


Dokumen 2 Tugas Besar IF3141
Analisis Kebutuhan Perusahaan
Scoop & Skoops

Disusun oleh:
Kelompok K01-G08

Muhammad Yusuf Rafi / 13522009
Erdianti Wiga Putri A / 13522053
Nabila Shikoofa Muida / 13522069
Bagas Sambega R / 13522071
Enrique Yanuar / 13522077
Abdul Rafi Radityo H / 13522089

Program Studi Teknik Informatika
Sekolah Teknik Elektro dan Informatika - Institut Teknologi Bandung
Jl. Ganesha 10, Bandung 40132
2025

	Sekolah Teknik Elektro dan Informatika ITB	Nomor Dokumen		Halaman
		IF3141-02/K01-G08		36
		Revisi	00	09/04/2025

Daftar Isi

Daftar Isi.....	2
Bab I	
Analisis Kondisi Bisnis.....	6
1.1. Tujuan Dokumen.....	6
1.2. Tujuan, Sasaran, dan Strategi Perusahaan.....	6
1.2.1. Tujuan.....	6
1.2.2. Sasaran.....	6
1.2.3. Strategi.....	7
1.3. Pemangku Kepentingan.....	7
1.3.1. Dominasi Peran.....	10
1.3.2. Potensi Optimasi.....	11
1.3.3. Penyesuaian Peran.....	11
1.4. <i>Value Chain</i>	12
1.5. Deskripsi Sektor Bisnis.....	15
1.6. Kondisi Internal Perusahaan.....	16
1.6.1. Kekuatan.....	16
1.6.2. Kekurangan.....	16
1.7. Analisis Pesaing.....	17
1.8. <i>Benchmark Studies</i>	19
Bab II	
Analisis Masalah dan Peluang.....	21
2.1. Masalah.....	21
2.1.1. Masalah M-01.....	22
2.1.2. Masalah M-02.....	23
2.1.3. Masalah M-03.....	23
2.1.4. Masalah M-04.....	24
2.1.5. Masalah M-05.....	24
2.1.6. Masalah M-06.....	25
2.1.7. Masalah M-07.....	25
2.2. Peluang.....	26
2.3. Pemetaan Masalah dan Peluang.....	27
2.3.1. <i>Urgent and Important</i>	28
2.3.2. <i>Not Urgent but Important</i>	29
2.3.3. <i>Urgent but Not Important</i>	31
2.3.4. <i>Not Urgent & Not Important</i>	31
Bab III	

Analisis Gap.....	32
3.1. Kondisi Target Perusahaan.....	32
3.2. Analisis <i>Gap</i>	32
Bab IV	
Analisis Kebutuhan Perusahaan.....	34
4.1. Identifikasi Kebutuhan.....	34
4.2. Pemetaan Kebutuhan.....	35
4.3. Penilaian Prioritas Kebutuhan.....	36

Daftar Gambar

Gambar 1.3.1 <i>Stakeholder Wheel</i> Scoop & Skoops.....	8
Gambar 1.7.1 <i>Porter's Five Forces</i> untuk Scoop & Skoops.....	17
Gambar 2.1.1.1 <i>Fishbone</i> Diagram M-01.....	22
Gambar 2.1.2.1 <i>Fishbone</i> Diagram M-02.....	23
Gambar 2.1.3.1 <i>Fishbone</i> Diagram M-03.....	23
Gambar 2.1.4.1 <i>Fishbone</i> Diagram M-04.....	24
Gambar 2.1.5.1 <i>Fishbone</i> Diagram M-05.....	24
Gambar 2.1.6.1 <i>Fishbone</i> Diagram M-06.....	25
Gambar 2.1.7.1 <i>Fishbone</i> Diagram M-07.....	25

Daftar Tabel

Tabel 1.3.1 Tabel <i>Stakeholder</i> Scoop & Skoops.....	8
Tabel 1.3.2 Matriks RACI Proses Bisnis Scoop & Skoops.....	10
Tabel 1.8.1 Tabel <i>Benchmark Studies</i> Scoop & Skoops.....	19
Tabel 2.1.1 Tabel Identifikasi Masalah Scoop & Skoops.....	21
Tabel 2.2.1 Tabel Identifikasi Peluang Scoop & Skoops.....	26
Tabel 2.3.1 Tabel Pemetaan Masalah-Peluang Scoop & Skoops.....	28
Tabel 3.1.1 Tabel Identifikasi <i>Target State</i> Perusahaan Scoop & Skoops.....	32
Tabel 3.2.1 Tabel Analisis <i>Gap</i> Perusahaan Scoop & Skoops.....	33
Tabel 4.1.1 Tabel Identifikasi Kebutuhan Perusahaan Scoop & Skoops.....	34
Tabel 4.2.1 Tabel Pemetaan Kebutuhan Perusahaan Scoop & Skoops.....	35
Tabel 4.3.1 Tabel Penilaian Kebutuhan Perusahaan Scoop & Skoops.....	36

Bab I

Analisis Kondisi Bisnis

1.1. Tujuan Dokumen

Tujuan dari dokumen ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi kebutuhan perusahaan Scoop & Skoops berdasarkan akuisisi informasi yang telah dilakukan sebelumnya. Proses analisis dimulai dengan meninjau kondisi bisnis terkini, mengidentifikasi masalah dan peluang, serta menganalisis persaingan yang dihadapi. Berdasarkan analisis tersebut, akan dianalisis pula *gap* antara kondisi saat ini dengan target yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dari *gap* ini, kemudian didefinisikan rumusan solusi pada dokumen selanjutnya yang akan menjawab kebutuhan perusahaan Scoop & Skoops.

1.2. Tujuan, Sasaran, dan Strategi Perusahaan

1.2.1. Tujuan

Tujuan utama Scoop & Skoops adalah untuk meningkatkan pangsa pasar di segmen konsumen muda, terutama siswa SMA dan mahasiswa, dengan menyediakan produk yang terjangkau dan berkualitas. Perusahaan ini juga bertujuan untuk memperluas jaringan distribusi melalui kemitraan strategis dengan retail dan restoran, serta meningkatkan kehadiran di berbagai acara.

1.2.2. Sasaran

Sasaran dari Scoop & Skoops antara lain:

- **Peningkatan Distribusi:** Memperluas jaringan distribusi produk es krim ke berbagai retail dan restoran, dengan fokus pada kemitraan tanpa merek untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.
- **Inovasi Produk:** Mengembangkan dan meluncurkan produk baru, seperti es krim *swirl* dan *popsicle*, untuk memenuhi selera konsumen yang beragam.
- **Ekspansi Outlet:** Membuka outlet baru dengan konsep mini, serta memasang *vending machine* di lokasi strategis untuk meningkatkan aksesibilitas produk.

STEL- ITB	IF3141-02/K01-G08	Halaman 6 dari 36 halaman
Template dokumen ini dan informasi yang dimilikinya adalah milik Sekolah Teknik Elektro dan Informatika ITB dan bersifat rahasia. Dilarang mereproduksi dokumen ini tanpa diketahui oleh Sekolah Teknik Elektro dan Informatika ITB.		

1.2.3. Strategi

Beberapa strategi yang digunakan oleh Scoop & Scoops untuk memenuhi sasaran yang sudah ditetapkan antara lain:

- **Diversifikasi Produk:** Mengembangkan berbagai varian es krim dan minuman yang sesuai dengan tren dan selera konsumen muda, serta memperkenalkan produk baru secara berkala.
- **Kemitraan Distribusi:** Bekerja sama dengan berbagai retail dan restoran tanpa merek untuk memperluas jangkauan distribusi dan meningkatkan ketersediaan produk di berbagai lokasi.
- **Pemasaran Digital:** Memanfaatkan platform media sosial dan pemasaran digital untuk menjangkau target pasar secara efektif, serta membangun komunitas penggemar merek.
- **Partisipasi Acara:** Mengikuti berbagai acara dan festival yang relevan dengan target pasar untuk meningkatkan *brand awareness* dan berinteraksi langsung dengan konsumen.
- **Inovasi Berkelanjutan:** Melakukan riset dan pengembangan produk secara kontinu untuk menghadirkan inovasi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah.

1.3. Pemangku Kepentingan

Stakeholder atau pemangku kepentingan adalah semua pihak, baik individu maupun kelompok, yang memiliki peran dan kepentingan dalam suatu organisasi. Tindakan dan keputusan mereka tidak hanya mempengaruhi jalannya bisnis, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika operasional serta strategi organisasi. Dengan kata lain, setiap keputusan yang diambil oleh *stakeholder* dapat berdampak signifikan terhadap keberhasilan atau kegagalan bisnis.



Gambar 1.3.1 *Stakeholder Wheel* Scoop & Scoops

Berikut ini adalah tabel yang merangkum identifikasi pemangku kepentingan beserta deskripsi peran masing-masing dalam organisasi:

Tabel 1.3.1 Tabel *Stakeholder* Scoop & Scoops

ID Pemangku Kepentingan	Pemangku Kepentingan	Deskripsi
PK-01	Direktur Utama	Merencanakan, mengelola, dan menganalisis kebutuhan operasional, sumber daya, keuangan, serta pemasaran. Melakukan koordinasi rutin dengan direktur lain dan evaluasi kinerja perusahaan untuk mendukung visi dan misi.
PK-02	Direktur Operasional	Mengelola tim dan memastikan efisiensi operasional. Mengawasi pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan secara keseluruhan.
PK-03	Direktur Marketing	Menyusun strategi pemasaran, mengimplementasikan kegiatan promosi dan <i>branding</i> , serta meningkatkan penjualan dan kesadaran merek.
PK-04	<i>Head of Finance & Accounting</i>	Bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan, perencanaan anggaran, pelaporan, dan audit keuangan perusahaan.

