

FORMULIR *INTERVIEW*/OBSERVASI
IF3141 – Sistem Informasi

Perusahaan : Scoop and Skoops	Interviewee : Fachmi Akmal	
Kelompok : bospablo (K1 - 08)	Interviewer : - 13522009 Muhammad Yusuf Rafi - 13522053 Erdianti Wiga Putri A - 13522069 Nabila Shikoofa Muida - 13522071 Bagas Sambega Rosyada - 13522077 Enrique Yanuar - 13522089 Abdul Rafi Radityo H	
Tanggal, Jam : 22 Maret 2025		
Tempat : Zoom Meeting		
Objektif : Akuisisi Informasi		
No.	Pertanyaan <i>Interviewer</i>	Respon <i>Interview</i> / Hasil Observasi
1	Logo atau gambar gedung kantor atau toko perusahaan Nama, alamat, dan kontak perusahaan Bidang usaha seperti apa yang digeluti oleh perusahaan? Serta (jika ada) apakah terdapat pencapaian perusahaan selama berdirinya perusahaan? Hal apa yang membedakan perusahaan dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama?	Kantor di pabrik, bukan di Bandung. Office scoop and skoops di cabang dipatiukur scoopandskoops@marketing.gmail.com September 2018 berdirinya, sudah berjalan selama 6 tahun lebih dan berhasil melalui pandemi Konsep awal jual gelato/es krim dalam konsep restoran. Jadi awalnya maunya restoran tapi specialty nya di eskrim.
2	Apa visi, misi, tujuan, sasaran, dan strategi dari perusahaan?	Tujuan ke retail, munculin produk baru, sejak covid konsep restorannya berubah (sejak 2022), gabuka resto ada eskrimnya. Ciwastra, margahayu sbmlnya ada tp udh tutup diganti restoran lain yg masih satu grup dengan scoop and scoop ini

		<p>Hadir di event event.</p> <p>Cimahi, dipatiukur, cihapit, dll sbgnya fokus di eskrim dan minumannya (milktea, smoothies), ga disemua cabang ada</p> <p>Suka masuk di event2 kaya festival, kuliner, event2 yg marketnya suitable dengan market scoop and scoop, targetnya: genz, millennial, perempuan, kajian</p> <p>Planning munculin produk baru, pake vending machine di cabang yg baru, ekspansi cabang mini outlet</p> <p>Sekarang bakal targetnya ada swirl ice cream</p> <p>Retail product (popsicle ice cream, kemasan yg lgsg makan)</p>
3	<p>Bagaimana struktur organisasi dari perusahaan serta deskripsi kerja dari setiap jabatan?</p> <p>- Bagaimana struktur manajerialnya? (<i>Top</i>, <i>middle</i>, dan <i>low level</i> management)</p>	<p>Gerbang Mas Bersama, Scoop and Scoop, fuego roash house, norge</p> <p>e,</p> <p>Kakaknya operational manager di bagian kitchen gt”</p> <p>Purchasing pembelian bahan baku dan operasional</p> <p>Finance accounting</p> <p>Pabrik di Sumedang</p> <p>Terima catering ser</p>
4	<p>Pertanyaan terkait model bisnis perusahaan. (BMC)</p> <p>Value Propositions</p>	Value Proposition

