BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Sejarah Instansi

Rumah Makan Sari Rasa Sambel Hejo Cipaganti (SRSHC) merupakan cabang dari Rumah Makan Sari Rasa Sambel Hejo Nagrak, Purwakarta yang telah berdiri sejak tahun 1965. Rumah Makan SRSHC adalah rumah makan waralaba yang dimiliki oleh Sandy Nirmansyah, Tony Sucipto, dan Tito Afrianto dan diresmikan pada tanggal 1 April 2015 di jalan DR. Sukimin Nomor 12 Cipaganti, Bandung.

Penyajian makanan pada rumah makan ini berkonsepkan seperti penyajian makanan di Rumah Makan Padang pada umumnya. Yaitu semua makanan pokok disajikan di meja tanpa menunggu pesanan dari pelanggan yang datang. Jumlah makanan pokok yang disajikan tersebut bergantung pada jumlah satu rombongan pelanggan yang datang. Ketentuan penyajian makanan tersebut dapat dilihat pada Tabel II-1.

Tabel II-1 Ketentuan Penyajian Makanan Pokok

No.	Jenis Makanan	Jumlah Pelanggan (Orang)	Jumlah Makanan
1.	Nasi Putih/Nasi Merah		@1 porsi
2.	Ayam Goreng	≤ 2	5 Potong
		≥ 2	10 Potong
3.	Cimplung	≤ 3	5 Buah
		≥ 3	10 Buah
4.	Tahu, Tempe, Perkedel Jagung	≤ 3	2 Potong
		≥ 3	3 Potong
5.	Pepesan	≥ 1	1 Piring
6.	Sayur Asem	≤ 5	1 Mangkuk
		≥ 5	2 mangkuk

II.1.1 Logo Rumah Makan SRSHC

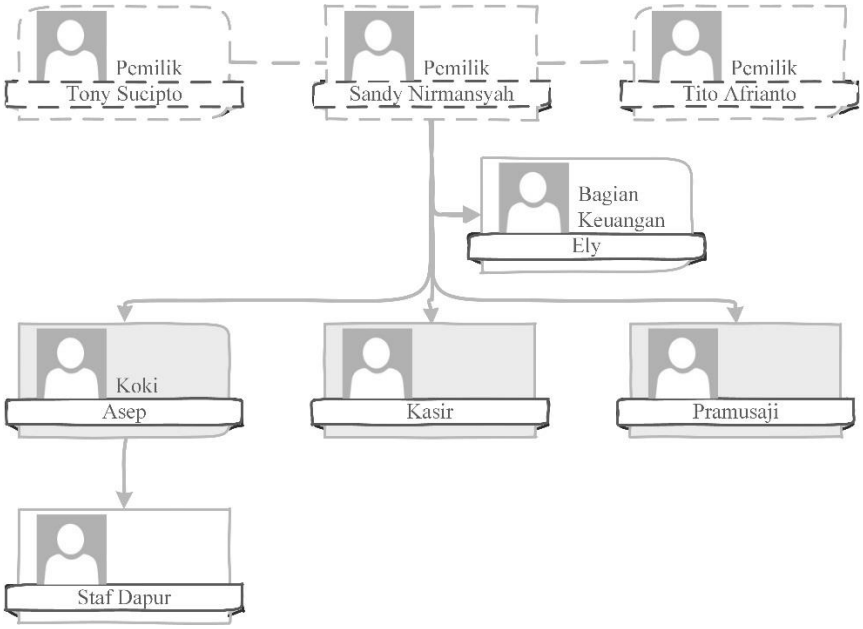
Logo dari Rumah Makan Sari Rasa Sambel Hejo Cipaganti sama dengan logo Rumah Makan Sari Rasa Sambel Hejo Nagrak, yaitu dapat dilihat padaGambar II-1 di bawah ini.



Gambar II-1 Logo Rumah Makan SRSHC

II.1.2 Struktur Organisasi di Rumah Makan SRSHC

Struktur organisasi di dalam Rumah Makan Sari Rasa Sambel Hejo Cipaganti dapat dilihat padaGambar II-2 di bawah ini.



