

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA PROFESI**

#### **3.1 Bidang Kerja**

Pada pelaksanaan kegiatan Kerja Profesi, Praktikan bekerja sebagai *Product Business Development* dan Praktikan dipercayakan untuk ikut serta dalam melaksanakan tugas yang bersangkutan dengan posisi tersebut. Praktikan diberikan tugas dan tanggung jawab untuk menganalisis dan menyusun dokumentasi pengembangan produk baru di PT Teknologi Sebati Indonesia (Sebati). Sebagai seorang *Product Business Development*, tugas dan tanggung jawab Praktikan meliputi berbagai aspek yang bertujuan untuk mengembangkan produk dan memastikan keberhasilannya di pasar. Dalam melakukan analisis dan dokumentasi praktikan melakukan beberapa pekerjaan sebagai berikut:

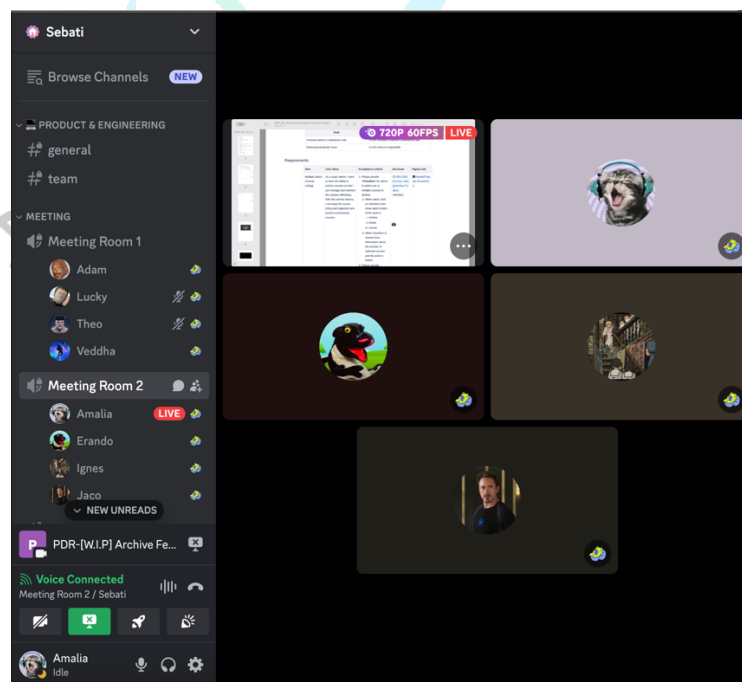
1. Melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi peluang baru dan memahami tren pasar, kebutuhan pelanggan, serta aktivitas kompetitor.
2. Menganalisis data pasar untuk menentukan arah pengembangan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen.
3. Bekerjasama dengan tim design, data dan engineer untuk merealisasikan ide produk hingga siap untuk dipasarkan.
4. Memantau dan menganalisis kinerja produk di pasar, termasuk penjualan, margin keuntungan, dan umpan balik pelanggan.
5. Menyusun laporan berkala mengenai perkembangan produk, hasil riset, serta kinerja pasar untuk manajemen dan pemangku kepentingan.
6. Mendokumentasikan proses dan hasil dari setiap tahap pengembangan dan peluncuran produk untuk referensi di masa mendatang.

## 3.2 Pelaksanaan Kerja

Dalam melaksanakan tugas sebagai bagian dari proyek Analisis dan Dokumentasi Kebutuhan Pengguna di PT Teknologi Sebati Indonesia, Praktikan mengikuti serangkaian tahapan kerja yang sistematis untuk memastikan bahwa setiap kebutuhan pengguna dapat teridentifikasi dan terdokumentasi dengan baik. Pelaksanaan kerja ini terdiri dari beberapa tahapan penting, yaitu analisis dan riset pasar, pengumpulan data kebutuhan pengguna, analisis kebutuhan, penyusunan dokumentasi, serta validasi dan review.

### 3.2.1 Koordinasi Awal

Tahap pertama dimulai dengan melakukan koordinasi bersama tim proyek, yang terdiri dari *project manager*, tim *engineer*, *designer*, dan tim *business* dari PT Teknologi Sebati Indonesia. Pertemuan awal ini bertujuan untuk memahami ruang lingkup proyek secara keseluruhan, mengidentifikasi peran setiap anggota tim, serta menentukan timeline dan milestone proyek. Pada tahap ini, Praktikan juga mempelajari tujuan bisnis dari project ini dan bagaimana produk yang dikembangkan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pengguna akhir.



Gambar 3. 1 Meeting Online untuk Koordinasi Awal

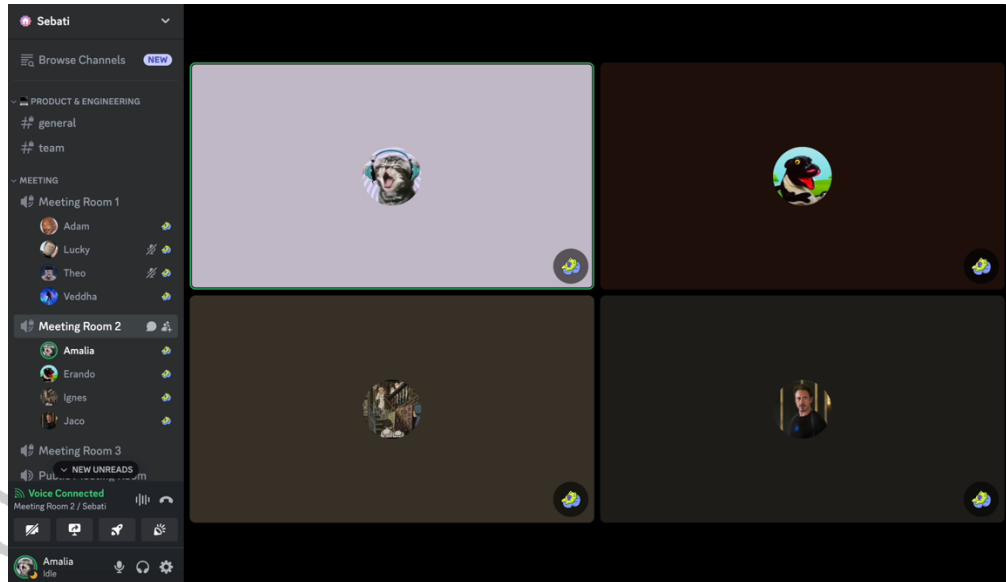
### 3.2.2 Daily Standup dan Weekly Standup

Untuk memastikan proses pengembangan produk di PT Teknologi Sehati Indonesia berjalan lancar dan sesuai rencana, dua jenis pertemuan rutin diterapkan, yaitu daily standup dan weekly standup. Keduanya merupakan bagian dari metodologi Agile yang bertujuan memantau progres pekerjaan, mengidentifikasi hambatan, dan menjaga komunikasi yang efektif di antara anggota tim. Meskipun keduanya memiliki frekuensi dan tujuan yang berbeda, keduanya saling melengkapi dalam mendukung kelancaran proyek.

