| **FORMULIR *INTERVIEW*/OBSERVASI**  **IF3141 – Sistem Informasi** | | | |
| --- | --- | --- | --- |
| **Perusahaan : Brewspace** | | | ***Interviewee* : Franky** |
| **Kelompok : 12** | | | ***Interviewer* : Gagas Praharsa Bahar** |
| **Tanggal, Jam : Kamis, 29 September 2022** | | | |
| **Tempat : Brewspace Coffee & Creative Space, Jl. Prabu Dimuntur No.22, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115** | | | |
| **Objektif : Akuisisi Informasi** | | | |
| **No.** | **Pertanyaan *Interviewer*** | **Respon *Interview* / Hasil Observasi** | |
| **1** | Apakah visi, misi, tujuan, sasaran, dan strategi dari BrewSpace?  Apakah ada penghargaan dan pencapaian BrewSpace hingga saat ini atau berita terkini tentang BrewSpace? | Bandung banyak anak muda yang masih mahasiswa, freelance, startup ramai juga. Mereka mulai ramai ekonomi indonesia khususnya di Bandung. Mereka butuh wadah untuk tempat mereka. Untuk apapun, jadi kita hadir buat mereka.  Tempat juga didesain untuk kreasi disini. Berkreasi bareng. (kirim soft filenya nanti)  Ada meeting room, broadcast, dan yang paling baru adalah podcast room. Konsepnya tempat kerja semua, jadi kalau buat refreshing place is good.  Pas awalnya , ada mahasiswa banyak even online, jadi panitia via zoom online semua. Ketika sudah offline gini, ternyata banyak yang butuh konten gitu. Podcast juga sedang rami dan baru ada yang produce juga disini.    **Strategi:**   * Banyak kalau event butuh kerja sama. Kalau komunitas radio kalau batam ada kerja sama dengan venue. Sansco, rekrutmen butuh tempat, jadi aktivitas yang bisa dilakukan disini juga.      * Dari sini juga makan dan minuman. Pada beberapa tempat, coworking space pakai meja harus bayar. Tapi konsepnya hanya beli minum dan makanan dan menyediakan fasilitas yang dibutuhkan. * Selain wifi tempat yang cepat, dan colokan yang banyak, juga suka space ini. Kalau buat tugas di bandung sukanya ke brewspace. jadi lebih ke brandnya gitu. Buat brand ini biar ada kerjasama juga. * Advertising menggunakan media instagram kerja sama dengan pihak eksternal dan agency yang bantuin.     **Penghargaan:**  Tidak ada, kurang tahu kalau ada asosiasi gitu. Belum ada event yang begitu. Paling kalau penghargaan kerjasama dengan kampus A. atau media A Jadi banyaknya kolaborasi.  Intinya penjualan dan advertising berbeda, jadi tidak terlalu memperhatikan. | |
| **2** | Bagaimana struktur organisasi BrewSpace? Kira-kira ada gambar dari struktur organisasinya?  Apa saja *job desc* dari setiap bagian dari struktur organisasi? | Struktur Organisasi:  Ada 4 orang owner dan berperan sebagai direktur. Product makanan dan minuman, servis dan area, operasional office , dan eksternal marketing kerja sama. Dari sana turun ke manager, lalu ke staff.  Divisi: waiter, kasir (kasir dan waiter satu), bar, kitchen  Break Office, administrasi  Jumlah karyawan: 22 orang. Include security.  Brewspace hanya ada 1.  Ada 4 owner   * Direktur produk: Makan dan minuman * Direktur service dan area: orang arsitek * direktur operasional: main office, keuangan * direktur kerjasama: marketing, kerja sama, dan berhubungan ke pihak eksternal   Kemudian   * GM   Kemudian Divisi   * Service * Waiter * Kasir * Bar(minuman) * Kitchen: bagian dapur * Back Office: Administrasi, barang atau storage   Total Pegawai ada 22 orang termasuk Security. Security ada dari kita dan dari luar.  Tidak ada struktur yang official. | |
| **3** | Bagaimana Model Bisnis dari BrewSpace?  - **Key partner:** Apakah ada kerjasama dengan perusahaan lain? Jika ada, di bidang apa?  - **Key activities**: Kegiatan pokok untuk keberjalanan perusahaan apa saja?  - **Key resources**: Sumber daya/asset apa saja yang digunakan agar bisnis berjalan?  - **Value propositions:** Hal unik yang ditawarkan ke pembeli untuk datang ke sini dibandingkan coworking space yang lain apa?  - **Customer segments:** Segmen pembeli apa saja yang ingin dicapai dan dilayani (singkatnya- target pembeli siapa saja)?  - **Customer relationships**: Apa saja hubungan yang dimiliki pada setiap customer segment?  -**Channel:** bagaimana cara bisnis berkomunikasi/berhubungan ke customer segment ?  - **Cost structure:** Apa saja pengeluaran yang dilakukan untuk keberlangsungan jalannya bisnis?  - **Revenue stream:** Apa saja sumber pemasukan dari bisnis ini? | Key Partner: Kerja sama dengan supplier bahan baku. Di luar, belum ada difokuskan satu. Kerja sama kalau ada event.   * Supplier untuk bahan baku dan segala macam * Agency untuk advertising dan branding di instagram * Events not organizations atau perusahaan * Sampoerna karena memiliki value yang sejalan dengan kita dan profil kita itu ke middle up, dan merupakan masa depan rokok.   Key activities: Service area, jualan makanan dan minuman.   * Melayani iklan * Operasional F&D * Service Area * Jualan makanan dan minuman   Resources: Asset tempat, mesin. Fokusin pasti SDM. Perhatikan setiap staff untuk kasih service sesuai dengan standard. Kinerja bekerja. Digital aset yang dipunya, website.   * SDM yang sesuai standar kerja digunakan * Digital asset (website) digunakan untuk melihat dan mencari kita. * Tempat * Mesin   Value propositions:  Fasilitas, konsep yang dipunya, menyediakan coffee and creative space.   * Kasih service sesuai standar yang bisa dirasakan oleh pelanggannya langsung. (Retention) * Fasilitas yang ditawarkan * Konsep yang dipunya * Hadir di kategori yang coffee and creative space karena menyediakan space dan beverages.   Customer segments:  18-24 tahun. freelance, mahasiswa, startups.   * Usia 18-24 profile freelance, mahasiswa, dan startups * People status middle up   customer relationships:  Pemberi fasilitas. Belum punya, membership sendiri. Untuk keep track of customers use phone numbers.   * Penyedia fasilitas * Rewards for Loyal Customers   Tidak punya membership sendiri, tapi yang dilakukan kalau disini kasir meminta nomor telepon untuk mengetahui kalau loyal atau yang tidak. Sehingga nanti di akhir bulan ada rewardnya.  Channel:  website, instagram, email, whatsapp.  Cost Structure:  cost bahan baku, gaji karyawan, sewa gedung, listrik, dan internet.  Revenue stream:  Video, podcast, makanan dan minuman. Paket-paket.   * Penjualan makan dan minuman * Minimal order, paket ruangan dan minuman & makanan | |
| **4** | Ada proses bisnis apa saja di BrewSpace? | Secara umum, transaksi makanan kurang lebih seperti normal:   1. Area depan dan bar berdekatan, tapi ada sistem PoS (*point of sales*) dari area depan ke belakang 2. Begitu terima pesanan, area depan akan pakai sistem ke bar    1. Untuk makanan, masuk ke *kitchen*    2. Untuk minuman, masuk ke barista    3. *Staff* akan tahu *order* yang akan dibuat 3. Customer akan ambil makanan sendiri ke dekat kasir (needs elaboration)   Yang agak berbeda adalah untuk reservasi:   1. Pengguna dapat menanyakan info via *channel yang tersedia* 2. Pihak *Brewspace* akan memberikan referensi ke kontak *WhatsApp* untuk melanjutkan pemesanan 3. Pengguna akan mengisi format pemesanan dan *terms and condition* 4. Pihak *Brewspace* akan mencatat ruangan yang sudah dipesan, dan akan di-*reserve* oleh pengguna 5. Ruangan akan di-update setelah pengguna datang dan menggunakan ruangan   Hal ini untuk manajemen ruangan agar tidak *overlap*. | |
| **5** | Apa yang saja menjadi dasar strategi bisnis dan prinsip bisnis perusahaan? Mungkin bisa dari faktor lingkungan, regulasi, kompetisi, sumber daya, dan atau supply demand  Apa saja penggerak bisnisnya dan kenapa jadi penggerak?  Faktor apa yang mendorong keberhasilan bisnisnya/penggerak bisnis? Misalnya dampak tren lingkungan (minat masyarakat untuk pemesanan jersey futsal jadi penggerak bisnis karena tingginya liga futsal yang diadakan oleh mahasiswa dan siswa sekolah) | Ada single supplier (mis. kopi agar kualitasnya selalu konstan) atau multiple supplier (tergantung harga / kualitas yang ingin dipakai)   * Jumlah mahasiswa, startup sudah mulai banyak. Mereka merayakan ekonomi kreatif di Bandung. Mereka membutuhkan wadah untuk menampung semua seperti ide, kreatif, tempat berkumpul. * Tempat di buat untuk orang agar dapat berkreasi. * Sistem work from anywhere sudah mulai banyak. sehingga bisa menjadi tren yang besar oleh karena itulah kita hadir untuk mereka. * Podcast dari tahun 20-21, ada event online banyak. panitia sering gunakan podcast untuk event online. | |