<ul style="list-style-type: none"> - Kita tahu bahwa produk utama scoop n scoops adalah es krim, kira-kira apa <i>value</i> yang ditawarkan oleh scoop and scoops kepada <i>customer</i>-nya agar berbeda dengan kompetitor? <p>Customer Segment</p> <ul style="list-style-type: none"> - Siapa yang termasuk dalam <i>customer</i> perusahaan? <p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana cara perusahaan membangun hubungan dengan customer? <p>Channel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melalui media apa perusahaan <i>me-reach out</i> <i>customer</i> nya? <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apa sumber daya utama yang perusahaan butuhkan dalam keberjalanannya? <p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktivitas apa yang dilakukan bisnis dalam mencapai <i>value proposition</i> bagi pelanggan? <p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apakah perusahaan Anda memiliki kerjasama dengan perusahaan/organisasi lain? Apabila ada, apa peran yang dilakukan oleh <i>partner</i> tersebut? <p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - Scoop and scoops kan punya modal, modalnya itu dipakai untuk apa aja ya? Apakah beli mesin, beli bahan-bahan, atau apa ya kak? <p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> - Scoop and scoops ini mendapat keuntungannya dari mana aja ya kak? 	<p>Kualitas eskrim premium, karena milk based (gapake air samsek), semi gelato (dari segi bahan baku hampir 80% pakai bahan baku non-artifisial, enggak pake perisa artifisial). Harga jual lebih terjangkau dibanding gelato atau es krim yang lain</p> <p>Customer Segment</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pelajar/Mahasiswa (16- 23 an)pelajar sma-mahasiswa - Family - Pekerja Kantoran - CEWEKKK targetnya <p>Promo pelajar/mahasiswa, harga 2 scoop 17rb di jam xxx</p> <p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nyoba konten, event di acara2 sekolah , acara pensi - Konten ditargetkan yang bisa diterima oleh mereka <p>Channel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Event - Konten - Ig, tiktok, ads, <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uang :))) - Mesin pabrik/produksi ice cream, manpower , operator produksi, listrik, bahan baku, cold storage - Ruang segede 10 x 8 isinya freezer untuk nara2 stok2 sebelum dikirim ke cabang2, juga perlu mobil/truk untuk pengirimannya dengan cold storage?? <p>Key Activities</p>
--	--

		<p>Promo, masukin ke tiap event, sama bikin mini booth di tempat yang banyak orang seperti dalam mall dll, asma ada acara seasonal seperti acara ulang tahun scoop n skoop, isinay ada collab merchandise atau produk lainn gt2</p> <p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> - anak perusahaannya amanda brownies, di cabang2 amanda brownies ini didalemnya ada scoop and scoop yg es krimnya aja - Supplier: equipment pake GEA (partnership, ga sekedar beli bahan baku) - Bahan baku susu - Bahan baku butter <p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mostly buat mobil/truk buat pengiriman cukup mahal??, sianya ya beli bahan baku, freezer/cold storage <p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pendapatan langsung dari penjualan - Bagian ini cmn dari penjualan sama partner ke amanda.. Dan b2b - Kerjasama sama resto” gitu buat supply bahan eskrim tanpa label scoop and skoops - Partnership ke seluruh indo buat b2b ini
5	<p>Ada apa saja proses-proses bisnis yang ada di perusahaan?</p> <p>Bagaimana rincian dari setiap proses bisnis perusahaan (dalam bentuk BPMN Swimlane) ?</p> <p>// proses bisnis tuh misalkan kaya proses pengadaan barangnya, nanti setelah barangnya tersedia, bakal</p>	<p>Dari target yg ditetapkan oleh direktur dan GM, di setiap tahun butuh suatu revenue/omzet, untuk mencapai nominal tersebut kita butuh strategi bisnis/penjualannya seperti apa. Sekarang dari penjualan toko (cabang2), partnership dengan Amanda Brownies, B2B. Setelah strategi/target penjualan sudah jelas, ke strategi marketing dan operasionalnya, gimana caranya mencapai target tersebut. Di situ baru muncul kebutuhan produk yang dijual (dalam bentuk berapa kilo dan varian rasanya apa aja). Setelah keluar</p>