Daily standup merupakan pertemuan singkat yang dilakukan setiap hari untuk memantau perkembangan harian dari setiap anggota tim. Pertemuan ini berlangsung sekitar 10 hingga 15 menit dan melibatkan seluruh tim proyek. Tujuan utama dari daily standup adalah memastikan bahwa semua anggota tim memiliki pemahaman yang jelas tentang tugas mereka dan progres pekerjaan. Setiap anggota tim memberikan laporan singkat mengenai apa yang telah mereka kerjakan sehari sebelumnya, apa yang akan mereka kerjakan hari ini, dan apakah ada hambatan yang menghalangi pekerjaan mereka. Jika terdapat hambatan, tim dapat segera mencari solusi untuk mengatasi masalah tersebut.

Di samping daily standup, weekly standup diadakan secara mingguan untuk mengevaluasi progres selama seminggu terakhir dan merencanakan pekerjaan untuk minggu mendatang. Weekly standup biasanya berlangsung lebih lama, sekitar 30 hingga 60 menit, dan dilakukan pada awal atau akhir minggu. Fokus utama dari pertemuan ini adalah untuk merekap apa yang telah dicapai oleh tim selama minggu tersebut dan menetapkan prioritas kerja untuk minggu berikutnya. Weekly standup juga memberikan kesempatan bagi tim untuk melakukan diskusi yang lebih mendalam tentang masalah yang mungkin tidak dapat diselesaikan dalam daily standup. Hambatan atau kendala yang ditemukan dalam daily standup dapat dibahas lebih lanjut selama weekly standup, sehingga tim memiliki waktu yang lebih banyak untuk menemukan solusi yang lebih strategis. Selain itu, pertemuan ini juga digunakan untuk menetapkan tugas-tugas yang akan dikerjakan minggu

berikutnya dan mengidentifikasi siapa yang bertanggung jawab atas setiap tugas.



*Gambar 3. 2 Meeting Online Daily Standup*

### **3.2.3 Market Research (Riset Pasar)**

Market research atau riset pasar adalah langkah penting yang dilakukan sebagai bagian dari proses pengembangan produk. Tujuan utama dari riset pasar adalah untuk memahami kebutuhan pasar secara menyeluruh, menganalisis potensi pengguna, dan menentukan posisi produk di industri. Dengan informasi yang didapat dari riset pasar, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih baik dalam mengembangkan produk yang relevan dan berdaya saing.

Dalam konteks pengembangan produk baru, riset pasar berperan sebagai fondasi untuk memastikan bahwa produk yang dikembangkan dapat memenuhi kebutuhan pengguna serta memiliki fitur-fitur yang sesuai dengan preferensi dan ekspektasi target pasar. Oleh karena itu, proses pengumpulan data riset pasar harus dilakukan secara sistematis dan komprehensif.

#### **1) Perumusan Masalah dan Tujuan Riset**

Dalam pengembangan produk baru, salah satu masalah utama yang dihadapi adalah ketidakjelasan mengenai kebutuhan dan preferensi pengguna yang akan menggunakan produk tersebut. Selain itu,

perusahaan juga perlu mengevaluasi apakah fitur-fitur yang dirancang sudah sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengguna. Dalam hal ini, kesulitan yang dihadapi adalah kurangnya data yang mendalam mengenai preferensi pengguna serta bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Tujuan utama dari riset pasar ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi target pengguna yang akan menggunakan produk yang akan diluncurkan. Analisis ini mencakup pemahaman terhadap demografi, perilaku, dan kebutuhan pengguna, sehingga produk yang dikembangkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan tersebut. Selain itu, riset pasar juga bertujuan untuk mengetahui apakah fitur-fitur yang dirancang akan relevan dan berguna bagi target pengguna. Melalui riset ini, perusahaan dapat menyesuaikan pengembangan produk untuk meningkatkan peluang adopsi di pasar.



*Gambar 3. 3 Tujuan Riset Pasar bagi Bisnis*

## 2) Jenis Penelitian

### a) Penelitian Eksplorasi

Penelitian eksplorasi dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai masyarakat dan wilayah yang terkait dengan produk. Jenis penelitian ini bersifat lapangan dan menggunakan pendekatan etnografis, di mana proses pengumpulan data bergantung pada observasi langsung terhadap partisipan. Penelitian ini berfokus pada pemahaman perilaku, persepsi, serta pengalaman manusia secara keseluruhan dalam konteks tertentu.

---

*Key Questions:*

---

1. Jenis data apa yang dapat digunakan sebagai wawasan? Apakah prioritas mereka dalam tahap “pertumbuhan” lebih pada menghasilkan lebih banyak penjualan/pendapatan atau untuk mengurangi biaya - atau apakah ada tujuan lain? Apa prioritas strategis dari investor mereka?
  2. Perangkat lunak apa yang saat ini digunakan dalam industri tersebut?
  3. Apa yang menjadi pendorong/pertimbangan saat membuat keputusan bisnis? Apakah dilakukan setiap triwulan, dll?
- 

Output yang mungkin dihasilkan:

- Swimlane Diagram untuk memahami siapa dan apa prosesnya.
- Value Stream Mapping (Pemetaan Aliran Nilai) jika tujuan bisnis adalah untuk meningkatkan efisiensi alur kerja.
- User Journey Mapping (Pemetaan Perjalanan Pengguna).

### **3) Metodologi Riset**

Metodologi riset adalah langkah-langkah atau pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data guna menjawab pertanyaan riset yang telah dirumuskan. Dalam konteks pengembangan produk, metodologi riset dirancang untuk memahami kebutuhan pasar, preferensi pengguna, serta kondisi kompetisi di industri yang akan dimasuki. Pemilihan metode riset yang tepat sangat penting untuk mendapatkan hasil yang akurat dan relevan, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pengembangan produk.

#### **a) Initial Research (Riset Awal)**

Pada tahap ini, penelitian awal dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang lingkungan bisnis, kebutuhan pengguna, dan tren pasar yang mempengaruhi pengembangan produk di PT Teknologi Sebati Indonesia. Riset awal ini terbagi menjadi dua jenis utama yaitu riset sekunder dan riset primer, yang melibatkan pengumpulan

data dari sumber-sumber yang relevan serta wawancara mendalam dengan *stakeholder* kunci.

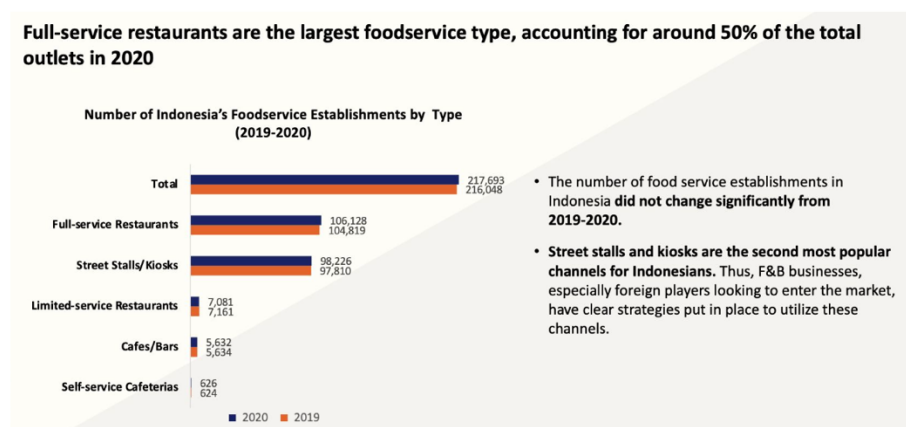
### b) Secondary Research (Riset Sekunder)

Riset sekunder melibatkan pengumpulan informasi dari sumber-sumber yang sudah ada. Tujuan utama riset sekunder adalah untuk mendapatkan wawasan tentang industri, tren pasar, dan praktik terbaik yang dapat diterapkan dalam pengembangan produk. Riset sekunder dilakukan untuk mendapatkan gambaran awal tentang industri, pesaing, dan praktik terbaik yang digunakan dalam pengembangan produk. Pada tahap ini, data dikumpulkan dari berbagai sumber yang sudah tersedia secara publik maupun internal perusahaan. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa jenis data dikumpulkan dari sumber-sumber berikut:

- o **Industry Reports (Laporan Industri)**

Laporan yang diterbitkan oleh perusahaan riset pasar, asosiasi industri, atau lembaga pemerintah digunakan untuk memahami tren terkini di industri teknologi. Laporan ini memberikan wawasan tentang teknologi yang sedang berkembang, perubahan kebutuhan pasar, dan inovasi yang sedang diterapkan oleh pesaing.

