalam

metode build-up, perencanaan mengidentifikasi semua sumber pendapatan yang mungkin dan kemudian memperkirakan berapa banyak dari setiap jenis pendapatan yang dapat dihasilkan perusahaan selama periode waktu tertentu;

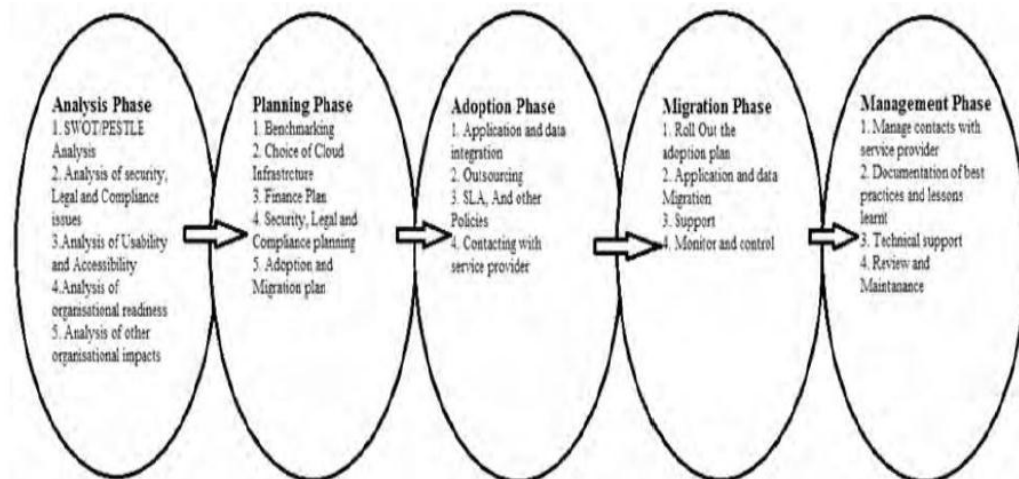
- e. **Operation Plan:** Bagian rencana operasi menjelaskan bagaimana operasi akan memberi nilai tambah bagi bisnis, juga menjelaskan detail dari siklus produksi dan mengukur dampaknya pada modal kerja, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Rencana operasi mempunyai komponen yaitu *operation strategy*, *scope of operation*, *ongoing operations* dimana bagian pertama dari bagian strategi operasi adalah menyediakan gambaran strategi operasi, perbandingan bisnis dengan dimensi biaya, kualitas, ketepatan waktu, dan tingkat fleksibilitas, geografis dan bagaimana ini dengan dimensi yang disusun dapat menciptakan keunggulan dari suatu produk atau layanan. Selanjutnya lingkup operasi menjelaskan bagaimana produk atau layanan memiliki proses produksi, Usaha baru yang dibatasi sumber daya biasanya harus meminimalkan biaya produksi. Ruang lingkup bagian operasi juga harus membahas kemitraan dengan vendor, pemasok, mitra. Diagram visual juga disediakan untuk menggambarkan hubungan dan cara mengelola dan proses produksi jika terdapat hubungan dengan pemasok atau vendor. Selanjutnya *ongoing operations* menjelaskan lingkup operasi dengan memberikan rincian kegiatan sehari-hari. Seperti capaian unit yang diproduksi dalam satuan waktu atau diagram yang menjelaskan proses produksi;