Gambar II-2 Struktur Organisasi Rumah Makan SRSHC

1. Bagian Keuangan memiliki tugas melakukan urusan keuangan.
2. Bagian Sumber Daya Manusia (SDM) memiliki tugas mengurus kepegawaian.
3. *Purchaser* memiliki tugas mengurus alat perlengkapan rumah makan.
4. StafDapur memiliki tugas memasak, dan mengurus pengadaan bahan baku.

5. Kasir memiliki tugas melayani pembayaran dalam pemesanan.
6. Pramusaji memiliki tugas untuk melayani keperluan pelanggan serta menyajikan makanan kepada pelanggan.

II.2 Landasan Teori

II.2.1 Business Intelligence

Business Intelligence adalah proses-proses, teknologi-teknologi, dan *tools* yang dibutuhkan untuk mengubah data menjadi informasi, informasi menjadi pengetahuan (*knowledge*), dan pengetahuan menjadi rencana (*plan*) yang dapat mengendalikan aksi (*act*) bisnis yang menguntungkan. BI meliputi data *warehousing*, *business analytic tools*, dan *content/knowledge management*. Dalam perubahan informasi menjadi *knowledge*, BI melibatkan komponen-komponen analisis, seperti *online analitical processing* (OLAP), *data quality*, *data profiling*, *business rule analysis*, *predictive analysis*, dan tipe data *mining* lainnya [3].

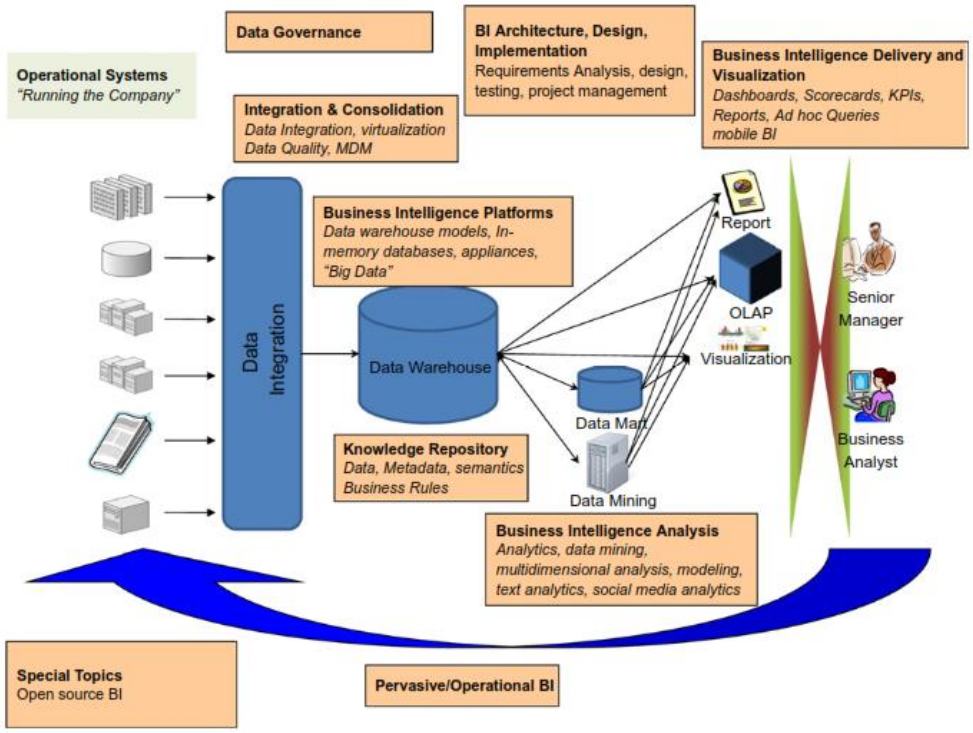
Empat kunci pengendali nilai yang menentukan fondasi untuk penaksiran umum mengenai nilai informasi yang berhubungan, yaitu *financial value*, *productivity value*, *trust value*, dan *risk value*. *Financial value*, berhubungan dengan peningkatan keuntungan (*profitability*) secara terus-menerus dengan sebuah kombinasi dari memperbanyak omset dan mengurangi ongkos (*costs*). *Productivity value*, hasil dari meningkatkan kecepatan proses, mengurangi campur tangan yang manual, dan memperbanyak isi.*Trust value*, yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, pegawai, pasar, atau penyetok. Sedangkan *risk value*, berhubungan dengan peningkatan jarak pandangan pelanggan dan pasar, mengurangi risiko yang besar, memenuhi pengukuran/perkiraan, baiknya mengurangi risiko yang berhubungan dengan kebocoran dan kecurangan[3]. Empat kunci pengendali nilai dapat dilihat pada Gambar II-3[3].