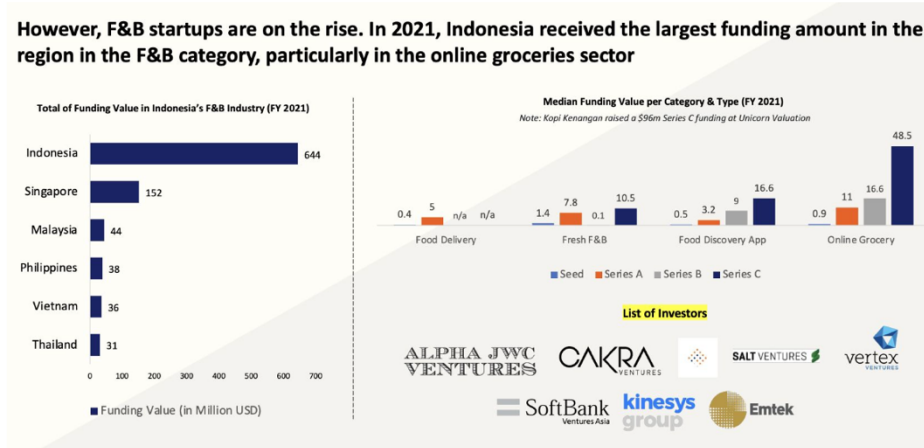
## F&B Industry Overview in Indonesia



Source: Accelerice x Ravenry F&B Landscape in Indonesia

**Gambar 3. 4** F&B Industry Reports from Accelerice x Ravenry F&B Landscape

## F&B Industry Overview in Indonesia



Source: Accelerice x Ravenry FnB Landscape in Indonesia

Gambar 3. 5 F&B Industry Reports from Accelerice x Ravenry FnB Landscape

## F&B Industry Overview in Indonesia




Source: Accelerice x Ravenry FnB Landscape in Indonesia

Gambar 3. 6 F&B Industry Reports from Accelerice x Ravenry FnB Landscape



## F&B Industry Overview in Indonesia

Indonesian incorporated companies (PT) with international brands license dominate the food services segment with a focus on providing fast food services



Company Name	PT Rekso Nasional Food (McDonald's)	PT Fast Food Indonesia (KFC, Taco Bell)	PT Sari Melati Kencana Tbk (Pizza Hut)	PT Sari Coffee Indonesia (Starbucks)
Established in Indonesia	1991	1978	1984	2002
Yearly Net Revenue	312.3 million IDR (2020)	241.54 million IDR (2019)	60.77 million IDR (2022)	30 million IDR (Q1 2018)
Price Range	Rp15.000 – 42.727	Rp12.000– 68.182	Rp26.000 – 123.000	Rp25.000 – 80.000

Source: Accelerice x Ravenry F&B Landscape in Indonesia

Gambar 3. 7 F&B Industry Reports from Accelerice x Ravenry F&B Landscape

## F&B Industry Overview in Indonesia

Whereas locally originated brands mainly focus on the lifestyle and provide local experience, or high end lifestyle targeting middle to upper-middle class



Company Name	PT Ismaya Group Sejahtera	PT Citarasa Prima Indonesia	PT Mitra Selera Bersama (UNION Group)
Established	2003	2013	2013
Description	Ismaya Group is a hospitality-focused company with several lifestyle product segment such as restaurants, bars, and music concerts/festivals.	CRP Group is a multi-brand F&B company focusing on Indonesian culinary and taste.	UNION Group focuses on giving high-quality food and experience, mainly targets middle to upper class consumers.
Brands	Skye, Djournal Coffee, Kitchenette, Sushigroove, Social House, The People's Cafe	Nasi Goreng Rempah Mafia, Warunk Upnormal, Bakso Boedjangan, Ayam Bersih Berkah	Benedict, Bistecca, Caffè Milano, Cork&Screw, Loewy, ROMA, The Dutch, Union, Pierre

Source: Accelerice x Ravenry F&B Landscape in Indonesia

Gambar 3. 8 F&B Industry Reports from Accelerice x Ravenry F&B Landscape

## F&B Industry Overview in Indonesia

Public figure affiliated brands are emerging as well as multi-brand companies and cloud kitchens to solve the problem of high overhead cost

					
Founded	2018	2019	2019	2019	2019
Description	Indonesian beverages brand started by a public figure, Gibran Rakabuming, selling Indonesian-traditional beverages with a modern touch	Culinary startup built by renowned chef Arnold Poernomo, Gibran, and Kaesang offering various forms of rice bowls.	An Indonesian culinary startup with cloud kitchen and multi-brand concept.	An Indonesian on-demand startup with online multi-brand concept.	Indonesian startup with Food Tech Cloud Kitchen and Online Catering concept.
Type of Company	Indonesian Beverages Brand	Rice Bowl Restaurant Brand	Cloud Kitchen with Own Brands	Cloud Kitchen with Own Brands	Cloud Kitchen Partnering with Other Brands
Funding Value & Round	\$5 million USD – Series Unknown	\$9 million USD – Series A	\$13 million USD – Series A	\$24 million USD – Series A & B	\$19.8 million USD – Series B Funding Extension
Investors	Alpha JWC Ventures	Alpha JWC Ventures, Cakra Ventures, and Emtex Group	Alpha JWC Ventures, Atlas Pacific Capital, SALT Ventures, Heyokha Brothers	Led by Vertex Ventures SEA, and Kinesys Group	BRI Ventures, Palm Drive Capital, Softbank Ventures Asia, and others
Product Range	Indonesia-culinary inspired Beverages	Rice Bowls	Moon Chicken, Kopi Daripada, San Gyu, etc.	Dailybox, Shirato, BreadLife	50+ Brands Partner

Source: Accelerice x Ravenry F&B Landscape in Indonesia / Accelerice x Ravenry F&B Landscape in Indonesia

Gambar 3. 9 F&B Industry Reports from Accelerice x Ravenry F&B Landscape

- **Analyst Review (Ulasan Analis)**

Ulasan dari analis industri yang memberikan pandangan tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan serta posisinya di pasar. Ulasan ini membantu mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi oleh PT Teknologi Sebati Indonesia dalam konteks industri.

- **Case Studies (Studi Kasus)**

Studi kasus dari perusahaan lain yang telah berhasil dalam pengembangan produk teknologi digunakan untuk mempelajari pendekatan yang berhasil dan strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan produk PT Teknologi Sebati Indonesia.