PK-05	<i>Human Resource Department (HRD)</i>	Mengelola semua aspek sumber daya manusia, termasuk perekrutan, pelatihan, dan pengembangan karyawan untuk mendukung kinerja perusahaan.
PK-06	<i>Operational Manager 1</i>	Mengelola operasi <i>back office</i> , administrasi, pengelolaan data internal, serta distribusi produk dan bahan baku agar berjalan efisien.
PK-07	<i>Operational Manager 2</i>	Mengawasi dan mengkoordinasikan aktivitas operasional yang berhubungan langsung dengan pelanggan untuk memastikan pelayanan yang efektif dan responsif
PK-08	<i>Marketing Manager</i>	Mengarahkan kegiatan pemasaran dan promosi, merancang strategi pemasaran, serta bekerja dengan tim kreatif untuk mencapai tujuan pemasaran
PK-09	<i>Engineering Manager</i>	Memimpin tim teknis dalam pemeliharaan dan perbaikan mesin serta peralatan. Menjamin kinerja peralatan sesuai standar keamanan dan efisiensi operasional, serta mengkoordinasikan proyek pembaruan.
PK-10	<i>Purchasing Manager</i>	Mengawasi proses pembelian bahan baku dan operasional, melakukan negosiasi kontrak, dan mengelola hubungan dengan supplier untuk memastikan kualitas dan kontinuitas pasokan.
PK-11	<i>Production Manager</i>	Bertanggung jawab atas perencanaan, efisiensi, dan pengendalian timeline serta kualitas output produksi untuk mendukung target operasional perusahaan.
PK-12	<i>General Manager</i>	Mengawasi operasi sehari-hari di seluruh departemen, memastikan kepatuhan terhadap standar operasional, serta mencapai target yang telah ditetapkan.
PK-13	<i>Customer</i>	Pihak yang membeli dan menggunakan produk Scoop & Skoops, memberikan umpan balik, serta memengaruhi arah strategi melalui preferensi dan kepuasan mereka.
PK-14	GEA (Global Engineering Alliance)	Penyedia peralatan yang mendukung operasional produksi; memberikan masukan teknis dan konsultasi terkait pemeliharaan serta perbaikan peralatan.

PK-15	<i>Employee</i>	Seluruh karyawan yang terlibat dalam operasional harian, berperan dalam pelaksanaan tugas-tugas operasional dan mendukung pencapaian target bisnis.
-------	-----------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 1.3.2 Matriks RACI Proses Bisnis Scoop & Skoops

ID-PB	Proses Bisnis	PK-01	PK-02	PK-03	PK-04	PK-05	PK-06	PK-07	PK-08	PK-09	PK-10	PK-11	PK-12	PK-13	PK-14	PK-15
PB-01	Perencanaan Strategi dan Produk Perusahaan	I/C	C	I/R	I	-	C	-	R/C	-	-	-	A/R/C	I	I/C	I
PB-02	Pengadaan Bahan Baku dan Logistik	I	C	-	I	-	-	-	-	-	A/R	-	-	I	I	I
PB-03	Produksi Produk	I	C	I	I	-	-	-	-	C	I	A/R	I/C	I	I/C	R
PB-04	Penjualan dan Pencatatan Transaksi	I	I	C	I/C	-	C	A/R/I	C/R	-	-	-	I	I	I	R

Tanda “-” menunjukkan peran tidak diperlukan dalam aktivitas tersebut.

Dalam setiap aktivitas, peran **Responsible (R)** dan **Accountable (A)** wajib, sedangkan peran **Consulted (C)** dan **Informed (I)** bersifat opsional.

1.3.1. Dominasi Peran

- **General Manager (PK-12):** Mendominasi pada proses perencanaan strategis (PB-01) sebagai pihak yang A/R dalam menentukan target bisnis. Hal ini menunjukkan peran sentralnya dalam merumuskan strategi.
- **Purchasing Manager (PK-10):** Mendominasi pada proses pengadaan (PB-02) sebagai A/R, menandakan tanggung jawab penuh dalam pemesanan bahan baku dan logistik.
- **Production Manager (PK-11):** Mendominasi dalam proses produksi (PB-03) sebagai A/R, memastikan kualitas dan kelancaran proses produksi.

- **Operational Manager (Customer Facing) (PK-07):** Berperan utama sebagai A/R dalam proses penjualan (PB-04), sebagai ujung tombak dalam interaksi langsung dengan konsumen.

1.3.2. Potensi Optimasi

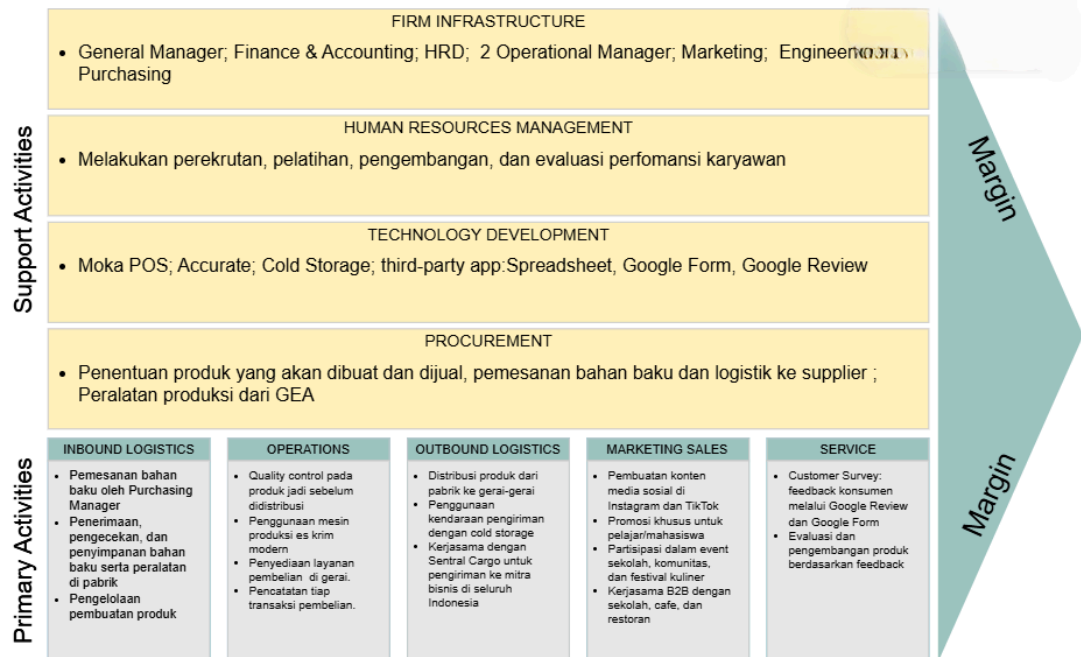
- **Delegasi Tanggung Jawab Strategis:** Jika peran strategis terlalu terpusat pada *General Manager* (PK-12), perlu dipertimbangkan untuk mendistribusikan sebagian tanggung jawab (misalnya, memberikan peran konsultatif kepada Direktur Operasional atau Direktur Marketing) guna meningkatkan kecepatan dan efisiensi pengambilan keputusan.
- **Keterlibatan Fungsi Pendukung:** Fungsi keuangan (PK-04) dan HRD (PK-05) saat ini banyak berperan sebagai *Informed* atau tidak terlibat. Peningkatan peran konsultatif dari kedua fungsi ini pada proses produksi dan perencanaan dapat memberikan *insight* tambahan terkait efisiensi biaya dan pengelolaan SDM.

1.3.3. Penyesuaian Peran

- **Penambahan Peran Consulted:** Pada proses PB-01 (Perencanaan Strategi & Produk), melibatkan *Finance* (PK-04) sebagai pihak yang *Consulted* (C) dalam penentuan implementasi produk dapat membantu memastikan kesiapan anggaran dan kelayakan finansial produk baru.
- **Optimalisasi Komunikasi pada Proses Penjualan:** Pada proses PB-04, peran di divisi pemasaran dapat diperkuat dengan menjadikan *Marketing Manager* (PK-08) sebagai *Responsible* (R) untuk pencatatan dan analisis data penjualan, sehingga strategi penjualan dapat disesuaikan secara *real-time*.
- **Customer (PK-13):** Diberikan peran sebagai *Informed* (I) dalam seluruh proses bisnis untuk memastikan bahwa *feedback* pelanggan selalu menjadi masukan bagi pengembangan produk dan peningkatan layanan.
- **GEA (PK-14):** Sebagai penyedia peralatan, peran konsultatif (C) ditetapkan pada proses produksi (PB-03) untuk memberi masukan teknis dan pemeliharaan, serta sebagai *Informed* (I) pada proses perencanaan strategis (PB-01) guna memastikan ketersediaan dan kesesuaian peralatan dengan target produksi.