	<p>dikirim ke mana dan habis itu diapain bahannya, mulai dari pengadaan barang, pencatatan logistik, sampai produknya jadi dan sampai ke tangan pengguna</p>	<p>kebutuhannya, nanti dimasukin ke sistem accounting, lalu muncul kebutuhan bahan baku, misal vanilla butuh 500 kg setiap bulannya (otomatis bakal muncul bahan baku yang dibutuhkan spesifiknya), lalu didata oleh processing, lalu diproses oleh supplier, nanti kita PO ke supplier, kita bayar per termin (biasanya sebulan sekali/2 kali). Setelah purchasing, bahan baku datang H+1/H+2 setelah purchase. Ada yang di drop langsung di pabrik di Sumedang ada juga yang di drop di cabang di Bandung, setiap Selasa di pick up oleh driver sekalian ngirim produk ice cream ke cabang/outlet. Setelahnya masuk gudang, cek kesesuaian pesanan (kualitas kuantitas), dikirim ke produksi untuk mulai proses produksi. Setelah diproduksi, dicek oleh QA, produk didistribusikan setiap Selasa ke cabang-cabang di Bandung, kalau keluar Bandung harinya beda-beda, sering dikirim lewat cabang ekspedisi lain kalau pengiriman tidak ke handle oleh internal (Y.. Amanda). Setekah dijual, dicatat dan didata oleh tim marketing</p>
6	<p>Faktor apa saja yang menjadi penggerak bisnis atau yang bisa mendorong munculnya strategi dan prinsip yang dijalankan sekarang? Terutama dilihat dari <i>sisi lingkungan regulasi, kompetisi, sumber daya, dan supply-demand</i>?</p> <p>// Misalkan apa ada kompetitor atau keterbatasan sumber daya yang menyebabkan perusahaan harus mengambil sebuah strategi baru buat ngatasi hal itu</p>	<p>Kenaikan harga bahan baku/mengurangi cost: resep berubah (kalau misal perlu ganti bahan baku), atau dinaikin harganya, atau cost untuk bahan spesifik perlu diturinin harganya</p> <p>Kompetitor: eksplorasi harga, develop produk agar bisa tetap bersaing dan keep up dengan trend</p> <p>Ekspansi: peluang bisnis yang ada atau penawaran yang datang, mempengaruhi perubahan strategi juga, misalkan saat Covid fokus di ice cream only, tidak di resto. Kalau misalkan mau ke retail perlu ice cream popsicle, perlu RnD product.</p> <p>Regulasi: bahan baku harus halal semua dan bersertifikat, dari bahan proses</p> <p>Supply demand: waktu Covid, produksi udah banyak tapi ga bisa dijual, demand nya pasti turun. Penjualan online handling nya cukup sulit karena resiko mencair, jadi ditutup dulu sampai kondisi memungkinkan. Setelahnya berubah konsep jadi fokus ice cream only, resto enggak dulu, karena modalnya jauh terlalu besar. Awalnya produksi di Bandung, tapi pasca Covid dan jadi</p>

		retail, harus pindah ke Sumedang dengan pabrik yang besar. Izin edarnya juga diubah jadi tingkat pabrik bukan industri rumah tangga lagi.
7	Informasi apa saja yang digunakan/simpan sebelum dan selama masa operasional perusahaan (seperti vendor, layanan delivery, minat konsumen, trend saat ini)?	<p>Semua data yang masuk saat ini dikelola oleh General Manager, Nantinya dari GM diturunkan ke Marketing untuk ngefigureout minat konsumen dan trend saat ini. GM dan Marketing lalu turun ke tim Operasional yang ngebantu daily to dailynya dari tiap cabang, begitu pula dari Tim Finance untuk nge-breakdown cost-cost yg diperlukan, apa saja pembelian yang perlu ada untuk pengadaan kebutuhannya.</p> <p>Biasanya menyimpan informasi terkait penjualan dari porsi dan varian tiap-tiap produknya. Dari pembelian size dihitung 2 scoop laku berapa, 3 scoop laku brp, bucket laku berapa, dari tiap varian size itu bisa dilihat apa saja varian produk yang dibeli oleh konsumen. Data ini nantinya jadi acuan forecasting pembelian bahan baku dan target penjualan bulan berikutnya. Misalnya bulan ini varian stroberi laku banget, nah untuk pengadaan bulan berikutnya bahan baku stroberi ini jangan sampai kehabisan, sehingga jangan sampai menyebabkan produksi ice cream stroberi ini nantinya terhambat</p> <p>Scoop and scoop juga menyimpan data-data feedback customer, terkait bagaimana pelayanan mereka, kualitas produknya, dsb. Nantinya data ini akan dikelola oleh GM.</p>
8	Teknologi pendukung apa saja yang dipakai untuk mengoperasikan bisnis perusahaan (seperti spreadsheet, sosmed, HP, software) dalam segi perangkat keras, perangkat lunak, jaringan, dan fungsi operasional (opsional)?	<p>Moka POS - aplikasi kasir online/software point of sale</p> <p>Dengan menggunakan aplikasi ini, scoop and scoops dapat memantau penjualan harian dari tiap-tiap cabang. Datanya lalu masuk ke Tim Finance, apakah betul item itu terjual sesuai dengan pencatatan uang masuknya.</p> <p>Accurate - Sistem Accounting</p> <p>Diaplikasi ini, scoop and scoops dapat melakukan perhitungan terkait laba rugi penjualan. Bahan baku xxx bisa menghasilkan yyy kg</p>