- **Whitepapers**

Dokumen teknis yang menguraikan solusi inovatif atau pendekatan baru dalam pengembangan teknologi dianalisis untuk memberikan konteks lebih mendalam tentang praktik terbaik yang dapat diadaptasi oleh perusahaan.

### c) Primary Research (Riset Primer)

Riset primer dilakukan untuk mendapatkan data langsung dari sumber utama, yakni pihak-pihak yang terlibat langsung dalam operasional dan pengembangan produk di perusahaan. Pendekatan riset ini bertujuan untuk menggali informasi yang lebih mendalam dan spesifik terkait kebutuhan operasional, pengguna, dan strategi produk.

- **Shadowing**

Teknik shadowing dilakukan dengan cara mengamati langsung aktivitas operasional di beberapa target perusahaan riset. Pada tahap ini, Praktikan mengikuti beberapa aktivitas harian tim *research* dan *business* untuk memahami bagaimana proses bisnis dan operasional yang digunakan di lapangan serta tantangan yang dihadapi dalam proses operasional. Shadowing memberikan wawasan langsung tentang interaksi antara tim internal dan *audience*. Dengan mengamati proses ini, Praktikan dapat mengidentifikasi hambatan yang dihadapi tim saat menggali informasi dari aktivitas operasional dan proses bisnis yang digunakan.

- **In-Depth Interviews with Operational Managers (Wawancara Mendalam)**

Wawancara mendalam dilakukan dengan beberapa manager operasional di berbagai target perusahaan. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi yang lebih detail mengenai tantangan operasional dan kebutuhan produk dari perspektif manajemen.

- **Partisipan**

Beberapa manager operasional dari departemen di perusahaan diikutsertakan sebagai partisipan dalam wawancara ini untuk memberikan wawasan mendalam tentang operasi harian dan tantangan yang dihadapi.

- **Metodologi**

Pendekatan semi-terstruktur digunakan dalam wawancara, memungkinkan fleksibilitas bagi peserta untuk memberikan pandangan mereka secara bebas, namun tetap berfokus pada poin-poin kunci yang relevan dengan pengembangan produk.

- **Topik Wawancara**

Topik yang dibahas mencakup tantangan dalam operasional, kebutuhan yang belum terpenuhi, potensi fitur baru yang dapat digunakan dan dibutuhkan, serta perspektif mereka terhadap bagaimana produk yang dibutuhkan.

#### 4) Pengumpulan Data

Dari metodologi riset yang Praktikan dan tim lakukan, kami melalui beberapa tahap pengumpulan data dari berbagai partisipan. Data ini kemudian dianalisis untuk memahami kebutuhan pengguna dan digunakan sebagai dasar dalam pengembangan produk. Tujuannya agar produk yang diluncurkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pengguna akhir.



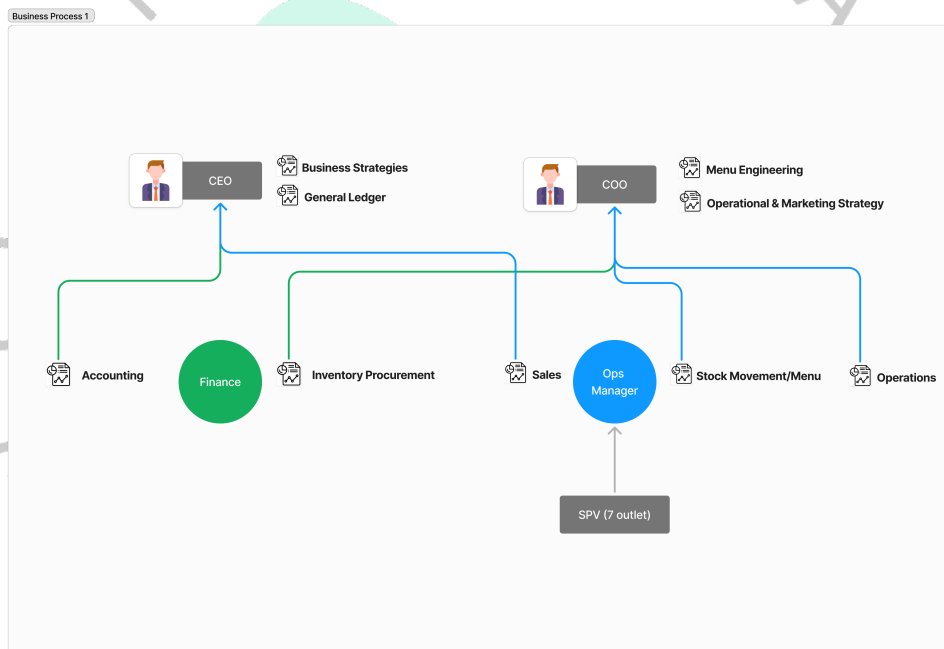
**Gambar 3. 10** *Foundational Research Findings Document*

Hasil riset yang telah dikumpulkan akan disusun dalam satu dokumen *Foundational Research Findings*, yang berisi rangkuman komprehensif dari seluruh data dan temuan riset yang telah diperoleh. Dokumen ini nantinya akan ditinjau secara menyeluruh dan menjadi bahan diskusi bagi tim lainnya untuk memvalidasi serta mengevaluasi setiap hasil yang didapat. Setelah melalui proses peninjauan dan diskusi, data dalam dokumen ini akan dianalisis lebih lanjut untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam, sehingga dapat menjadi landasan yang solid bagi pengambilan keputusan dalam pengembangan produk selanjutnya.

Selama riset, kami juga membuat diagram alur yang lebih mendalam berdasarkan wawancara dengan berbagai pihak, seperti manajer operasional dan supervisor. Diagram ini membantu menggambarkan alur bisnis dan operasional secara jelas, serta menunjukkan area yang perlu diperbaiki. Proses riset ini tidak hanya membantu kami memahami kebutuhan pengguna, tetapi juga memberikan panduan untuk meningkatkan proses operasional demi keberhasilan produk di pasar.

## 1) Data Proses Bisnis

### a. Business Process 1



**Gambar 3. 11** Alur Diagram Business Process 1

Business Process 1 menggambarkan alur komunikasi dan tanggung jawab antar-departemen utama di dalam perusahaan, khususnya dalam mengelola strategi bisnis dan operasional harian.

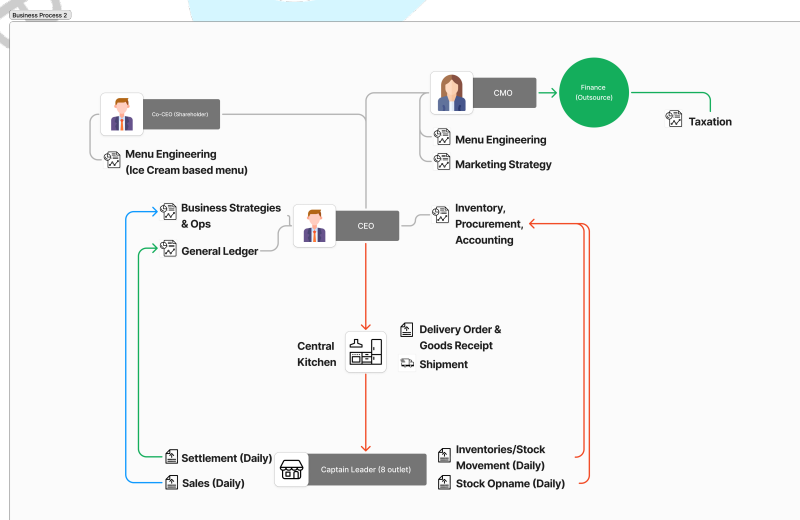
- CEO memiliki peran utama dalam pengambilan keputusan strategis. CEO bekerja sama dengan tim Business Strategies dan General Ledger untuk memastikan semua langkah strategis yang diambil sesuai

dengan rencana jangka panjang perusahaan, serta memastikan semua transaksi finansial tercatat dengan baik.