Gambar II-3 Hubungan Pengendali Nilai[3]

II.2.1.1 Framework Business Intelligence

Untuk mendukung strategi BI dan analisis, terdapat kebutuhan dalam kombinasi terhadap kebijakan, proses-proses, teknologi, dan kemampuan untuk menyempurnakan *reporting* dan sasaran analisis. Pada Gambar II-4[3]menyediakan tinjauan konsep pada strategi *end-to-end*, dilapisi dengan tipe *tools* yang digunakan untuk membuat efektif pada proses [3].



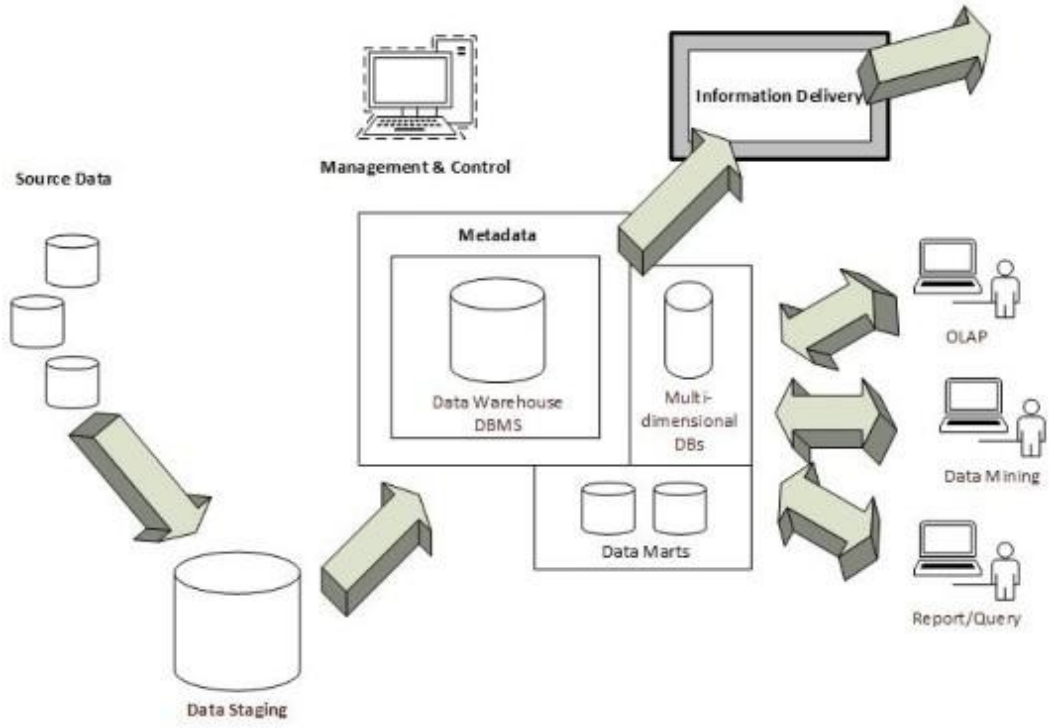
Gambar II-4 Strategi End-to-End[3]

II.2.1.2 Data Warehouse

Sebuah data *warehouse* ditempatkan pada *reporting* dan analisis BI yang akan disajikan. Data *warehouse* adalah sumber utama tempat penyimpanan informasi yang memberikan proses analisis dengan suatu organisasi untuk menampilkan informasi *enterprise*[3].