- f. ***Development Plan:*** Rencana pengembangan dalam perencanaan bisnis berfokus pada pembangunan sebuah produk atau layanan dan menjelaskan resiko yang dihadapi dalam proses pengembangan. Rencana pengembangan menjelaskan detail aktivitas yang harus diselesaikan tools seperti Gantt chart digunakan untuk mendeskripsikan lama pengerjaan suatu aktivitas dan monitoring dari pengerjaan tersebut guna meminimalisir resiko waktu mundur suatu target pekerjaan. Detail ini akan menjelaskan seberapa lama waktu yang digunakan untuk menyelesaikan semua aktivitas pekerjaan. Untuk bisnis baru biasanya harus menjelaskan kejadian atau hal-hal penting yang terjadi agar dan jika terdapat suatu perubahan bisa diambil keputusan secara cepat dan tepat;
- g. ***Team:*** Kualitas dan pengalaman tim manajemen merupakan salah satu faktor terpenting yang digunakan untuk mengevaluasi potensi bisnis baru. Hal penting yang harus ada yaitu pengalaman dan latar belakang dari tugas *key leader* dari setiap individu yang terlibat. Bagan organisasi bisa diberikan agar membantu dalam pemetaan dari tim, yaitu memposisikan anggota sesuai tanggung jawab dan aktifitas utama dari perusahaan. Bagian team dalam perencanaan bisnis ini juga untuk memastikan bahwa usaha yang didirikan dimulai dengan team yang kuat dan solid;
- h. ***Financial Plan:*** Laporan keuangan atau financial plan harus mampu mengilustrasikan sebuah ide bisnis ke dalam bentuk hitungan dan nilai mata uang. Komponen tersebut juga harus menjelaskan estimasi biaya

yang diperlukan dan arah dari pembiayaan. Laporan keuangan juga harus menjelaskan secara verbal mengenai deskripsi dari pembiayaan tersebut. Bagian ini menjelaskan secara detail perencanaan keuangan untuk digunakan terhadap bisnis yang akan dibangun.

2.7 Perencanaan Bisnis Mengadopsi Cloud Computing

Untuk memulai mengadopsi layanan *cloud*, diperlukan suatu strategi adopsi yang dimana terdiri dari lima fase, yaitu: Analisis, Perencanaan, Adopsi, Migrasi dan Manajemen. Strategi tersebut dikenal dengan istilah ROCCA (*Roadmap for Cloud Computing Adoption*) Model (Eyl et al., 2012). ROCCA adalah model generik yang didasarkan pada riset terhadap hal-hal terkait adopsi *cloud computing*. Karena bersifat generik, model ini dapat diaplikasikan pada beberapa domain *cloud computing* di organisasi manapun serta *Platform* dan *Infrastruktur Cloud* apapun (Suprayogi, 2014). Berikut fase tahapan ROCCA dan komponen-komponen yang terdapat pada setiap fasenya (Suprayogi, 2014):



Gambar 2.3 Fase Tahapan ROCCA

- a. **Analisis:** Fase ini bertujuan untuk memahami kebutuhan pengguna untuk melihat apakah suatu project dapat dijalankan. Di dalam fase ini kondisi sistem saat ini, sisi hukum, efek kepada budaya kerja, proses bisnis, struktur bisnis, biaya yang diperlukan, dan hal lain yang berkaitan perlu diperhitungkan;
- b. **Perancangan:** Dalam fase ini ditentukan tolok ukur permasalahan keamanan, hukum dan kepatuhan. Tolok ukur ini harus dapat merefleksikan *best practice*, kebijakan, dan standar dalam organisasi dan bagaimana ini semua dapat dicapai setelah migrasi ke *cloud computing*. Dalam fase ini sudah harus ditentukan infrastruktur *cloud computing* mana yang akan digunakan, perencanaan anggaran, serta perencanaan proses adopsi dan migrasi;
- c. **Adopsi:** Dalam fase ini persiapan proses migrasi dilakukan dengan mengintegrasikan dan menyesuaikan aplikasi dan data yang akan dimigrasikan dengan *platform* dan *infrastruktur* yang dituju. Fase ini harus bisa memastikan bahwa aplikasi akan dapat berfungsi dalam infrastruktur yang baru, dan tetap dapat beroperasi dengan aplikasi yang tidak ikut dimigrasi. Strategi *outsourcing* dan penentuan SLA juga harus ditentukan;
- d. **Migrasi:** Tergantung dari hasil ketiga fase sebelumnya, proses migrasi dapat dilaksanakan. Seluruh proses migrasi harus selalu diatur dan diawasi. Selain itu perlu disediakan dukungan terhadap pemakai;
- e. **Pengelolaan:** Setelah proses migrasi, perlu tetap dilakukan pengawasan terhadap kontrak dan penyedia layanan dalam pemenuhan SLA dengan

menggunakan alat ukur yang telah ditentukan di fase sebelumnya. Selain itu perlu tetap disediakan dukungan terhadap pemakai dan dilakukan peninjauan secara berkala.