- COO (Chief Operating Officer) bertanggung jawab atas operasional harian perusahaan, termasuk pengembangan menu dan strategi pemasaran. COO bekerja sama erat dengan Ops Manager dalam memastikan kelancaran operasi di berbagai outlet.
- Ops Manager memantau langsung aktivitas harian seperti penjualan, pergerakan stok, dan strategi pemasaran di tingkat operasional. SPV (Supervisor) dari tiap outlet memberikan laporan harian terkait penjualan dan pergerakan stok, memastikan tidak ada hambatan dalam penyediaan produk kepada pelanggan.
- Departemen Finance memproses laporan Accounting dan Inventory Procurement untuk memastikan anggaran operasional berjalan lancar serta barang-barang yang diperlukan selalu tersedia tepat waktu.
- Sales berkolaborasi dengan Ops Manager untuk merencanakan strategi penjualan yang efektif, memastikan target bisnis tercapai dan menyesuaikan pergerakan stok sesuai dengan permintaan pasar.

Dengan koordinasi yang erat antar-departemen, Business Process 1 memastikan kelancaran operasional harian perusahaan dari segi finansial, pengelolaan stok, dan strategi penjualan.

## b. Business Process 2



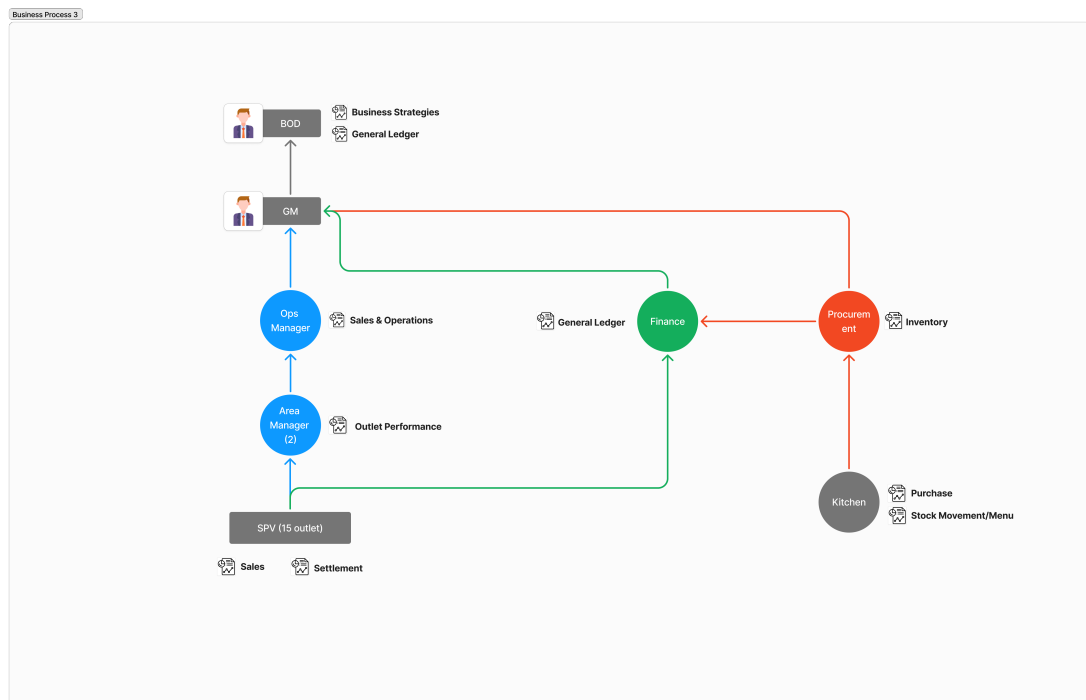
Gambar 3. 12 Alur Diagram Business Process 2

Business Process 2 menunjukkan fokus yang lebih besar pada pengelolaan dapur pusat (Central Kitchen) dan distribusi produk, serta kolaborasi antara CEO dan CMO dalam pengembangan strategi produk.

- CEO terus memainkan peran utama dalam pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam memantau operasional dapur pusat yang menangani distribusi barang ke delapan outlet yang diawasi oleh Captain Leader.
- CMO (Chief Marketing Officer) bertanggung jawab atas pengembangan strategi pemasaran dan pengembangan menu. Dalam hal ini, Menu Engineering adalah proses kunci dalam memastikan bahwa produk (misalnya, menu berbasis es krim) dapat menarik minat pelanggan sesuai tren pasar yang sedang berlangsung.
- Inventory, Procurement, Accounting dan tim Finance bekerja sama dalam pengelolaan pengadaan bahan baku, pengiriman barang, serta pelaporan stok harian. Pengumpulan data seperti Inventories/Stock Movement (Daily) dan Stock Oprame (Daily) sangat penting untuk memantau ketersediaan barang di seluruh outlet.
- Delivery Order & Goods Receipt dipantau dengan cermat untuk memastikan pengiriman barang dari dapur pusat ke seluruh outlet berjalan lancar, serta memastikan barang diterima dengan baik di setiap outlet.
- Di tingkat outlet, tim operasional menangani Settlement (Daily), yang meliputi pencatatan penjualan harian dan laporan keuangan setiap outlet. Data ini digunakan untuk menilai performa harian dan menyesuaikan pergerakan stok sesuai kebutuhan di setiap outlet.

Business Process 2 memberikan fokus yang lebih dalam pada manajemen rantai pasokan dan distribusi barang dari dapur pusat ke seluruh outlet. Dengan alur kerja yang jelas dan data operasional harian yang dikumpulkan, proses ini memastikan bahwa perusahaan dapat menjaga kualitas produk dan efisiensi distribusi.

### c. Business Process 3



**Gambar 3. 13** Alur Diagram Business Process 2

Diagram alur proses ini menggambarkan hubungan antara berbagai departemen dalam organisasi yang mencakup operasi, keuangan, dan pengadaan. Berikut penjelasan untuk alur proses ini:

- BOD (Board of Directors)  
BOD berperan dalam strategi bisnis secara keseluruhan dan pengelolaan laporan keuangan (general ledger). Mereka menerima laporan dari GM (General Manager), yang memimpin tim operasional untuk memastikan bisnis berjalan sesuai dengan rencana.
- GM (General Manager)  
GM mengawasi Ops Manager dan menerima laporan terkait penjualan dan operasional. Mereka berkoordinasi dengan departemen keuangan untuk mencatatkan hasil laporan keuangan dan operasional. GM bertanggung jawab memastikan semua operasi berjalan sesuai target dan efisien.
- Ops Manager



Ops Manager memimpin Area Manager, yang bertanggung jawab terhadap operasional outlet. Mereka mengawasi penjualan dan kinerja operasional sehari-hari untuk memastikan bahwa setiap outlet berfungsi sesuai standar.