1. Arsitektur Data *Warehouse*

Arsitektur pada data *warehouse* dikelompokkan menjadi 5 bagian seperti pada Gambar II-5[4]:



Gambar II-5 Arsitektur Data Warehouse [4]

1. *Source* Data

Source data merupakan sumber data atau bisa dibilang bahwa dari mana data tersebut berasal. Untuk membangun data *warehouse* di Rumah Makan Sari Rasa Sambel Hejo Cipaganti maka *source* data berasal dari sistem operasional.

2. *Data Staging*

Data *Staging* merupakan sebuah proses yang diperlukan sebelum data *source* masuk ke dalam data *warehouse*. Proses ini dinamakan proses ETL (*Extract, Transformation, Loading*).

3. *Data Warehouse*

Data *warehouse* merupakan tempat penyimpanan data yang multidimensi, dimana data tersimpan berupa *metadata*, *summary* data, dan *raw* data.

4. *Data Marts*

Data *marts* merupakan bagian dari data *warehouse*. Seluruh data *marts* jika digabungkan akan menjadi satu data *warehouse*.

5. *Users*

Users merupakan pengguna yang akan menggunakan data *warehouse*, pengguna bisa memiliki tugas yang berbeda-beda, ada yang untuk analisis, ada yang untuk *reporting*, dan ada yang untuk membentuk data *mining*.

II.2.1.3 Key Performance Indicators (KPIs)

Key Performance Indicators (KPIs) merupakan ukuran-ukuran yang dapat memberikan kondisi pasti mengenai penampilan sebagian dari suatu bisnis [5]. KPIs membantu sebuah organisasi memahami bagaimana keadaan penampilan mereka dengan tujuan-tujuan mereka. Secara umum kebutuhan yang dilakukan untuk membuat KPIs yaitu sebagai berikut[6]:

1. Identifikasi apapun yang mudah untuk diukur dan dihitung.
2. Kumpul dan kelompokkan data apapun yang mudah diukur dan dihitung.
3. Pikirkan apa yang dapat dilakukan dengan data tersebut.

Template yang kuat dan mudah untuk menerapkan KPIs yang sudah disusun serta dapat dilihat pada Tabel II-2[6].

Tabel II-2 Template KPIs [6]

	Contoh 1	**Contoh 2**
Informasi Strategis	*Grow Customer Satisfaction*	*Grow Our Profits*
Stakeholder	Direktur dan Tim *Marketing*	Direktur dan Tim Keuangan
Data yang digunakan	*Mail based survey*	*Income statement*
Nama Indikator	Net *Promoter Score*	Net Profit
Skala	Menggunakan 0 -10 skala	Net Profit = *Sales Revenue* – Total *sales*
Target	55 per sen hingga akhir tahun 2020	$1,250,000 hingga akhir tahun 2020
Frekuensi Pengumpulan Data	Tiap bulan	Tiap pekan
Frekuensi Pelaporan Data	Tiap bulan	Tiap pekan
Waktu Revisi	Setiap 24 bulan	Sesuai target

II.2.1.4 Dashboard

Dashboard adalah sebuah teknologi yang menyediakan tampilan antarmuka yang mempresentasikan informasi-informasi penting yang dibutuhkan dalam pencapaian tujuan-tujuan bisnis[5]. Pada umumnya tampilan *dashboard* adalah seperti pada Gambar II-6[6].



Gambar II-6 Dashboards[6]

Berdasarkan perannya, *dashboard* digolongkanmenjadi tiga golongan, yaitu[7]:

1. *Strategic*

Dashboard yang dibangun untuk pihak eksekutif dalam mengawasi kesehatan dan peluang pada bisnisnya.