- **Employee (PK-15):** Sebagai pelaksana operasional, karyawan memiliki peran *Responsible* (R) khusus pada proses produksi (PB-03) serta penjualan dan pencatatan transaksi (PB-04) untuk mengeksekusi aktivitas operasional secara langsung.

1.4. Value Chain



Gambar 1.4.1 Value Chain Scoop & Skoops

Terdapat dua *activities*; yakni

1. Primary Activities

a. Inbound Logistics

Setelah pemesanan oleh *Purchasing Manager*, *supplier* akan mengirimkan bahan baku ke pabrik. Lalu, diterima bahan baku tersebut oleh pekerja operasional pabrik tersebut dan dilakukan *quality control* atau pengecekan baik dari kualitas dan kuantitas bahan baku tersebut. Setelah itu, dilakukan penyimpanan bahan baku di *cold storage*. Lalu, baru dimulai proses pembuatan produk.

b. *Operations*

Dari sisi *products*, dilakukan *quality control* pada produk yang sudah jadi oleh *production manager*. Lalu, jika sudah sesuai standar, maka produk tersebut sudah siap didistribusikan dan proses pembuatannya pun menggunakan mesin es krim modern.

Dari sisi *service*, disediakan layanan pembelian produk di setiap gerai dan tiap transaksi dicatat menggunakan Moka POS.

c. *OutBound Logistic*

Outbound Logistics melibatkan distribusi produk dari pabrik ke tiap gerai dan yang tersedia. Kendaraan pengiriman itu sendiri menggunakan sistem *cold storage* dalam proses distribusi untuk memastikan produk tetap segar dan berkualitas. Perusahaan juga menjalin kerjasama dengan Sentral Cargo untuk layanan pengiriman ke mitra bisnis di seluruh Indonesia. Tentu, hal ini dapat memperluas jangkauan pasar perusahaan.

d. *Marketing and Sales*

Marketing and sales di Scoop & Skoops memiliki banyak kanal untuk menjangkau konsumennya. Dari tim marketing yang secara konsisten membuat konten di media sosial terutama Instagram dan TikTok dan promosi yang khusus dirancang untuk segmen pelajar dan mahasiswa. Perusahaan juga aktif berpartisipasi dalam berbagai event sekolah, komunitas, dan festival kuliner untuk meningkatkan *brand awareness*. Kerjasama B2B dengan sekolah, cafe, dan restoran juga dilakukan untuk memperluas jaringan distribusi dan penjualan.

e. *Service*

Service berfokus pada pengalaman pelanggan dan peningkatan kualitas. Perusahaan melakukan *customer survey* untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. *Feedback* konsumen dikumpulkan melalui *platform* Google Review dan Google Form untuk mendapatkan *insights* yang berbeda-beda. Lalu, tim *marketing* dan operasional melakukan evaluasi berdasarkan masukan konsumen untuk perbaikan berkelanjutan.

Pengembangan produk baru nantinya dirancang dengan mempertimbangkan *feedback* konsumen untuk memastikan relevansi dan daya saing di pasar.

2. *Support Activities*

a. *Infrastructure*

Infrastruktur Perusahaan pada Scoop & Skoops sudah cukup memenuhi dan saling melengkapi. *General Manager* bertanggung jawab untuk pengambilan keputusan strategis dan koordinasi keseluruhan. Divisi Finance & Accounting mengelola keuangan dan akuntansi perusahaan. Departemen HRD menangani manajemen sumber daya manusia. Dua Operational Manager mengawasi operasional harian baik di *front office* dan *back office*. Divisi Marketing menangani strategi pemasaran. Departemen Engineering bertugas untuk pengembangan dan pemeliharaan infrastruktur teknis. Divisi Purchasing bertanggung jawab untuk pengadaan bahan baku dan kebutuhan lainnya.

b. *Human Resources Management*

Manajemen Sumber Daya Manusia berfokus pada siklus hidup karyawan dalam perusahaan. Mulai dari melakukan perekrutan untuk karyawan baru terbaik sesuai dengan kebutuhan perusahaan, menyelenggarakan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan karyawan, serta mengembangkan dan mengevaluasi karyawan secara berkelanjutan berdasarkan performansi karyawan tersebut.

c. *Technology Development*

Pengembangan Teknologi di Scoop & Skoops memanfaatkan berbagai perangkat lunak dan mesin yang mendukung operasional bisnis. Moka POS digunakan sebagai sistem point of sale untuk transaksi di gerai. Software Accurate diimplementasikan untuk manajemen keuangan dan akuntansi. Sistem Cold Storage diterapkan untuk menjaga kualitas produk. Lalu, perusahaan juga memanfaatkan aplikasi pihak ketiga seperti *spreadsheet* untuk pengolahan data, dan *google form* dan *google review* untuk pengumpulan informasi.

d. *Procurement*

Procurement meliputi pemesanan bahan baku (*preorder*) oleh *purchasing manager* dan mengatur logistik dengan supplier untuk memastikan ketersediaan stok serta kualitas bahan stok itu sendiri. Perusahaan juga memperoleh peralatan produksi dari GEA.

1.5. Deskripsi Sektor Bisnis

Industri es krim di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun konsumsi per kapita masih tergolong rendah sekitar 0,73 liter per tahun ukuran pasar secara keseluruhan sangat besar mengingat jumlah penduduk yang mencapai ratusan juta jiwa. Perubahan gaya hidup, trend media sosial, dan peningkatan daya beli masyarakat turut mendorong permintaan produk es krim, sehingga sektor ini memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi meskipun secara per kapita belum optimal. Beberapa faktor utama yang menghambat perkembangan industri es krim di Indonesia adalah:

1. **Fluktuasi Harga Bahan Baku:** Kenaikan harga susu, gula, dan bahan baku lain dapat meningkatkan biaya produksi secara signifikan. Ketidakstabilan harga ini berdampak pada margin keuntungan yang semakin menipis bagi produsen.
2. **Persaingan Pasar yang Ketat:** Industri es krim di Indonesia diwarnai oleh kehadiran pemain besar seperti Unilever (dengan merek Wall's) dan PT Campina Ice Cream Industry, serta pendatang baru seperti Mixue yang menawarkan harga kompetitif dan inovasi produk. Intensitas persaingan ini memaksa setiap produsen untuk terus berinovasi agar tetap relevan di pasar.
3. **Keterbatasan Infrastruktur *Cold Chain*:** Penyimpanan dan distribusi produk es krim memerlukan sistem *cold chain* yang handal. Keterbatasan infrastruktur di beberapa wilayah menyebabkan kesulitan dalam menjaga kualitas produk selama proses distribusi.
4. **Perubahan Preferensi Konsumen:** Meningkatnya kesadaran akan aspek kesehatan membuat sebagian konsumen lebih selektif terhadap produk yang tinggi gula dan lemak. Produsen dituntut untuk melakukan inovasi, seperti mengembangkan varian

dengan kandungan gula rendah atau menggunakan bahan-bahan alami, agar produk tetap menarik.

- 5. Regulasi dan Standar Keamanan Pangan:** Standar keamanan dan kebersihan yang ketat, termasuk penerapan HACCP dan SNI, menambah kompleksitas serta biaya operasional dalam produksi es krim. Penerapan regulasi ini penting untuk menjamin keamanan produk, tetapi juga menjadi beban tambahan bagi produsen.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat sejumlah tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku, persaingan yang semakin ketat, dan keterbatasan infrastruktur *cold chain*, potensi pasar es krim di Indonesia tetap sangat besar. Dengan strategi inovasi produk, diversifikasi saluran distribusi, dan peningkatan efisiensi operasional, industri ini berpeluang untuk mengatasi hambatan tersebut dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

1.6. Kondisi Internal Perusahaan

Sebagai perusahaan yang bergerak di industri penyajian makanan, Scoop & Scoops memiliki beberapa kekuatan yang dapat membantu perusahaan lebih berkembang lagi dan beberapa kekurangan yang dapat menghambat perkembangan perusahaan.