		Google Spreadsheet Rekap akuntansi, buat pemantauan bahan baku dst
9	<p>Pertanyaan mengenai distribusi pekerjaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apakah tugas dan tanggung jawab untuk setiap proses bisnis sudah didefinisikan oleh organisasi dengan baik? Jika sudah, siapa yang bertanggung jawab? - Bagaimana divisi tersebut bekerja pada proses bisnis yang menjadi tanggung jawab mereka? Apakah masih terdapat scope creeping deskripsi pekerjaan ataukah sudah sesuai? - Apakah terdapat proses bisnis yang masih tumpang tindih tanggung jawab? - Apakah terdapat hambatan dalam melakukan transfer data dan informasi antar divisi atau unit dalam organisasi? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah ada di kontak masing2 tiap manajer, mostly di struktur organisasi udah jelas. Tugasnya harusnya udah jelas juga berdasarkan strukturnya. Masing2 sudah ada divisinya. 2. Masih ada scope screeeping, sampai saat ini masih banyak dikarenakan produksinya cukup kompleks, tapi timnya masih terbatas karena memang dari segi perhitungan cost kalo nambah karyawan, terlalu tinggi, pertama dari HRD, dia juga selain mengurus karyawan, juga mengurus legalitas(izin pabrik, produk, surat perjanjian kerja sama, bikin draft perjanjian). Accounting dia juga handle sales B2B yang mengharuskan mendata setiap pesanan, pembuatan invoice, penagihan invoice, pendataan pesanan, ikut bantu pengiriman bahan baku, training handling produk dengan mitra untuk berjualan, jadi misalkan mitra A mau partner ama kita, yang melakukan training itu juga dari team accounting, blm ada tim handling B2B partnership, tim marketing sales juga bisa handling di daerah makassar, medan karena kebetulan mereka juga disana. Jadi diluar jawa, mostly job desk nya banyak, dari marketing sales dan tim training, controlling. GM juga overload (di perusahaan manapun) karena harus bisa manage segala task dan tanggung jawab di dia juga, kayak perusahaan besar, marketing sales hanya sampai penjualan, after sales, nya ada tim lain, kyk tim pengiriman, tapi klo di scoop n skoop masih sama (dibandingkan dengan perusahaan lain, tim2nya beda2) 3. Ada tumpang tindih tanggung jawab karena misal pa Fachmi ada jobdesk nyari event karena lebih menguntungkan. INTINYA MODAL UNTUK BANYAK KARYAWAN TIDAK MUMPUNI KARENA JUGA PERUSAHAAN RETAIL.