| **6** | Informasi apa saja yang digunakan untuk mendukung keberjalanan bisnis? proses bisnis mana yang pake informasi itu?  Apa manfaat dari tiap informasi tersebut?  contoh: informasi harga kopi, informasi vendor kopi dll, kontrak dan dokumen juga termasuk | **Pengembangan Produk:**  Pengelolaan data biasanya dari pengelolaan data pengguna, pemesanan  Misalnya perlu data luar, untuk pengembangan produk   * Misalnya, apa yang lagi **viral** dibuat, apakah memungkinkan untuk membuat hal yang **serupa / hal yang baru** * Misalnya akan launching product baru, apakah bisa diterima / dikonsumsi dengan baik sama masyarakat?   **Marketing:**  Biasanya memantau **feedback di Twitter / Google Reviews**, mungkin masalah menu / fasilitas, kalau di Twitter biasanya lebih organik dibandingkan Google Reviews. Namun, tidak menggunakan metode *scientific*.  (Mungkin akan lebih baik kalo punya AI untuk bisa analisis sentimen pengguna terhadap Brewspace, tapi dalam skala ini nampaknya belum perlu) -saran | |
| **7** | Apa saja teknologi yang digunakan perusahaan saat ini? mungkin bisa dari perangkat keras (mesin kasir, komputer, tablet, wifi) atau dari perangkat lunak (software pemesanan dll). Apa juga manfaat dari setiap teknologi sekalian bagian bisnis mana yang pake teknologi tersebut | **Hardware**:  Mesin kasir, wifi, tablet, komputer  **Software:**   1. Back office menggunakan **accurate** 2. Kasir menggunakan aplikasi **moka** 3. Pencatatan reservasi dicatat **ke google sheets**   Tadi melibatkan beberapa pihak, seperti admin untuk reservasi, reservasi harus diketahui kasir dan waiter. Waiter menyiapkan ruangan  Accurate dan moka sudah dapat diintegrasi satu sama lain jadi memindahkan data gak harus manual banget  Sejauh ini yang paling aman dipakai adalah **Google Sheets** untuk melacak reservasi dan belum ada masalah, karena kita coba mencari sistem yang sudah dipahami, sudah dikerjakan, dan tidak menimbulkan miskomunikasi.   1. Komunikasi ke staff via **WhatsApp**, itu yang sudah lebih simpel 2. Data diambil dari *database* Moka, pengolahan data pakai *sheets* Excel yang sudah punya formula sendiri | |
| **8** | Bagaimana kondisi pembagian pekerjaan di BrewSpace?  Apakah setiap jabatan melakukan pekerjaan yang sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya di setiap proses bisnis?  Apakah boleh disebutkan untuk setiap proses bisnis jabatan mana saja yang terlibat lalu tanggung jawab seharusnya dari masing-masing jabatan dan keadaan sebenarnya di lapangan/  Apakah ada proses bisnis yang tanggung jawabnya tumpang tindih? / Apakah ada proses bisnis yang merangkap lebih dari 1 tanggung jawab? | Jobdesc yang kasir / waiter ngapain sudah tau, tapi untuk kasir biasanya harus mengatur reservasi ruangan juga. Di luar itu, ada juga *staff* yang mengurus stok bahan-bahan   * Kasir dan Admin pegang reservasi: seharusnya dipegang oleh admin tapi dioper ke kasir. * Satu orang gudang lihat storage sisa stock ada berapa. * Sisa yang lain saling berhubungan | |
| **9** | Bagaimana kondisi koordinasi antar unit di BrewSpace?  Apakah terdapat hambatan ketika transfer informasi atau komunikasi antar divisi/unit di BrewSpace?  Dari koordinasi antar unit di Brewspace sekarang, apa yang mungkin dapat diperbaiki / ditingkatkan ke depannya? | Sudah bisa dibilang berjalan bagus untuk sekarang, karena ada beberapa alternatif yang dicoba dan yang paling cocok adalah dengan menyampaikan informasi / diskusi via grup WhatsApp.  Miskom jarang karena kasir sudah punya checker, untuk mengecek apakah produk yang diantar ke customer sudah sesuai standar  Ada grup whatsapp untuk general, per divisi misal untuk bar dan kitchen. Kalau lagi beroperasi, yang sedang pegang informasi utama adalah kasir, harus mengetahui menu yang habis ,tidak bisa dijual, dan upselling. Kemudian ruangan yang tidak bisa direservasi. Apapun yang bersifat operasional adalah kasir.  Yang di wa grup adanya informasi untuk promo.  Back Office untuk pemesanan dan keuangan  Gudang menggunakan sistem accurate. Masalah inventory dari orang gudang memastikan ke depan kalau sudah benar agar melakukan pemesanan. | |