1.6.1. Kekuatan

- Produk dengan bahan baku berkualitas karena tidak mengandalkan bahan artifisial
- Harga produk yang tetap bersaing. Dibandingkan dengan gelato atau es krim premium lainnya, harga Scoop & Scoops lebih kompetitif
- Pencatatan yang sudah tersusun rapi melalui *Google Spreadsheet*, Moka POS, dan Accurate POS
- Berkolaborasi dengan Amanda Brownies untuk distribusi produk di cabang mereka serta menjalin kemitraan B2B untuk suplai es krim tanpa label kepada restoran dan bisnis lainnya
- Fokus strategi pemasaran untuk pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran dan keluarga

1.6.2. Kekurangan

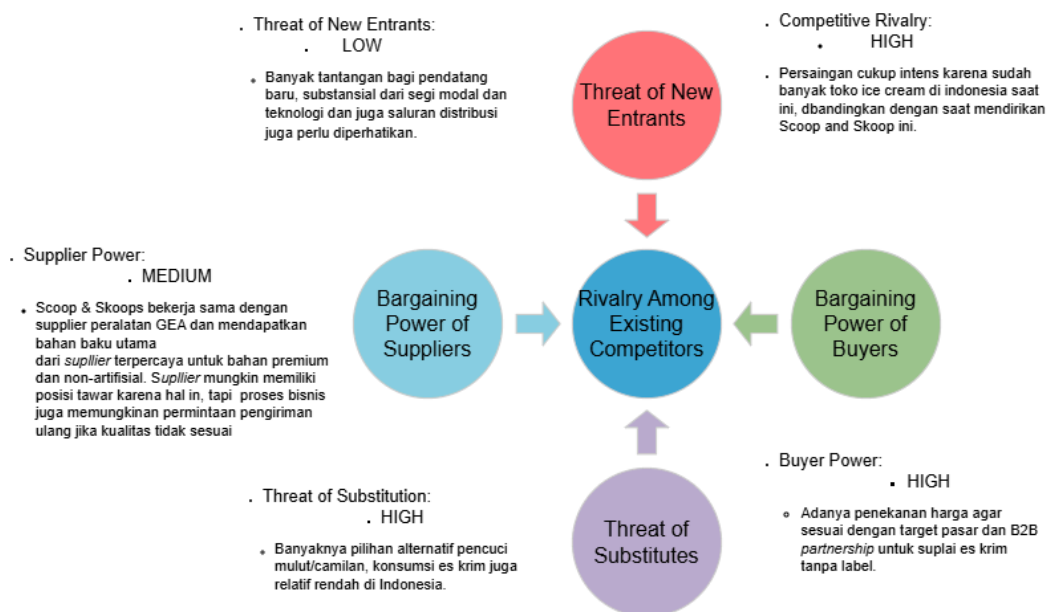
- Biaya operasional tinggi. Produk makanan seperti es krim membutuhkan mesin pendingin yang memerlukan biaya listrik yang tinggi
- Pasar yang masih terbatas dan *marketing* yang masih terpusat di Bandung. Fokus penjualan Scoop & Scoops yang masih terpusat di Bandung dan promosi yang masih

terbatas membuat perkembangan perusahaan menghadapi tantangan dan belum mencapai audiens yang lebih luas

- Komunikasi antar divisi yang masih bergantung pada Whatsapp dan Telegram. Tidak ada media khusus sebagai media komunikasi antar divisi di internal perusahaan
- Logistik ke luar Pulau Jawa menimbulkan biaya yang tinggi dan pengelolaan stok yang lebih sulit

1.7. Analisis Pesaing

Porter's Five Forces merupakan model yang dirancang untuk mengevaluasi lingkungan kompetitif suatu bisnis, melibatkan analisis terhadap kompetitor langsung, pemasok, dan pembeli. Scoop & Scoops perlu memperhatikan intensitas persaingan dalam sektor bisnisnya, yang bisa dikategorikan menjadi tiga tingkat: rendah, sedang, dan tinggi. Model Porter's Five Forces dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi persaingan yang dihadapi Scoop & Scoops, seperti yang akan dijelaskan lebih detail dalam paragraf berikutnya berdasarkan ilustrasi pada gambar yang disertakan.



Gambar 1.7.1 Porter's Five Forces untuk Scoop & Scoops

1. *Rivalry Among Existing Competitors*

Scoop & Scoops memiliki banyak kompetitor yang bergerak di bidang serupa, yaitu Let's Go Gelato, Tempo Gelato, Gelato Secrets dan lainnya. Oleh karena itu, ancaman ini tergolong tinggi dan perusahaan perlu memberikan diferensiasi yang kuat dan menjaga posisi kompetitifnya.

2. *Threat of New Entrants*

Adanya hambatan masuk berupa kebutuhan modal untuk investasi peralatan produksi, fasilitas pendingin, dan kendaraan distribusi dengan *cold storage* serta jalur distribusinya tidaklah mudah untuk penerapan model bisnis. Maka dari itu, ancaman ini tergolong rendah. Akan tetapi, model bisnis retail es krim relatif membutuhkan modal yang lebih kecil dibandingkan model bisnis lainnya, misal bisnis restoran. Jadi, tetap tidak menutup kemungkinan akan munculnya kompetitor baru.

3. *Threat of Substitute Products or Services*

Banyaknya pilihan alternatif pencuci mulut/camilan dan konsumsi es krim juga relatif rendah di Indonesia membuat ancaman ini tergolong tinggi. Scoop & Scoops memerlukan diversifikasi dengan menawarkan produk.

4. *Bargaining Power Of Buyers*

Dengan target pasar utama perusahaan adalah pelajar dan mahasiswa berusia 16-23 tahun, tentu adanya sensitivitas tinggi terhadap harga sehingga harus menjual dengan harga lebih terjangkau. Selain itu, kerjasama B2B partnerships untuk suplai es krim tanpa label, dapat membuat pembeli bisnis tersebut memiliki daya tawar yang lebih tinggi karena volumenya yang besar dan kemampuan mereka untuk beralih ke pemasok lain. Dua hal ini lah yang membuat ancaman ini tergolong tinggi dan perlu diperhatikan.

5. *Bargaining Power of Suppliers*

Scoop & Scoops bekerja sama dengan supplier peralatan GEA (Global Engineering Alliance) dan mendapatkan bahan baku utama *supplier* terpercaya. Dengan Scoop & Scoops mengandalkan bahan premium dan non-artifisial untuk mempertahankan kualitas produknya, sekarang *supplier* memiliki posisi tawar yang cukup kuat. Akan tetapi, proses bisnis juga kemungkinan permintaan pengiriman ulang oleh perusahaan jika kualitas bahan baku tidak sesuai standar. Hal ini memang

menunjukkan bahwa perusahaan bergantung pada *supplier* untuk memenuhi kualitas dan kuantitas bahan baku. Meskipun demikian, kemampuan perusahaan untuk meminta pengiriman ulang jika kualitas tidak sesuai menunjukkan bahwa mereka masih memiliki pengaruh dalam hubungan dengan pemasok. Keseimbangan ini menempatkan daya tawar pemasok pada tingkat menengah, dimana kedua belah pihak saling membutuhkan untuk mencapai tujuan masing-masing.

1.8. *Benchmark Studies*

Benchmark studies akan dilakukan dengan membandingkan perusahaan Scoop & Scoops dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang memiliki fokus sama yaitu es krim jenis gelato. Perusahaan yang menjadi pembanding adalah Gelato Secrets dan Tempo Gelato.

Tabel 1.8.1 Tabel *Benchmark Studies* Scoop & Scoops

Aspek	Perusahaan Scoop & Scoops	Perusahaan Gelato Secrets	Perusahaan Tempo Gelato
Pemasaran	Scoop & Scoops memiliki Instagram dan TikTok sebagai kanal pemasaran utamanya dan juga mengikuti <i>event</i> di sekolah, komunitas dan kuliner festival.	Gelato Secrets memiliki situs website, Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai kanal pemasaran utamanya. Selain itu, juga terdapat ulasan wisatawan yang dapat dilihat di <i>tripadvisor.com</i> .	Perusahaan Tempo Gelato memiliki situs website, Youtube, dan Instagram sebagai kanal pemasaran utamanya. Selain itu, juga terdapat <i>review</i> dari <i>food blogger</i> dan <i>influencer</i> , serta ulasan wisatawan yang dapat dilihat di <i>tripadvisor.com</i> .
Target Pasar	Pelajar/mahasiswa (16-23 tahun), keluarga, pekerja kantoran dengan fokus segmen wanita	Turis internasional dan domestik, kelas menengah atas dan atas	Wisatawan lokal dan internasional, keluarga
Produk yang ditawarkan	Es krim berbasis susu, milk tea, smoothies, varian es krim swirl dan popsicle	Gelato tradisional Italia, sorbet, gelato cake,	Gelato organik dengan bahan lokal Indonesia, vegan options, sorbet buah tropis,

		coffee-based gelato, dan gelato untuk acara khusus	gelato cocktail, gelato catering untuk acara
Inovasi Produk	Mengandalkan bahan baku premium dan rasa yang unik	Rotasi rasa musiman	Penggunaan bahan lokal unik (vanilla Bali, kopi lokal, buah tropis)

Bab II

Analisis Masalah dan Peluang

2.1. Masalah

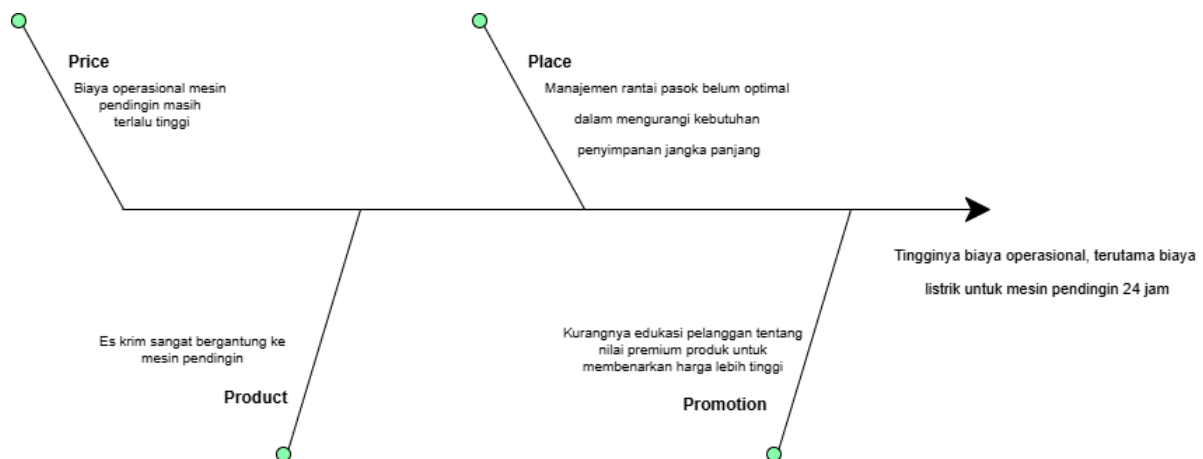
Berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dari perusahaan Scoop & Scoops, antara lain:

Tabel 2.1.1 Tabel Identifikasi Masalah Scoop & Scoops

ID Masalah	Masalah	Dampak
M-01	Tingginya biaya operasional, terutama biaya listrik untuk mesin pendingin 24 jam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengurangan margin keuntungan, membatasi kemampuan investasi dalam inovasi dan ekspansi. 2. Kesulitan dalam menjaga harga produk tetap kompetitif karena biaya produksi yang tinggi. 3. Margin keuntungan menurun.
M-02	Tantangan logistik untuk cabang di luar Pulau Jawa (biaya tinggi & manajemen stok sulit)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya distribusi yang tinggi yang dapat mengikis keuntungan. 2. Potensi penurunan kualitas produk yang tiba ke konsumen, mempengaruhi reputasi merek. 3. Ketidakstabilan pasokan di cabang.
M-03	Keterbatasan dalam pemasaran hanya di area Bandung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan dalam mengakses pasar baru yang potensial. 2. Ketergantungan pada satu pasar geografis, meningkatkan risiko bisnis. 3. Potensi pasar lain tidak dikerjakan. 4. <i>Brand awareness</i> nasional rendah.
M-04	Komunikasi perusahaan terbatas melalui WhatsApp atau Telegram untuk divisi yang berada di luar Bandung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengambilan keputusan yang lebih lambat dan potensi kesalahan dalam eksekusi operasional. 2. Frustrasi dan demotivasi karyawan karena kurangnya komunikasi yang efektif dan terintegrasi. 3. Dokumentasi tidak terstruktur.
M-05	Belum optimalnya pengelolaan data penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Human error dalam pencatatan. 2. Analisis data tidak real-time. 3. Kesulitan dalam memprediksi permintaan.

	& stok (masih menggunakan <i>spreadsheet</i>)	
M-06	Minimnya interaksi jangka panjang dengan pelanggan (hanya melalui Google Review/Form)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat loyalitas pelanggan menjadi rendah. 2. Kurangnya data perilaku konsumen. 3. Potensi kehilangan pelanggan ke kompetitor.
M-07	Ketergantungan pada bahan baku alami (perisa alami) yang lebih mahal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya produksi tinggi. 2. Rentan fluktuasi harga dan risiko ketersediaan bahan baku. 3. Harga jual produk mungkin menjadi kurang kompetitif. 4. Ketidakstabilan kualitas jika pasokan terganggu.

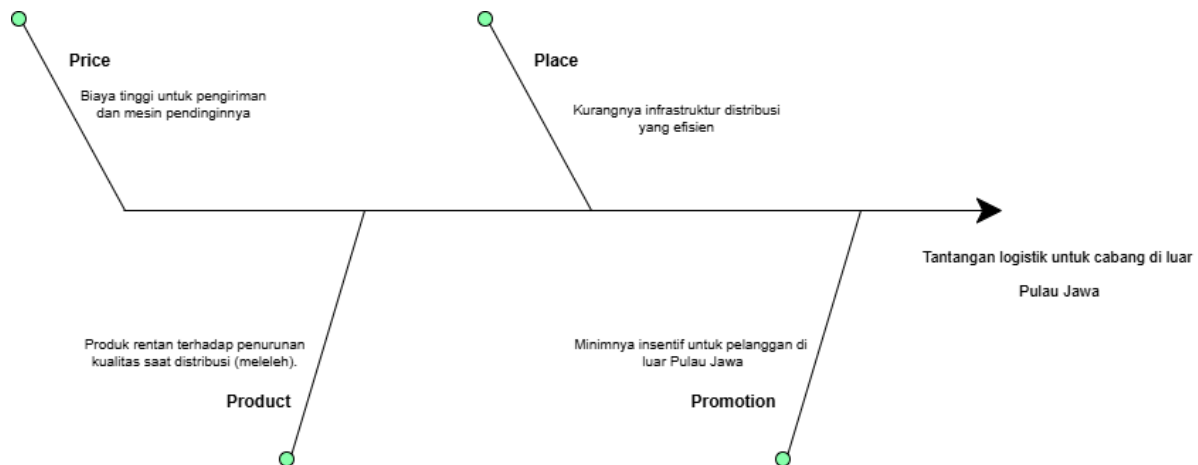
2.1.1. Masalah M-01



Gambar 2.1.1.1 *Fishbone Diagram* M-01

Masalah tingginya biaya operasional ini menjadi kendala utama dalam menjaga margin keuntungan Scoop & Skoops. Kebutuhan untuk mengoperasikan mesin pendingin 24 jam untuk menjaga kualitas es krim menambah beban biaya listrik yang signifikan.

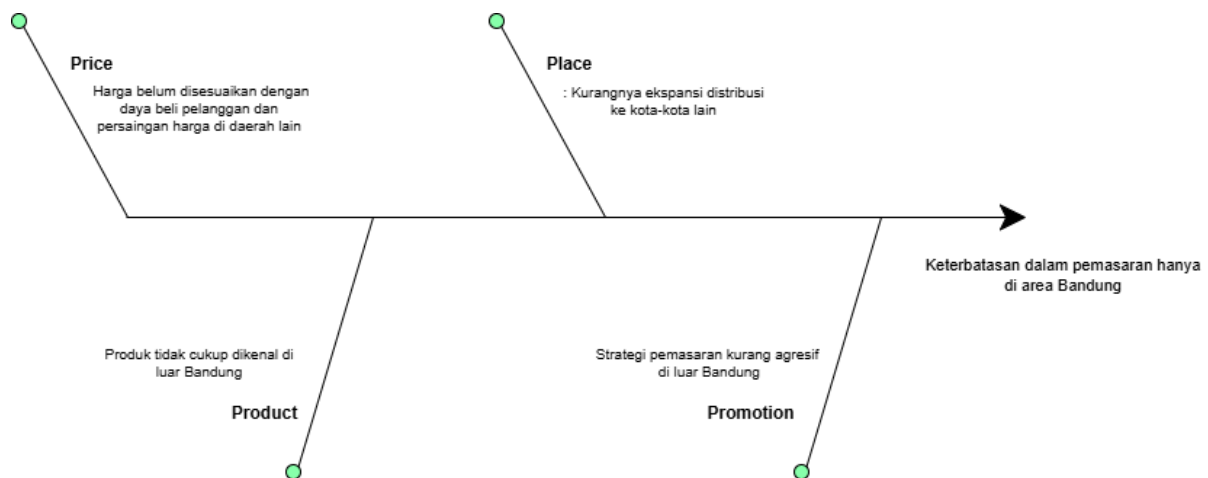
2.1.2. Masalah M-02



Gambar 2.1.2.1 Fishbone Diagram M-02

Distribusi produk ke luar Pulau Jawa menghadapi kendala biaya transportasi dan logistik tinggi dan manajemen stok yang sulit, karena es krim harus dijaga agar tidak mencair atau menurun kualitasnya selama proses pengiriman.

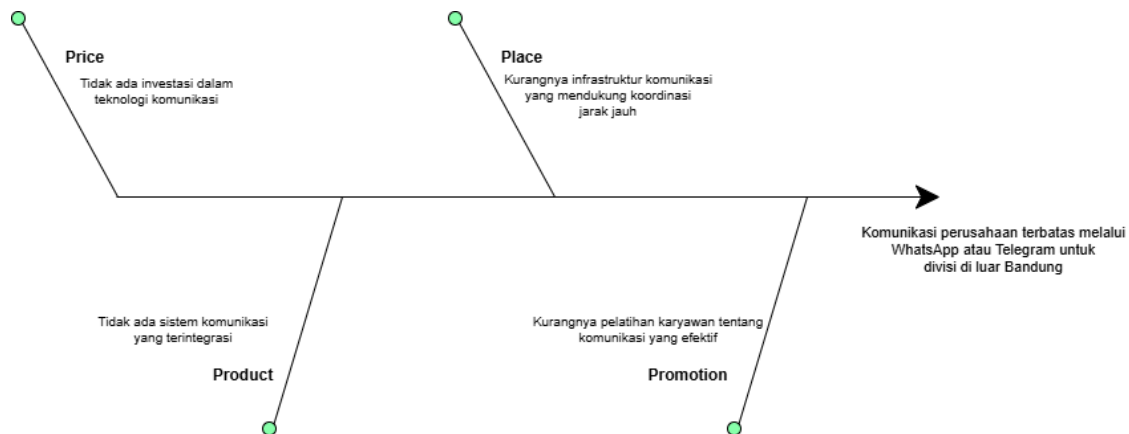
2.1.3. Masalah M-03



Gambar 2.1.3.1 Fishbone Diagram M-03

Keterbatasan strategi pemasaran hanya di Bandung membuat Scoop & Scoops kurang dikenal di luar daerah tersebut. Selain karena keberadaan gerai yang masih terbatas dan perkembangannya masih terpusat di Bandung Raya, promosi di daerah lain yang sudah memiliki gerai juga kurang gencar dilaksanakan.