		<p>4. Hambatannya, head office pindah pabrik ke sumedang, jadi tuker informasi hanya terbatas melalui WA, telegram gak bisa ketemu langsung. Apalagi dengan divisi yang diluar pulau jawa, bahkan baru ketemu satu kali. Tetapi, kinerjanya aman dan karyawannya mutasi dari tim amanda brownies juga jadi udah kredibilitas.</p> <p>Overall, masih amann, paling kendala di marketing karena tim2 di luar jawa gak kapabilitas juga untuk marketing, jadi mostly marketing masih di bandung.</p>
10	<p>Pertanyaan mengenai pengelolaan sumber daya dan informasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bentuk dokumentasi apa saja yang digunakan perusahaan saat ini untuk mengelola informasi dan sumber daya yang ada? - Apakah ada tata cara kelola sumber daya dan informasi yang diacu oleh perusahaan? Jika ada, jelaskan. Apakah kebijakan dan prosedur tersebut telah dipahami dan diikuti dengan baik? - Bagaimana efektivitas dan efisiensi pengelolaan sumber daya dan informasi yang ada di perusahaan? Efektif artinya apakah tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan, efisien artinya meminimalkan biaya, waktu, dan sumber daya dalam penggunaannya. 	<p>1. Dari sistem accounting, yang Accurate td. Masing2 tim juga ada pencatatannya</p> <p>2. Tata cara kelola dari tim marketing, tidak ada kebijakan dan prosedur resmi, hanya dari tim marketingnya langsung(?)</p> <p>3. Kesiapan marketing pusat pengerjaannya belum maksimal, cash yang dikeluarkan belum maksimum (masih rendah) karena tim marketing pusat karena handle 3 brand juga sekaligus jadi kurang maksimal. Kalau dari pencatatan, tapi aman karena memang dikasih budget untuk produksi kebutuhan marketing (shooting, iklan, dll). Intinya, tim selain marketing pusat dan marketing sales, udah cukup efektif dan efisien. Kecuali, ada kebutuhan/order tertentu, ya pasti ada overload job desk.</p> <p>4. Ada standar untuk bahan baku, (SOP) manufaktur pabrik ,jika ada izin pabrik, harus ngikutin SOP, ada soft copynya gt2. Pembuatan ice cream juga ada SOP. Alur produksi juga ada. (KESIMPULANNYA UDAH KRN MRK PUNYA SOP”).</p> <p>Pengelolaan informasi terkait bisnis gk ada stadar, ngikut tim accounting sama operasional.</p>

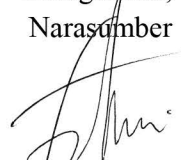
	- Apakah standar sumber daya dan informasi sudah terdefinisi dengan baik?	
11	<p>Apakah ada Critical Success Factor yang didefinisikan oleh perusahaan?</p> <p>Jika ada, apa saja CSF tersebut dan Key Performance Indicator serta target konkrit untuk masing-masing CSF?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quantity Es Krim terjual Mesin es krim ada standardisasi, efektif dan efisien maksimal kuantitas produksi Misalkan dengan harga mesin es krim sekitar miliar kapasitas 1000 kilo per hari dengan modal bahan baku, operasional listrik sebagainya outputnya sekian kilo dengan misalnya berapa varian - Gimana caranya, times dan marketing bisa menjual itu. Kapasitas produksi tertinggi, terjual semua. <p>KPI :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiap divisi dicek KPI nya, 6 bulan sekali <p>OKR juga ada dicek untuk kinerja masing-masing divisi, tiap bulan</p> <p>Pengukuran dari target: Seberapa persen targetnya terpenuhi</p> <p>Misal target yang telah ditetapkan sekian kilo/sekian juta, yang dihasilkan masing-masing divisi apakah sekian kilo / sekian juta, jika dibawah, dibawahnya seberapa jauh, jika dibawah 50% berarti jelek, jika di atas 80% itu sudah baik</p>
12	Apa saja kendala dan hambatan yang dirasakan sejak berdirinya perusahaan?	<ul style="list-style-type: none"> - Sambutan di market awalnya bagus, di 2018 bagus, murah. Di bandung untuk brand ice cream sendiri, tidak ada, adanya gelato, mungkin ada juga tapi tidak besar - Kita masuk industri dengan es krim berbagai rasa, ada 24 rasa, harga jual murah. - Dari segi operasional, masih ????, selain es krim ada restoran jadi kompleks