- Area Manager (Area Manager 2)

Area Manager mengawasi SPV (Supervisor), yang bertanggung jawab atas operasional 15 outlet. Mereka memantau penjualan harian dan settlement transaksi untuk memastikan akurasi laporan dan pencapaian target penjualan. Setiap informasi yang dikumpulkan oleh SPV terkait kinerja outlet dilaporkan kembali ke Ops Manager.

- Finance (Keuangan)

Departemen keuangan menerima laporan dari Ops Manager dan GM terkait penjualan, operasional, dan general ledger. Mereka juga berkoordinasi dengan departemen pengadaan untuk memastikan persediaan cukup dan mengelola arus keuangan.

- Procurement (Pengadaan)

Departemen pengadaan bekerja sama dengan keuangan untuk memantau inventaris yang ada di setiap outlet. Mereka juga berkoordinasi dengan Kitchen untuk memastikan bahan makanan dan stok lainnya tersedia sesuai kebutuhan operasional.

- Kitchen (Dapur)

Dapur bertanggung jawab atas pembelian dan pergerakan stok menu. Mereka memastikan semua bahan dan persediaan yang diperlukan untuk operasional dapur sudah disiapkan dan dikelola dengan baik, sehingga setiap outlet dapat beroperasi dengan lancar.

Proses bisnis ini menggambarkan bagaimana aliran data penjualan dan performa outlet dari SPV hingga ke General Manager diteruskan ke departemen keuangan untuk keperluan pencatatan keuangan. Di sisi lain, departemen pengadaan dan dapur bekerja sama untuk memastikan ketersediaan stok dan efisiensi operasional dapur dan outlet. Alur ini



**Food & Beverages SMBs combined hold the largest market share in Indonesia's retail landscape**



\*estimate based on independent research on F&B Segmentation Annual Sales

**Gambar 3. 15 Pangsa Pasar F&B dalam landscape ritel di Indonesia**

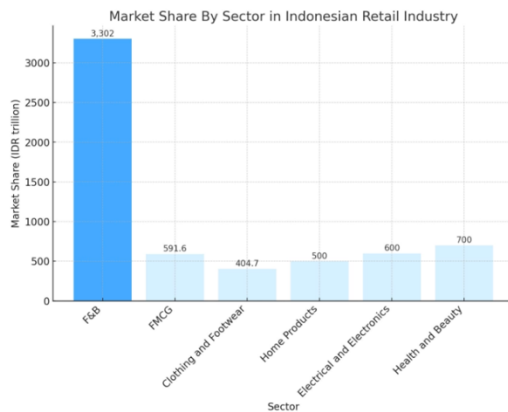
**Indonesia's F&B SMBs Breakdown by Type**



Source: East Ventures FnB Report

**Gambar 3. 16 F&B SMBs Berdasarkan Jenisnya**

## Food & Beverages SMBs hold the largest market share in Indonesia's Quick Services & Other Retail Landscape



In 2020, Indonesia's F&B sector was valued at **IDR 3,302 trillion (US\$202,9 million)** continues to be the primary driver of retail growth.

**F&B (67%):** IDR 3,302 trillion  
**FMCG (12%):** IDR 591,6 trillion  
**Clothing and Footwear:** IDR 404.7 trillion  
**Home Products:** IDR 500 trillion (estimated)  
**Electrical and Electronics:** IDR 600 trillion (estimated)  
**Health and Beauty:** IDR 700 trillion (estimated)

Source: Indonesian Retail Report Statista, 2022

**Gambar 3. 17** Pangsa Pasar F&B dalam landscape Quick Services & Retail

## Food & Beverages SMBs Current Market Value



Indonesia's F&B industry continues to grow amid the COVID-19 pandemic, and in 2021, its revenue reached a 5-year-high at USD 258.49 million. It is one of the 9 non-oil and gas sub-sectors that prevail to record growth in 2021.

One of the main drivers is the rising income and the surge of the Indonesian middle-class category, resulting in increased demand for foods and beverages.

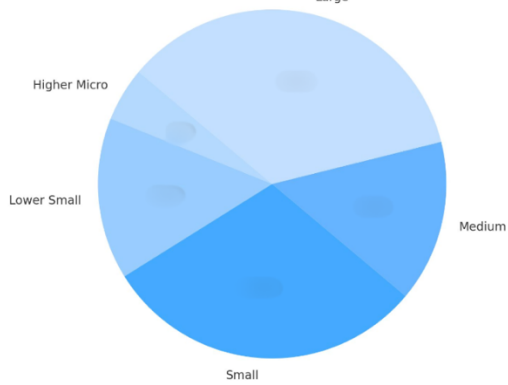
**By 2026, the revenue is expected to rise to USD 360.5 million.**

Source: Accelerice x Ravenry FnB Landscape in Indonesia

**Gambar 3. 18** Nilai Pasar F&B SMBs saat ini

## F&B Market Share Segmentation based on Annual Revenue

Market Share Distribution of Food and Beverage Restaurants in Indonesia



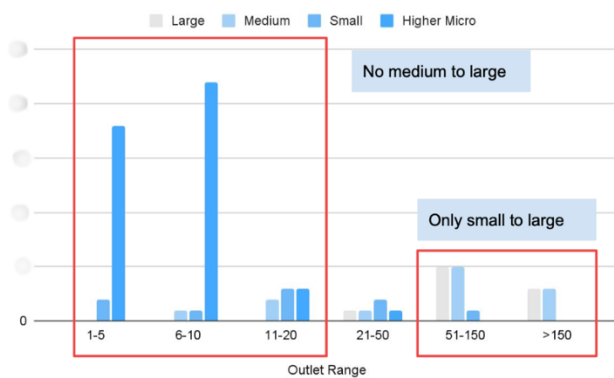
Source: East Ventures Report



**Gambar 3. 19** Segmentasi Pangsa Pasar F&B Berdasarkan Pendapatan Tahunan

## Number of outlets is respective to their earnings

Classification on # of outlets by Size (Annual Sales)

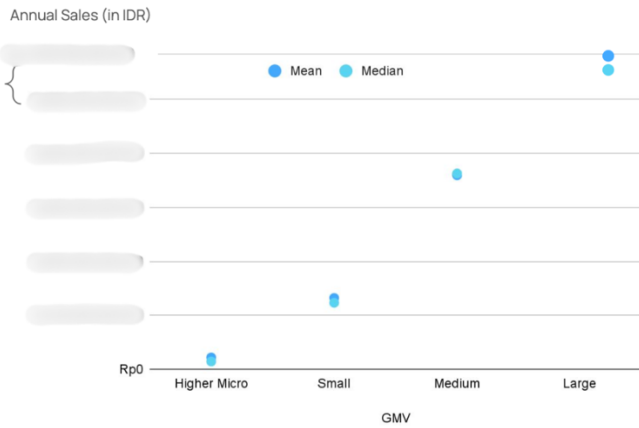


\*based on independent field research findings (67 total samples, 19FSR:16C:32QSRs)