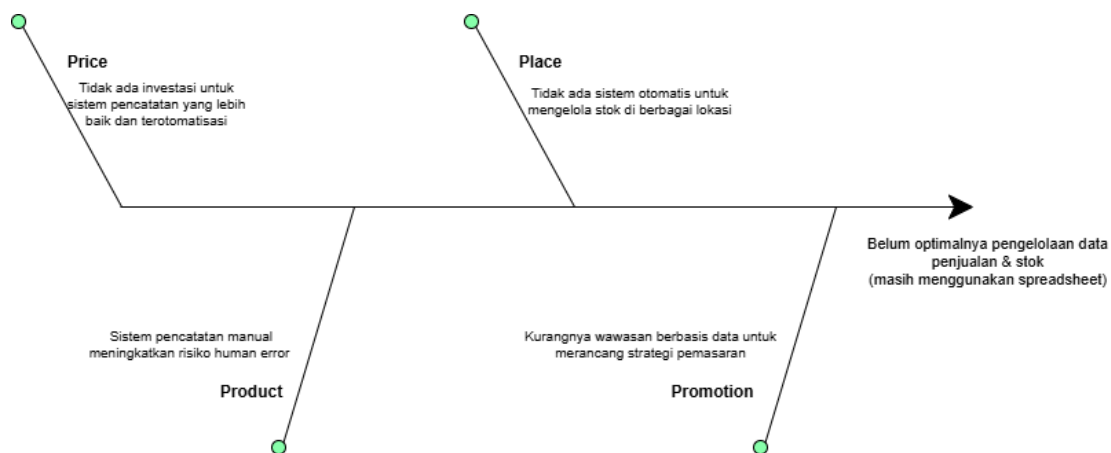
2.1.4. Masalah M-04



Gambar 2.1.4.1 Fishbone Diagram M-04

Komunikasi internal yang hanya mengandalkan WhatsApp atau Telegram menyebabkan pengambilan keputusan lambat, potensi miskomunikasi, serta keterbatasan karena fitur di Whatsapp dan Telegram yang tidak teroptimasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

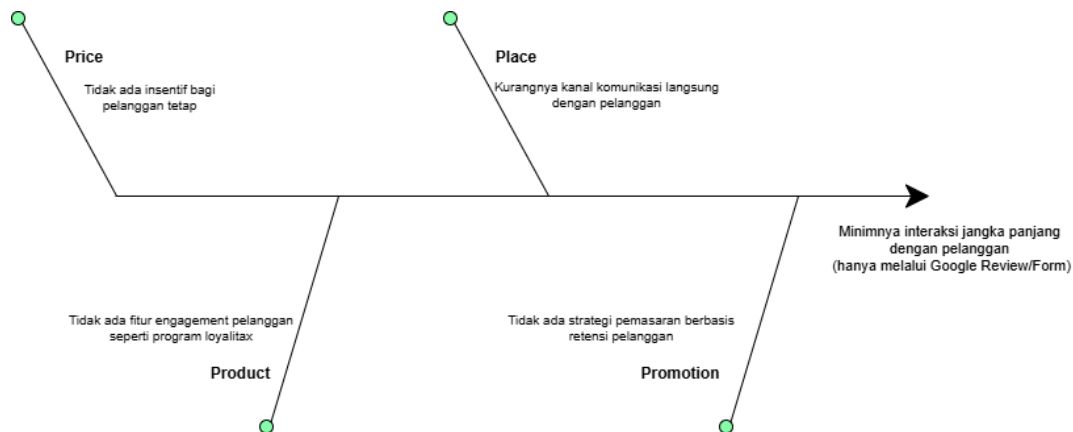
2.1.5. Masalah M-05



Gambar 2.1.5.1 Fishbone Diagram M-05

Penggunaan *spreadsheet* dalam pengelolaan data penjualan dan stok rentan terhadap *human error* dan kurang efektif dalam analisis data secara *real-time*. Selain itu, penggunaan dan pengolahan data juga akan kurang optimal karena tidak ditujukan langsung untuk kebutuhan perusahaan, sehingga perusahaan harus mengolah data secara manual di dalam *spreadsheet* tersebut.

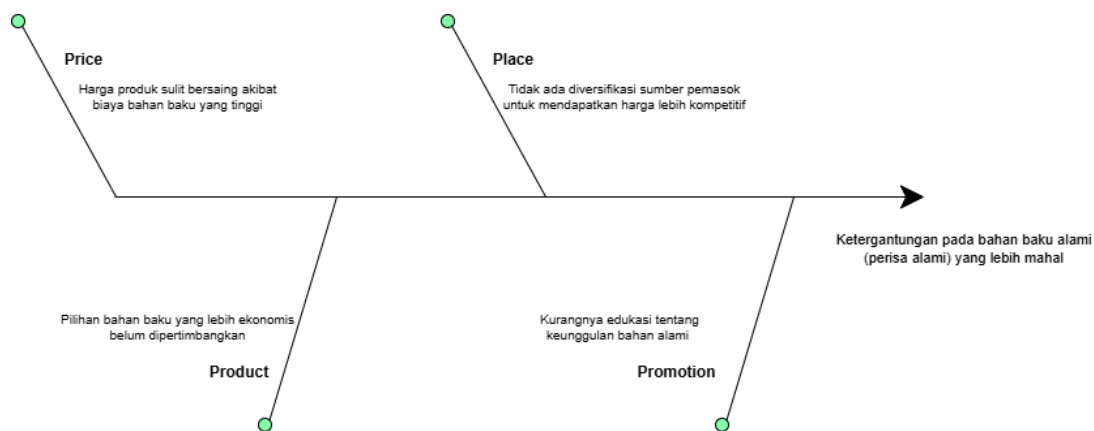
2.1.6. Masalah M-06



Gambar 2.1.6.1 Fishbone Diagram M-06

Minimnya interaksi dengan pelanggan membuat Scoop & Skoops kesulitan membangun loyalitas pelanggan dan mendapatkan data perilaku konsumen untuk kebutuhan pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, pengumpulan data dari konsumen juga menjadi sulit diolah karena dengan hanya mengandalkan Google Form, perusahaan harus mengolah data secara manual.

2.1.7. Masalah M-07



Gambar 2.1.7.1 Fishbone Diagram M-07

Penggunaan bahan baku alami seperti perisa alami mendukung kualitas produk namun meningkatkan biaya produksi. Fluktuasi harga bahan baku juga menjadi tantangan tersendiri, misalnya karena kelangkaan atau kenaikan harga untuk suatu bahan baku.

2.2. Peluang

Berdasarkan analisis kondisi eksternal dan deskripsi sektor bisnis, didapat peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Scoop & Skoops, antara lain:

Tabel 2.2.1 Tabel Identifikasi Peluang Scoop & Skoops

ID Peluang	Peluang	Deskripsi	Manfaat
P-01	Kemitraan B2B dengan sekolah, kafe, dan restoran	Perusahaan telah menjalin kemitraan B2B untuk distribusi produk tanpa label. Potensi perluasan kemitraan dengan segmen lain (seperti hotel, catering, atau ritel modern) masih terbuka lebar.	Scoop & Skoops dapat meningkatkan volume penjualan, stabilisasi pendapatan melalui kontrak jangka panjang, dan memperkuat <i>brand presence</i> di pasar B2B.
P-02	Ekspansi pasar di luar Pulau Jawa	Fokus penjualan saat ini masih terpusat di Bandung, sementara permintaan es krim di kota-kota besar lain (seperti Surabaya, Medan, atau Makassar) terus meningkat.	Scoop & Skoops dapat memperluas basis pelanggan, mengurangi ketergantungan pada pasar lokal, dan meningkatkan <i>market share</i> nasional.
P-03	Inovasi produk sehat dan rendah gula	Perubahan preferensi konsumen terhadap produk sehat membuka peluang pengembangan varian es krim dengan bahan alami, rendah gula, atau vegan.	Membedakan perusahaan dari kompetitor, menargetkan segmen konsumen yang sadar kesehatan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
P-04	Pemanfaatan teknologi <i>cold chain</i> dan logistik pihak ketiga	Keterbatasan infrastruktur <i>cold chain</i> di Indonesia dapat diatasi dengan kolaborasi bersama penyedia logistik khusus (seperti Sentral Cargo) atau melalui investasi dalam teknologi pendinginan yang lebih efisien.	Mengurangi biaya distribusi, memperluas jangkauan ke daerah terpencil, dan menjaga kualitas produk selama pengiriman.
P-05	Peningkatan <i>digital marketing</i> dan <i>e-commerce</i>	Tren pembelian online melalui platform seperti Shopee Food, GrabMart, atau Tokopedia dapat dimanfaatkan untuk penjualan langsung ke konsumen. Tren media sosial dan perubahan gaya hidup	Produk baru yang inovatif ini tidak hanya akan meningkatkan penjualan tetapi juga membantu dalam meningkatkan visibilitas merek, menarik perhatian generasi