		<ul style="list-style-type: none"> - Tiba-tiba ada covid, sehingga berubah strategi - Hambatan pertamaa: COvid - Hambatan kedua setelah covid: Konsumsi Ice Cream menurun , konsumsi ice cream indonesia 2023/2024 1% yang menjadikan diproses cukup tinggi, jualan es krim itu cukup berat - Sedangkan, perusahaan bukan UMKM, XXX kita tinggi, pengeluaran banyak - Memutuskan di 2023 untuk kerjasama dengan amanda brownies, membuka tempat di setiap outlet amanda brownies karena modalnya kecil. Buka cabang di cihapit DU itu 500 juta. Partnership dengan amanda brownies 500 juta menjadi 100 cabang.. Modal sedikit, sharing revenue, gaada karyawan. Dari segi persentase keuntungan beberapa cabang lebih tinggi dan jika diakumulasi lebih tinggi dibanding cabang di bandung dengan modal yang kecil dan risiko yang kecil - 2024 dapat profit tertinggi dari partnership dengan amanda brownies dibanding cabang kita sendiri - Kendala lain : Proses pengiriman dan handling Es krim perlu mesin pendingin, segala kegiatan perlu mein pendingin, jualan di event perlu mesin pendingin. Loading in, loadding out butuh banyak orange, mesin pendingin itu berat jadi butuh manpower yang besaar juga untuk kegiatan operasional, jadi butuh orang yang lebih banyak dibanding misalkan jualan tanpa freezer. Biaya pengiriman juga lebih mahal karena butuh pendingin. Es krim dikirim ke manapun perlu mesin pendingin. Kalau sampai tempat pengiriman dia mencair, rasaa berubah tekstur berubah sekalipun dibekukan lagi. Pengiriman lewat ekspedissi bisa, pengirim sendiri bisa. Bisa mengirim sendiri dengan truk yang memiliki mesin pendingin.
--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> - Pembiayaan listrik lebih tinggi karena mesin pendingin perlu on 24 jam. Ketika tutup sekalipun, mesin pendingin juga harus tetap on. Suhu perlu sangat dingin -17 derajat - Size tinggi, tapi marketnya kecil <p>Partnership dengan Amanda brownies</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dari segi tim, kita masi kurang tapi harus ngehandle seluruhnya - Harus berkoordinasi dengan berbagai macam sifat orang, suku. Orang sunda, medan, berbeda-beda orangnya harus bisa menyesuaikan - Dari segi cost, lebih tinggi karena harus berangkat ke sana di bandung berhari-hari. Openingnya mahal, biaya pesawat, hotel, perjalanan. Sehingga cost opening lebih tinggi - Harus mentraining karyawan Amanda handling produk ice cream. Terutama kendala terbesar stock XXX, kalo beras kan padat, ditimbang 6 kilo sekarang sampai tahun depan pun tetap 6 kilo. Es krim saat beku bisa jadi lebih berat. Setiap rasa es krim pun juga beratnya beda-beda walaupun di kemasan yang sama. Kita punya kemasan display food XXX itu beratnya 2 kali, tapi beda rasa es krim beratnya berbeda. Stroberi, keju, lebih berat. Safety cost di partnership dengan amanda lebih tinggi, karena di atas 20% stock XXX tidak akurat. Baik yang di kota bandung pun juga, tidak bisa real time. - Cuman karena modalnya kecil, margin bisa lebih tinggi sehingga safety cost bisa tercover
Observasi Umum		
Sistem penjualan mereka tu udah realtime, jadi untuk pencatatan semua.. Sistem “accurate” akuntingnya offline hanya bisa diakses dari kantor		
Komentar dan Catatan Umum		
-		
Dokumentasi		



Mengetahui,
Narasumber



(Fachmi Akmal M)
1912001

Pedoman pelaksanaan *interview*:

1. **Jumlah pertanyaan bebas**, disesuaikan dengan kebutuhan *interview*.
2. **Pertanyaan disiapkan sebelum *interview*** (disesuaikan dengan tujuan/objektif *interview*) sehingga pada pelaksanaan *interview* Anda hanya perlu mengisi respon *interviewee* atau hasil observasi.
3. Jika *space* untuk laporan wawancara kurang, dapat ditambahkan pada lembar lain dalam bentuk tabel atau dengan menambahkan *row* tabel pada halaman di atas.
4. Kumpulkan informasi selengkap mungkin tentang perusahaan yang akan Anda jadikan subjek tugas Anda.
5. Jika hasil observasi didapatkan dari luar *interview* (Pengamatan Pribadi, Dokumen, dll), Hasil dapat dicantumkan pada bagian Observasi Umum.
6. Jika Anda memperoleh sampel data/formulir/laporan dari transaksi yang terjadi di perusahaan, silahkan dilampirkan pada dokumen terkait.
7. Setelah melakukan proses wawancara, **lampirkan bukti wawancara yang dibuktikan dalam bentuk foto dengan narasumber pada bagian Dokumentasi.**