| **10** | Bagaimana kondisi pengelolaan informasi di brew space?  Untuk semua kebutuhan informasi yang ditanya pada pertanyaan 6, apa bentuk media dokumentasinya? jika bukan dokumentasi, bagaimana pengelolaan informasinya? Lalu bagaimana kondisi pengelolaan dokumentasi atau informasi tersebut?  Panduan jika tidak tahu kondisinya:   1. apakah standar informasi sudah terdefinisi dengan baik? 2. apakah informasi sudah efektif (sesuai dengan kebutuhan sehingga dapat meminimalkan biaya dan memaksimalkan profit) 3. apakah ada mekanisme troubleshooting ketika fail 4. apakah ada SOP pengelolaan informasi? apakah sudah diikuti? apakah SOPnya tepat sasaran atau hanya mempersulit? | Informasi yang disebar per basis mingguan / harian yang harus diketahui oleh kasir dan waiter. Kasir berada di posisi tengah karena dia berhubungan sama customer, dan dia harus tahu semua informasi tentang operasional, misalnya:   * Kasir harus tau menu yang habis / belum bisa dijual apa * Kasir harus tau informasi ruangan apa saja yang direservasi   Informasi yang disebar biasanya dalam bentuk promosi, dan harus ada pemastian stok   * Mis promo katsu, harus nyiapin ayam agak banyak * Orang gudang bakalan cek apakah stoknya cukup, dan bakal nginfoin lagi ke depan * Ada SOP untuk pemesanan stok ke supplier dll   Dokumentasi secara berkala data-data itu di print dan ditaruh di sebuah folder, jadi ada backup digital dan juga arsip fisik  Perlu CRM (customer relationship management), misalnya sistem loyalty mirip Starbucks dimana customer bisa tukar poin untuk product   * Sekarang masih cuman promo khusus yang dikasih per waktu-waktu khusus saja untuk customer yang sering datang   Pada aplikasi moka terdapat fitur CRM, tetapi harganya 2 kali lipat. Sehingga tidak digunakan karena tidak cost effective | |
| **11** | Apa saja *critical success factor* (CSF) dan *key performance indicator* perusahaan? Kalo ada target, targetnya apa?  cth:  CSF: BrewSpace memiliki suasana yang nyaman  Key performance indicator: Jumlah pelanggan yang memberikan testimoni bahwa BrewSpace merupakan tempat yang nyaman  Target: 50 dari 100 pelanggan merasakan nyaman saat berada di BrewSpace | CSF: Penjualan dan BEP yang baik  Key performance indicator: jumlah pelanggan di Brewspace per hari dan *sales*  Target: Keuntungan lebih besar dari omzet  CSF: Pelanggan merasa puas saat berada di Brewspace  Key performance indicator: Feedback pada website dan review pada Google Review dan Twitter  Target: Feedback dan review yang negatif minim  CSF: Kualitas staff yang baik  Key performance indicator: Secara umum penilaian subjektif terhadap performa *staff*  Target: Penilaian terhadap *staf* baik | |
| **12** | Ada kendala dan hambatan apa saja yang sedang dihadapi oleh perusahaan saat ini? | Customer relationship masih belum ter-establish dengan baik, interaksi dengan pelanggan hanya pada saat pelanggan datang. Apabila ada rencana untuk *scale up*, pasti akan ada yang harus diperbaiki dalam bidang koordinasi dan komunikasi. | |
| **Observasi Umum**  BrewSpace memiliki kolom #KonekinPeople yang berisi kontak-kontak pekerja kreatif yang sering datang ke brewspace, sehingga membuka ruang kolaborasi. Brewspace juga bertujuan untuk menjadi *top of mind* ketika customer segmentnya memikirkan tentang tempat nongkrong atau kerja bareng.  Secara experience, sebagai seorang customer, brewspace sangat baik dalam pelayanannya, dari mulai penyambutan oleh satpam, pemesanan makanan, sampai keluar lagi.Kak Franky juga sangat ramah saat diwawancara, yang menambah kesan *cozy* pada Brewspace. | | | |
| **Komentar dan Catatan Umum**   * **Diskusikan terkait *Terms of Reference*** | | | |

Mengetahui,

Narasumber