		juga menciptakan permintaan untuk produk yang inovatif dan Instagrammable. Scoop & Skoops dapat mengembangkan produk baru yang unik dan menarik yang mampu menarik perhatian di media sosial.	muda, serta mengembangkan jalur distribusi baru.
P-06	Partisipasi dalam <i>event</i> kuliner dan festival	<i>Event</i> seperti Jakarta Food Festival atau Bandung Culinary Festival menjadi media efektif untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>sampling</i> produk.	Membangun hubungan langsung dengan konsumen, mendapatkan <i>feedback</i> instan, dan menciptakan <i>buzz marketing</i> .
P-07	Pertumbuhan industri es krim di Indonesia	Berdasarkan sumber Research and Markets (researchandmarkets.com), Industri es krim di Indonesia telah tumbuh dengan signifikan, mencatatkan peningkatan pendapatan tahunan sebesar 6.7% antara tahun 2018 dan 2023, dengan total pendapatan mencapai \$618.7 juta pada tahun 2023. Pertumbuhan ini diperkirakan akan berlanjut dengan laju pertumbuhan tahunan komposit (CAGR) sebesar 7.3% hingga tahun 2028, yang diperkirakan akan meningkatkan nilai pasar hingga \$881.8 juta pada akhir periode tersebut.	Scoop & Skoops dapat memanfaatkan pertumbuhan pasar ini untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan distribusi, dan mengembangkan produk inovatif yang sesuai dengan preferensi konsumen.

2.3. Pemetaan Masalah dan Peluang

Berdasarkan identifikasi masalah dan peluang yang ada, dapat dilakukan pemetaan menggunakan *Eisenhower Matrix*. *Tools* ini membantu dalam mengkategorikan isu ke dalam empat kuadran: *important-urgent*, *important-not urgent*, *not important-urgent*, dan *not important-not urgent*. Detail pemetaan masalah dan peluang Scoop & Skoops dapat dilihat dalam tabel *Eisenhower Matrix* berikut ini.

Tabel 2.3.1 Tabel Pemetaan Masalah-Peluang Scoop & Skoops

	<i>Urgent</i>	<i>Not Urgent</i>
Important	<p>Masalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> • M-01: Tingginya biaya operasional, terutama biaya listrik untuk mesin pendingin 24 jam • M-02: Tantangan logistik untuk cabang di luar Pulau Jawa (biaya tinggi & manajemen stok sulit) • M-05: Belum optimalnya pengelolaan data penjualan & stok (masih menggunakan <i>spreadsheet</i>) <p>Peluang:</p> <ul style="list-style-type: none"> • P-04: Pemanfaatan teknologi <i>cold chain</i> dan logistik pihak ketiga • P-05: Peningkatan <i>digital marketing</i> dan <i>e-commerce</i> 	<p>Masalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> • M-03: Keterbatasan dalam pemasaran hanya di area Bandung • M-06: Minimnya interaksi jangka panjang dengan pelanggan (hanya melalui Google Review/Form) • M-07: Ketergantungan pada bahan baku alami (perisa alami) yang lebih mahal <p>Peluang:</p> <ul style="list-style-type: none"> • P-01: Kemitraan B2B dengan sekolah, kafe, dan restoran • P-02: Ekspansi pasar di luar Pulau Jawa • P-03: Inovasi produk sehat dan rendah gula • P-07: Pertumbuhan industri es krim di Indonesia
Not Important	<p>Masalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> • M-04: Komunikasi perusahaan terbatas melalui WhatsApp atau Telegram untuk divisi yang berada di luar Bandung <p>Peluang:</p> <ul style="list-style-type: none"> • P-06: Partisipasi dalam <i>event</i> kuliner dan festival 	-

Hasil analisis pemetaan di atas tertera sebagai berikut:

2.3.1. Urgent and Important

Masalah:

- M-01

Masalah ini dikategorikan sebagai *urgent and important* karena langsung mempengaruhi margin keuntungan perusahaan. Biaya listrik yang tinggi untuk operasional mesin pendingin 24 jam tidak hanya mengurangi keuntungan tetapi

juga membuat harga produk kurang kompetitif. Solusi seperti penggunaan teknologi pendingin lebih efisien atau panel surya perlu segera dipertimbangkan karena dampaknya yang langsung terasa pada pengurangan biaya operasional.

- M-02

Masalah ini dikategorikan sebagai *urgent and important* karena distribusi ke luar Jawa memerlukan *cold chain* yang baik untuk menjaga kualitas produk. Biaya logistik yang tinggi dan risiko produk rusak selama pengiriman dapat merusak reputasi merek dan mengurangi keuntungan. Kolaborasi dengan penyedia logistik khusus *cold chain* (seperti Sentral Cargo) atau investasi dalam teknologi pendingin portabel bisa menjadi solusi jangka pendek.

- M-05

Masalah ini dikategorikan sebagai *urgent and important* karena *human error* dalam pencatatan dan analisis data yang lambat dapat menghambat pengambilan keputusan strategis. Implementasi sistem manajemen stok dan penjualan berbasis *cloud* perlu diprioritaskan untuk meningkatkan akurasi dan efisiensi.

Peluang:

- P-04

Peluang ini dikategorikan sebagai *urgent and important* karena solusi ini langsung menjawab masalah logistik (M-02). Kolaborasi dengan penyedia *cold chain* atau investasi teknologi pendingin bisa segera mengurangi biaya distribusi dan menjaga kualitas produk.

- P-05

Peluang ini dikategorikan sebagai *urgent and important* karena tren belanja *online* terus meningkat. Pemanfaatan platform seperti Shopee Food atau GrabMart bisa segera meningkatkan penjualan dan interaksi pelanggan (M-06).

2.3.2. *Not Urgent but Important*

Masalah:

- M-03

Masalah ini dikategorikan sebagai *not urgent but important* karena ekspansi pemasaran memerlukan waktu dan strategi matang. Meskipun tidak perlu

diselesaikan segera, Scoop & Skoops kehilangan potensi pasar di luar Bandung. Solusi seperti *digital marketing* atau kolaborasi dengan *influencer* bisa dilakukan secara bertahap untuk membangun *brand awareness* nasional.

- M-06

Masalah ini dikategorikan sebagai *not urgent but important* karena membangun loyalitas pelanggan adalah proses jangka panjang. Meski tidak mendesak, interaksi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan data perilaku konsumen.

- M-07

Masalah ini dikategorikan sebagai *not urgent but important* karena bahan baku alami adalah nilai jual produk, tetapi biaya tinggi dan fluktuasi harga bisa mengurangi keuntungan. Riset bahan alternatif atau negosiasi dengan *supplier* perlu dilakukan untuk menekan biaya tanpa mengorbankan kualitas.

Peluang:

- P-01

Peluang ini dikategorikan sebagai *not urgent but important* karena kemitraan B2B dapat menstabilkan pendapatan, tetapi memerlukan waktu untuk negosiasi dan pengembangan relasi. Fokus pada segmen yang sudah ada (sekolah/kafe) bisa menjadi langkah awal sebelum berekspansi ke hotel atau ritel modern.

- P-02

Peluang ini dikategorikan sebagai *not urgent but important* karena ekspansi memerlukan persiapan logistik dan pemasaran yang matang. Namun, permintaan es krim di kota besar seperti Surabaya atau Medan adalah peluang besar untuk meningkatkan *market share*.

- P-03

Peluang ini dikategorikan sebagai *not urgent but important* karena tren kesehatan adalah pasar yang berkembang, tetapi pengembangan produk baru membutuhkan riset dan uji pasar. Varian rendah gula atau vegan bisa menjadi diferensiasi jangka panjang.

- P-07

Peluang ini dikategorikan sebagai *not urgent but important* karena meskipun pasar es krim di Indonesia terus berkembang, pengembangan produk dan ekspansi distribusi membutuhkan perencanaan yang matang. Namun, dengan pertumbuhan yang stabil, terdapat peluang besar untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan, serta menciptakan produk inovatif sesuai selera konsumen.

2.3.3. *Urgent but Not Important*

Masalah:

- M-04

Masalah ini dikategorikan sebagai *urgent but not important* karena meskipun menghambat produktivitas, dampaknya tidak langsung pada keuntungan perusahaan. Penggunaan *tools* seperti Slack bisa menyelesaikan masalah ini dengan cepat tanpa mengganggu operasional inti.

Peluang:

- P-06

Peluang ini dikategorikan sebagai *urgent but not important* karena *event* bisa meningkatkan *brand awareness*, tetapi dampaknya bersifat jangka pendek. Bisa dijadikan aktivitas rutin tanpa mengganggu fokus utama.

2.3.4. *Not Urgent & Not Important*

Masalah: Tidak ada karena semua masalah yang teridentifikasi memiliki dampak signifikan.

Peluang: Tidak ada karena semua peluang yang ada memiliki nilai strategis.

Bab III

Analisis Gap

3.1. Kondisi Target Perusahaan

Target state perusahaan adalah gambaran kondisi yang diharapkan atau dicita-citakan oleh perusahaan. *Target state* dapat dikembangkan berdasarkan hasil analisis masalah dan peluang yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan bab 1 dan 2, dapat diidentifikasi beberapa *target state* untuk perusahaan Scoop & Scoops.