**Gambar 3. 20** Data jumlah gerai sesuai dengan pendapatan mereka

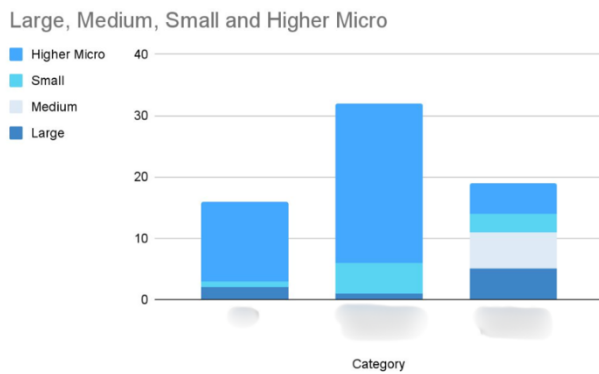
### F&B Samples Classification Based on Annual Sales



\*based on independent field research findings (67 total samples, 19FSR:16C:32QSRS)

**Gambar 3. 21** Klasifikasi Sample F&B Berdasarkan Penjualan Tahunan

### Higher Micro & Small size F&B dominates all types of F&B Business



\*based on independent field research findings (67 total samples, 19FSR:16C:32QSRS)

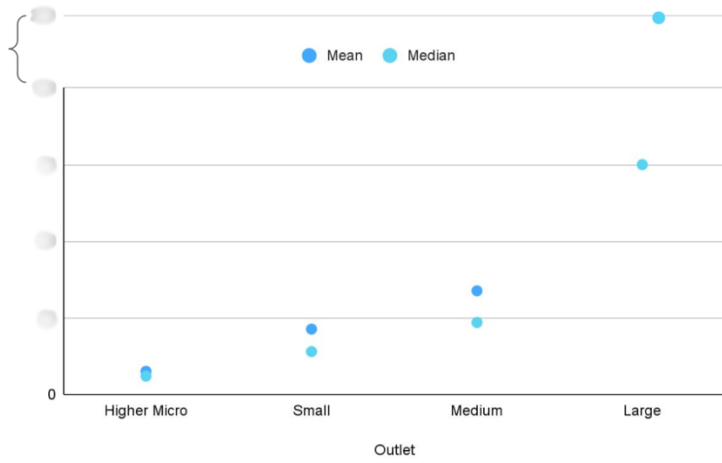
#### F&B Segmentation Distribution by Type per 2024 based on our independent research

From our samples,

- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]

**Gambar 3. 22** Data Jenis F&B Higher Micro & Small mendominasi Bisnis F&B

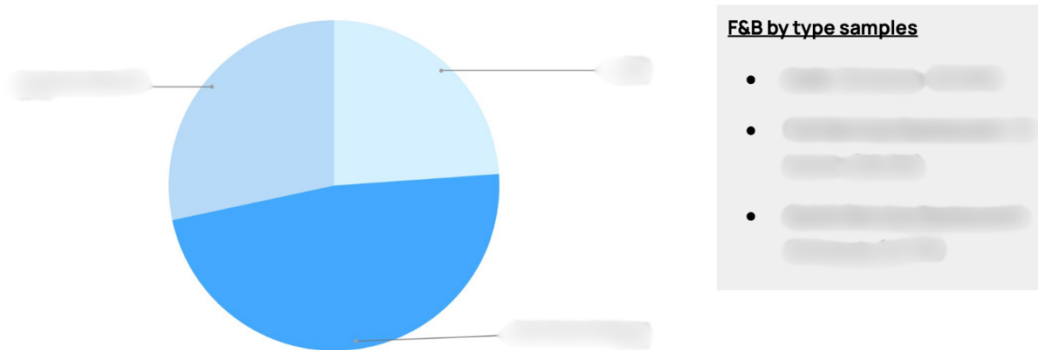
### F&B Samples Classifications Based on Number of Outlet



*\*based on independent field research findings (67 total samples, 19FSR:16C:32QSRS)*

**Gambar 3. 23** Klasifikasi Sample F&B Berdasarkan Jumlah Outlet

### Our Research F&B Samples Classifications



*\*based on independent field research findings (67 total samples, 19FSR:16C:32QSRS)*

**Gambar 3. 24** Klasifikasi Sampel F&B

## 6) Market Segmentation

### Market Segmentation

Segmentation based on company size					
Size Classification	Types of sector	Higher Micro	Small	Medium	Large
# ATV low - high (IDR)	Average Transaction Value per bill	XXX.XXX-XXX.XXX	XXX.XXX-XXX.XXX	XXX.XXX-XXX.XXX	XXX.XXX-XXX.XXX
# of Outlets	Number of outlets per brand	X-X	XX-XX	XX-XXX	>XXX
≈ Annual Sales (IDR)	Estimate yearly GMV	XB-XXB	XXXB-XXXB	XXXB-XXXB	>XXXB
# of Employees	Number of Employees	XX-XXX	XX-XXX	XXX-XXXX	XXXX-XXXX

*\*based on independent field research findings (67 total samples, 19FSR:16C:32QSRs)*

**Gambar 3. 25** Market Segmentation

Market segmentation merupakan bagian penting dalam analisis bisnis untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan dengan kebutuhan dan karakteristik yang berbeda, sehingga dapat ditargetkan dengan strategi yang sesuai. Pada tahap ini, segmen pasar dikelompokkan berdasarkan beberapa kriteria volume dan karakteristik bisnis, seperti yang digambarkan dalam tabel Market Segmentation.

#### a. Kriteria Segmentasi

Dalam proses segmentasi ini, terdapat enam kriteria utama yang digunakan untuk memisahkan berbagai jenis bisnis atau konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan volume dan karakteristik mereka:

- Average Transaction Value (AVT)  
Rata-rata nilai transaksi per pelanggan, atau AVT, digunakan untuk mengukur seberapa besar nilai transaksi yang dihasilkan oleh setiap pelanggan dalam satu periode. Segmen dengan AVT yang lebih tinggi biasanya melibatkan bisnis dengan transaksi yang lebih bernilai atau pelanggan yang memiliki daya beli tinggi.
- Number of Outlets



Jumlah outlet menunjukkan seberapa luas distribusi fisik atau jaringan toko dari sebuah brand atau bisnis. Semakin banyak outlet, semakin besar potensi untuk menjangkau pelanggan, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

- Number of Employees

Jumlah karyawan pada suatu brand atau bisnis juga menjadi salah satu indikator volume operasi. Semakin besar jumlah karyawan, semakin besar kapasitas bisnis untuk melayani pelanggan dan menangani operasional yang lebih kompleks. Hal ini juga mencerminkan ukuran dari bisnis tersebut.

- Sales Channel

Saluran penjualan (sales channel) merujuk pada berbagai cara atau platform di mana produk atau jasa dijual, baik melalui toko fisik, e-commerce, marketplace, atau saluran distribusi lainnya. Bisnis dengan beberapa saluran penjualan biasanya memiliki volume penjualan yang lebih tinggi karena menjangkau lebih banyak pelanggan melalui berbagai metode.

- Average Annual GMV (Gross Merchandise Value)

Estimasi GMV tahunan dihitung berdasarkan AVT, jumlah pelanggan, dan jumlah outlet. Ini memberikan gambaran tentang potensi pendapatan total dari penjualan produk atau layanan selama setahun. Bisnis yang memiliki GMV tahunan yang tinggi biasanya beroperasi dalam volume yang besar, baik dari segi pelanggan, outlet, maupun nilai transaksi.