2. *Analytical*

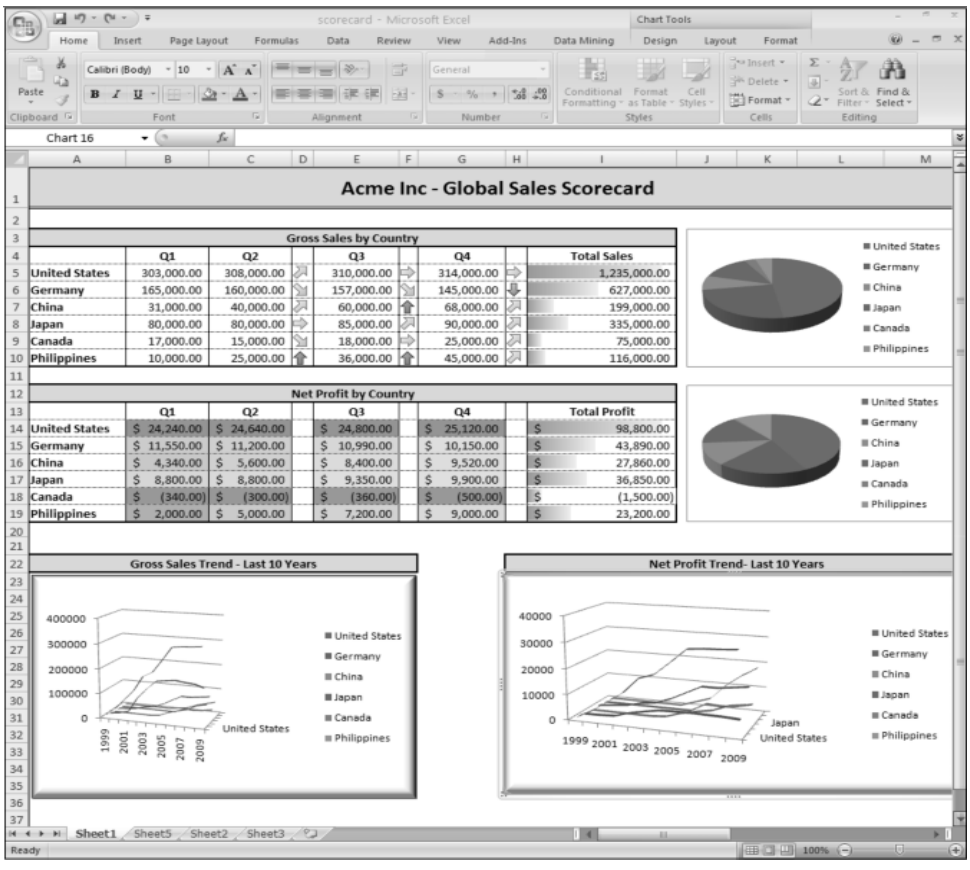
Dashboard untuk pihak analis ini memperbolehkan adanya interaksi terhadap data, seperti menyelidiki penyebab masalah yang muncul dan bagaimana cara memperbaikinya.

3. *Operational*

Dashboard yang digunakan pada level operasional menampilkan poin-poin perkembangan kinerja secara detil. Misalkan, apabila suatu pengiriman terdapat kendala atau hilang maka pihak operasional harus tahu nomor pesanan, siapa yang bertanggung jawab, dan di manakah letak dalam *warehouse*.

II.2.1.5 Scorecard

Scorecard sangat mirip dengan *dashboard*. Yang menjadi pembeda adalah *scorecard* secara umum didesain untuk mengukur kemajuan terhadap tujuan. Dapat disimpulkan bahwa *dashboard*-lah yang memberikan informasi tentang proses khusus, sedangkan *scorecard* yang memberitahukan bagaimana menemukan tujuan sasaran yang khusus. Sering kali, *scorecards* memiliki warna-warna yang berhubungan dengan masing-masing metrik seperti warna hijau berarti kondisi baik, warna kuning untuk kondisi waspada, dan warna merah untuk bahaya[5]. Contoh *scorecard* sederhana yang dibangun dengan *Excel* dapat dilihat pada Gambar II-7[5].