Tabel 3.1.1 Tabel Identifikasi Target State Perusahaan Scoop & Scoops

ID Target State	Target State	Deskripsi
FS-01	Proses logistik dan manajemen stok terstandarisasi	Seluruh cabang menerapkan prosedur logistik dan pengelolaan stok yang seragam, akurat, dan efisien untuk memastikan stabilitas pasokan dan pengendalian biaya.
FS-02	Pengelolaan data penjualan terintegrasi	Sistem digital yang terpusat digunakan untuk mencatat dan memantau data penjualan serta stok secara <i>real-time</i> , sehingga memudahkan analisis dan pengambilan keputusan.
FS-03	Penjualan menjangkau sebanyak-banyaknya daerah	Strategi distribusi dan pemasaran difokuskan pada perluasan pasar ke berbagai wilayah di Indonesia guna meningkatkan pangsa pasar dan mengurangi ketergantungan pada satu area.
FS-04	Produk Scoop & Scoops memiliki margin tinggi dengan harga yang kompetitif	Produk dikembangkan dengan efisiensi biaya dan nilai tambah yang tinggi agar tetap terjangkau bagi konsumen namun tetap memberikan keuntungan maksimal bagi perusahaan.

3.2. Analisis Gap

Untuk setiap *target state*, dilakukan analisis *gap* dengan membandingkan antara kondisi saat ini dan kondisi target perusahaan. Dari perbandingan tersebut, akan ditemukan

ketimpangan apa yang menyebabkan kondisi target tidak tercapai. Kemudian, ditentukan perubahan yang layak dilakukan untuk menjembatani *gap* tersebut.

Tabel 3.2.1 Tabel Analisis Gap Perusahaan Scoop & Scoops

ID Target State	Gap	Perubahan
FS-01	Prosedur logistik dan pengelolaan stok masih dilakukan secara manual dan berbeda-beda di tiap cabang.	Perusahaan menyusun SOP standar logistik dan pelatihan operasional untuk seluruh cabang untuk memastikan proses distribusi dan manajemen stok berjalan seragam.
	Belum ada sistem terpusat untuk pelacakan distribusi dan stok.	Perusahaan mengembangkan sistem manajemen inventaris berbasis cloud agar setiap cabang dapat mengakses dan memperbarui data secara <i>real-time</i> .
FS-02	Belum optimalnya pengelolaan data penjualan (masih menggunakan <i>spreadsheet</i>)	Perusahaan mengembangkan sistem Point of Sales (POS) yang terintegrasi dengan manajemen stok agar data penjualan otomatis tercatat dan dianalisis.
FS-03	Pemasaran masih terbatas di Bandung	Perusahaan membentuk tim pemasaran khusus ekspansi luar kota serta menjalin kemitraan strategis dengan reseller dan distributor lokal di kota-kota besar di luar Jawa.
	Minimnya <i>brand awareness</i> di luar kota asal.	Perusahaan meningkatkan kegiatan digital marketing melalui media sosial dan influencer lokal, serta aktif mengikuti event kuliner nasional di luar kota bandung untuk memperluas eksposur merek.
FS-04	Biaya operasional (listrik, logistik) masih tinggi, berdampak pada margin keuntungan.	Perusahaan menginvestasikan teknologi pendingin hemat energi dan mempertimbangkan opsi kerjasama logistik pihak ketiga untuk efisiensi distribusi.
	Terdapat ketergantungan terhadap perisa alami yang memiliki harga lebih tinggi	Perusahaan melakukan inovasi produk di luar es krim untuk meningkatkan margin tanpa menghilangkan produk utamanya.

Bab IV

Analisis Kebutuhan Perusahaan

4.1. Identifikasi Kebutuhan

Berdasarkan analisis gap serta permasalahan yang ditemukan pada operasional Scoop & Skoops, kebutuhan perusahaan dapat dapat diperinci pada tabel berikut. Identifikasi kebutuhan ini mencerminkan pentingnya transformasi digital yang menyeluruh di berbagai aspek bisnis Scoop & Skoops, mulai dari pengelolaan operasional internal hingga perluasan jangkauan pasar dan peningkatan hubungan dengan pelanggan.

Kebutuhan-kebutuhan tersebut disusun berdasarkan urgensi dan dampaknya terhadap efisiensi, efektivitas, serta skalabilitas bisnis. Pendekatan ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam perancangan solusi teknologi yang terintegrasi dan berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

Tabel 4.1.1 Tabel Identifikasi Kebutuhan Perusahaan Scoop & Skoops

ID Kebutuhan	Kebutuhan
RQ-01	Pengadaan sistem manajemen inventaris berbasis cloud untuk standarisasi proses logistik dan pengelolaan stok antar cabang.
RQ-02	Pengembangan sistem informasi terpadu untuk manajemen data penjualan, bahan baku, dan komunikasi antar divisi.
RQ-03	Implementasi dashboard analitik berbasis wilayah untuk mendukung ekspansi pasar dan penentuan strategi pemasaran nasional.
RQ-04	Pengembangan modul R&D digital untuk pencatatan eksperimen produk baru dan manajemen bahan baku alternatif.
RQ-05	Implementasi sistem CRM (Customer Relationship Management) untuk memantau interaksi pelanggan, preferensi, dan sistem loyalitas.
RQ-06	Pembuatan platform digital B2B yang memungkinkan mitra (sekolah, kafe, restoran) melakukan pemesanan dan pelacakan produk.

4.2. Pemetaan Kebutuhan

Pemetaan kebutuhan perusahaan Scoop & Skoops terhadap proses bisnis, masalah, peluang, dan *gap* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2.1 Tabel Pemetaan Kebutuhan Perusahaan Scoop & Skoops

ID Kebutuhan	Pemetaan Terhadap Proses Bisnis	Pemetaan Terhadap Masalah/Peluang	Pemetaan Terhadap Gap
RQ-01	PB-02	M-01	Prosedur logistik dan pengelolaan stok masih dilakukan secara manual dan berbeda-beda di tiap cabang karena belum ada sistem terpusat untuk pelacakan distribusi dan stok.
		M-02	
		P-04	
RQ-02	PB-04	M-04	Data penjualan, bahan baku, dan komunikasi masih dilakukan secara terpisah dan manual, menyebabkan inefisiensi dan miskomunikasi.
		M-05	
RQ-03	PB-01	M-03	Tidak tersedia data analitik terpusat untuk mengevaluasi potensi ekspansi dan perencanaan pemasaran nasional.
		P-02	
RQ-04	PB-03	M-07	Proses inovasi produk dan pengujian bahan baku alternatif belum terdokumentasi dengan baik dan sulit dilacak perkembangannya.
		P-03	
RQ-05	PB-04	M-06	Perusahaan belum memiliki sistem untuk memantau perilaku pelanggan dan mengelola interaksi konsumen secara menyeluruh.
		P-05	
		P-06	
RQ-06	PB-01	P-01	Belum ada platform digital khusus yang mempermudah proses pemesanan dan pelacakan distribusi untuk mitra B2B.

4.3. Penilaian Prioritas Kebutuhan

Berikut adalah penilaian kebutuhan perusahaan Scoop & Skoops berdasarkan hasil identifikasi dan pemetaan sebelumnya. Setiap kebutuhan dinilai dengan skala 1–5 sesuai dengan tingkat urgensinya terhadap tujuan perusahaan:

Tabel 4.3.1 Tabel Penilaian Kebutuhan Perusahaan Scoop & Skoops

ID Kebutuhan	Skala	Alasan
RQ-01	5	Kebutuhan ini bersifat <i>critical</i> karena sistem manajemen inventaris yang terpusat akan menyelesaikan masalah logistik antar cabang, meminimalisasi kesalahan stok, dan meningkatkan efisiensi operasional. Tanpa sistem ini, distribusi bisa tidak optimal dan merugikan perusahaan.
RQ-02	4	Kebutuhan ini bersifat <i>highly desirable</i> karena sistem informasi terpadu akan meningkatkan efisiensi lintas divisi dan mengurangi miskomunikasi. Meskipun belum kritikal, kebutuhan ini mendukung koordinasi operasional yang lebih baik.
RQ-03	4	Kebutuhan ini bersifat <i>highly desirable</i> karena dashboard analitik akan membantu manajemen dalam merencanakan ekspansi pasar secara strategis dan berbasis data. Tanpa dashboard analitik berbasis wilayah, ekspansi bisa saja tidak tepat sasaran.
RQ-04	3	Kebutuhan ini bersifat <i>nice to have</i> karena mendukung inovasi produk jangka panjang. Namun, belum terlalu mendesak dibanding kebutuhan operasional utama.
RQ-05	4	Kebutuhan sistem CRM ini bersifat <i>highly desirable</i> karena dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas, terutama saat perusahaan bersaing di pasar digital dan dalam pengembangan brand jangka panjang.
RQ-06	5	Kebutuhan platform digital B2B ini bersifat <i>critical</i> untuk mempermudah mitra melakukan pemesanan dan pelacakan. Platform digital akan mempercepat transaksi, meningkatkan kenyamanan mitra, dan menjaga hubungan bisnis jangka panjang.