Gambar II-7 Scorecard Sederhana Menggunakan Excel[5]

Setelah menghubungkan visi, misi, dan strategi kemudian dilakukan perancangan *scorecard* sesuai dengan kondisi perusahaan. Pada *scorecard* yang memiliki empat perspektif berupa finansial, pelanggan, proses bisnis internal dan pembelajaran dan pertumbuhan, dikenal sebagai *Balance Scorecard. Scorecard*

dirancang dengan menetapkan: tujuan, tolak ukur strategis yang dipakai, target yang ingin dicapai kriteria penilaian kinerja perusahaan, dan skor penilaian kinerja perusahaan. Kriteria penilaian kinerja perusahaan secara keseluruhan: i) *skor* 1 = kinerja perusahaan: kurang, ii) *skor* 2 = kinerja perusahaan: cukup, iii) *skor* 3 = kinerja perusahaan: baik[10].

Setelah membuat rancangan pengukuran kinerja perusahaan menggunakan *scorecard*, selanjutnya dilakukan perhitungan untuk mengetahui hasil yang telahdicapai tiap tolak ukur pada keempat perspektif yang ada. Berikut perhitungan untuk setiap perspektifnya:

a. Perspektif Keuangan

Tolak ukur keuangan merupakan komponen penting dari *Balance Scorecard,* terutama dalam dunia profit. Tolak ukur pada perspektif ini menjelaskan padabagaimana menambah nilai untuk pelanggan maupun pegawai ketika sedang mengelola anggaran [11]. Rumus perhitungan tolak ukur yang ada pada perspektif keuangan dapat dilihat pada Gambar II-8 [10].

$$Current\ Ratio = \frac{current\ assets}{current\ liabilities} \text{ x } 100\ \% \quad (1)$$

$$Total\ Assets\ Turn\ Over = \frac{net\ sales}{average\ total\ assets} x100\% \quad (2)$$

$$Profit\ Margin\ On\ Sales\ = \frac{net\ income}{sales} \text{ x } 100\ \% \quad (3)$$

$$Return\ On\ Equity\ = \frac{net\ income}{shareholder\ equity} \text{ x } 100\ \% \quad (4)$$

$$\text{Return } On\ Assets\ = \frac{net\ income}{total\ assets} \text{ x } 100\ \% \quad (5)$$

Gambar II-8 Rumus Perspektif Keuangan[10]

b. Perspektif Pelanggan

Tolak ukur yang diambil dari perspektif pelanggan dalam *scorecard*, perusahaan harus menjawab dua pertanyaan kritis, yaitu siapakah target pelanggan? Dan apa saja hal yang dilakukan dalam melayani pelanggan? [11] Rumus perhitungan tolak ukur yang ada pada perspektif pelanggan dapat dilihat pada Gambar II-9[10].

$$Number\ of\ New\ Customer = \frac{Jumlah\ pelanggan\ baru}{Total\ pelanggan} x100\% \quad (6)$$

$$On Time Delivery = \frac{jumlah\ pesanan\ yang\ dikirim\ tepat\ waktu}{jumlah\ pesanan\ yang\ dikirim} \text{x}100\% \quad (7)$$

$$Number\ of\ Compla\,\text{int}\,s = \frac{jumlah\ keluhan}{jumlah\ transaksi}\ x\ 100\% \quad (8)$$

Gambar II-9 Rumus Perspektif Pelanggan[10]

c. Perspektif Proses Bisnis Internal

Dalam perspektif proses bisnis internal pada *Scorecard*, tolak ukurnya dapat mengidentifikasi sasaran proses perusahaan yang harus diperhitungkan dalam perintah untuk melanjutkan penambahan nilai untuk pelanggan yang akhirnya untuk pemegang saham juga[11]. Rumus perhitungan tolak ukur yang ada pada perspektif proses bisnis internal dapat dilihat pada Gambar II-10[10].

$$Percentage\ Sales\ of\ New\ Product = \frac{Penjualanprodukbaru}{Penjualan} x100\% \quad (9)$$

$$Yield\ rate = \frac{jumlah\ produk\ baik\ yang\ dihasilkan}{jumlah\ total\ produk\ yang\ dihasilkan}\ \text{x}\ 100\ \% \quad (10)$$

$$Supplier\ Lead\ Time \quad (11)$$

Gambar II-10 Rumus Perspektif Proses Bisnis Internal[10]

d. Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan

Tolak ukur yang dihasilkan dari perspektif ini yaitu menjelaskan bagaimana pegawai dapat berkembang dan berubah, serta memenuhi kebutuhan *stakeholder* secara terus menerus [11]. Rumus perhitungan tolak ukur yang ada pada perspektif pembelajaran dan pertumbuhan dapat dilihat pada Gambar II-11[10].

$$Employee\ \ turnover\ = \frac{number\ \ of\ \ total\ \ separation\ \ unavoidabl\ e}{average\ \ number\ \ of\ \ employee} x\ 100\% \quad (12)$$

$$Percentage Lost\ Time = \frac{days\ lost\ to\ absenteism\ for\ a\ \ period}{average\ number\ of\ \ employee\ x\ total\ days} x\ 100\% \quad (13)$$

$$Number\ of\ \ Suggestion\ = \frac{Jumlah\ saran}{Jumlah\ karyawan} 100\% \quad (14)$$

$$Employee\ Training\ Total = \frac{jumlah\ training}{jumlah\ karyawan}\ \ x\ 100\% \quad (15)$$

Gambar II-11 Rumus Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan[10]

II.2.1.6 Metode Peramalan

Metode peramalan merupakan metode untuk mengetahui suatu nilai yang diperkirakan akan muncul berdasarkan data yang sudah ada. Terdapat beberapa metode peramalan yaitu di antaranya:

1. Metode *Trend*

Metode *Trend* merupakan peramalan yang mendasarkan diri kepada beberapa data yang telah lalu di dalam suatu runtun waktu tertentu. Metode ini sering digunakan dikarenakan perhitungannya yang relatif mudah sedangkan hasil yang diperoleh juga cukup dapat dipercaya, hanya saja lebih dianjurkan diuji dengan banyak sampel[12].

Metode ini memiliki dua jenis perhitungan, yaitu garis lurus dan garis lengkung. Kedua jenis tersebut memiliki syarat yaitu $\sum X = 0$. Sehingga diperlukan jumlah sampel atau n yang ganjil. Berikut perhitungan peramalan pada metode *Trend* [12].

Tabel II-3 Tabel Trend

Nomor	Y	X	XY	X^2	X^2Y	X^4
1		1				
2		2				
3		0				
4		-2				
5		-1				
Jumlah		**0**				

$$Y_X = a + bX$$

Untuk *trend* garis lurus, serta;

$$Y_X = a + bX + cX^2$$

Untuk *trend* garis lengkung.

di mana,

Y = variabel yang akan diramalkan, dalam hal ini adalah peramalan penjualan produk perusahaan.

a = konstanta, yang akan menunjukkan besarnya harga Y apabila X sama dengan 0 (nol).

b = variabilitas per X, yaitu menunjukkan besarnya perubahan nilai Y dari setiap perubahan satu unit X.

c = variabilitas per X kuadrat.

X = unit waktu, yang dapat dinyatakan dalam pekan, bulan, semester, tahun dan lainnya tergantung kepada kesesuaian yang ada di dalam perusahaan.

$$a = \frac{\sum Y}{n} \quad ; \quad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

dengan syarat bahwa $\sum X = 0$

untuk *trend* garis lurus, serta;

$$\sum Y = na + c \sum X^2 \quad .....(1)$$

$$\sum XY = b \sum X^2 \quad .....(2)$$

$$\sum X^2Y = a \sum X^2 + c \sum X^4 \quad .....(3)$$

Dengan syarat bahwa $\sum X = 0$

di mana n adalah jumlah sampel.

2. Metode *ExponentialSmooth*

Exponential Smooth merupakan metode peramalan rata-rata bergerak dengan pembobotan di mana titik-titik data dibobotkan oleh fungsi eksponensial. Metode ini menggunakan pencatatan data masa lalu yang sangat sedikit. Rumus dasar metode ini dapat ditunjukkan sebagai berikut[13]:

$$F_t = F_{t-1} + \alpha (A_{t-1} - F_{t-1})$$

Di mana:

F_t = peramalan baru

F_{t-1} = peramalan sebelumnya

α = konstanta penghalusan ($0 \leq \alpha \leq 1$)

A_{t-1} = permintaan aktual periode lalu