- Sector Types

Tipe sektor merujuk pada jenis industri atau pasar di mana bisnis beroperasi. Beberapa sektor mungkin memiliki dinamika dan potensi pasar yang berbeda, misalnya sektor ritel, makanan dan minuman, atau teknologi. Segmentasi berdasarkan sektor ini juga memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap perilaku pasar di berbagai industri.

### **b. Segmentasi Berdasarkan Volume**

Dalam gambar di atas, segmen pasar diurutkan berdasarkan volume dari rendah hingga tinggi. Segmen-segmen dengan volume rendah biasanya memiliki AVT yang kecil, jumlah outlet yang sedikit, serta GMV tahunan yang rendah. Sebaliknya, segmen dengan volume tinggi biasanya melibatkan bisnis dengan nilai transaksi besar, jaringan outlet yang luas, dan potensi pendapatan yang lebih tinggi.

Setiap segmen memerlukan pendekatan yang berbeda dalam hal strategi pemasaran dan pengembangan produk. Misalnya, bisnis dengan volume rendah mungkin lebih fokus pada penetrasi pasar dan efisiensi operasional, sementara bisnis dengan volume tinggi lebih berfokus pada diversifikasi produk, ekspansi outlet, dan otomatisasi saluran penjualan.

### **3.2.4 Analisis Kebutuhan Pengguna**

Analisis kebutuhan pengguna bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendokumentasikan kebutuhan pengguna yang relevan dalam pengembangan produk di PT Teknologi Sebati Indonesia. Tahap ini mencakup berbagai langkah seperti identifikasi pengguna, pemodelan pengguna, serta analisis dan validasi kebutuhan mereka. Dengan melakukan analisis ini, produk yang dikembangkan dapat dirancang untuk memberikan solusi optimal bagi pengguna.

#### **1) Tujuan Analisis**

Tujuan dari analisis kebutuhan pengguna ini adalah untuk memahami kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh pengguna dalam aktivitas bisnis mereka, khususnya dalam memanfaatkan produk berbasis teknologi yang akan disediakan oleh PT Teknologi Sebati Indonesia. Melalui analisis ini, diharapkan dapat teridentifikasi kebutuhan-kebutuhan khusus yang dapat dijadikan dasar dalam pengembangan produk yang tepat guna, baik dari sisi fitur, fungsionalitas, maupun antarmuka pengguna.

## **2) Identifikasi Pengguna**

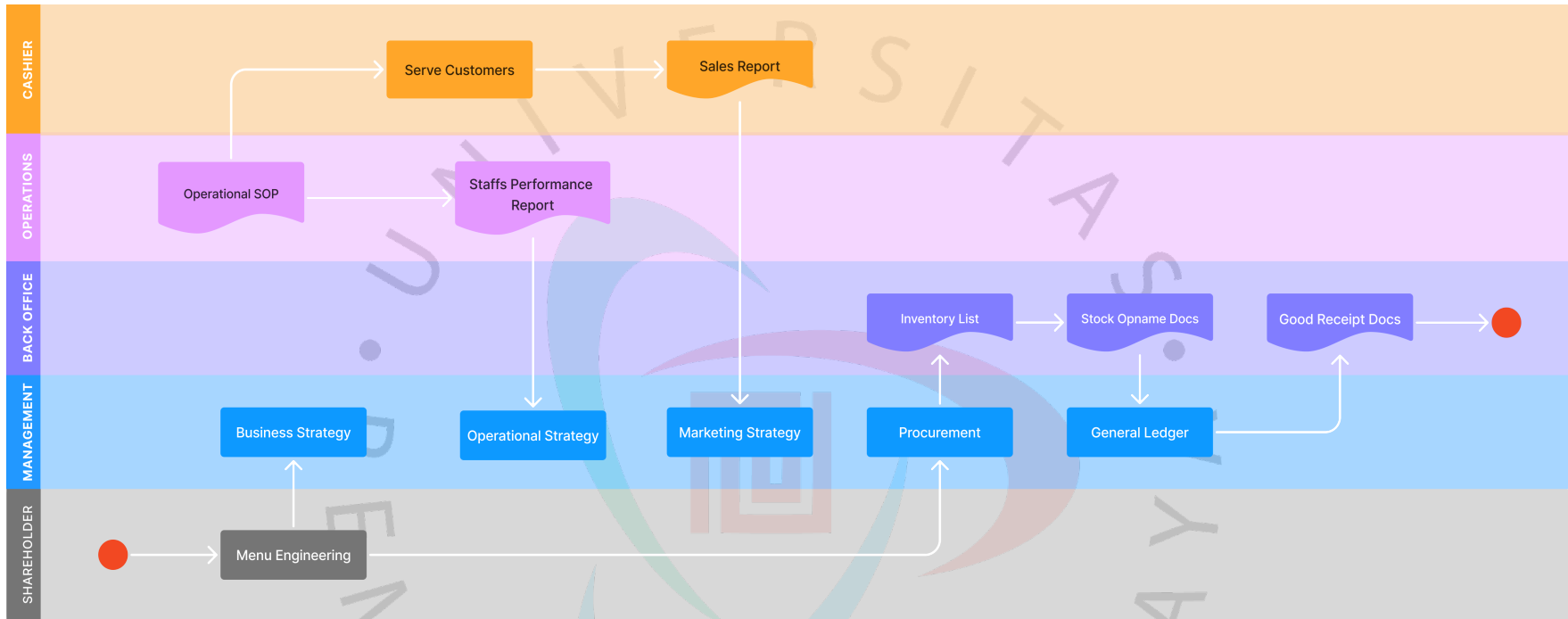
Identifikasi pengguna dilakukan untuk mengenali karakteristik dan kebutuhan spesifik dari pengguna produk. Berdasarkan hasil survei dan riset pasar yang dilakukan, pengguna produk PT Teknologi Sehati Indonesia diidentifikasi sebagai:

- 1) Pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang memerlukan sistem manajemen bisnis yang mudah digunakan.
- 2) Manajer Operasional yang membutuhkan akses cepat dan akurat terhadap data penjualan dan stok barang.
- 3) Karyawan Lapangan yang berperan dalam melakukan transaksi harian dan memperbarui data inventaris.

Pengguna ini dibagi berdasarkan peran mereka dalam bisnis, yang nantinya akan memengaruhi bagaimana mereka menggunakan produk. Misalnya, pemilik usaha lebih fokus pada fitur analitik dan pelaporan, sedangkan karyawan lapangan membutuhkan antarmuka yang lebih sederhana untuk memasukkan data transaksi.

### **1) Pemodelan Pengguna dan Alur Kerja (User Flow)**

Pada tahap ini, dilakukan pemodelan pengguna dan alur kerja (user flow) untuk memahami interaksi antar-pengguna di berbagai tingkat organisasi serta alur informasi yang terjadi dalam sistem. Pemodelan ini melibatkan pemetaan aktivitas utama pengguna berdasarkan peran masing-masing, yaitu Kasir, Operasional, Back Office, Manajemen, dan Shareholder. Setiap peran memiliki tanggung jawab dan alur kerja yang saling terhubung untuk memastikan kelancaran operasional dan pengambilan keputusan yang berbasis data.



**Gambar 3. 26** Alur Kerja Proses Bisnis Pengguna

#### 1. Kasir

Kasir bertugas melayani pelanggan dan mencatat transaksi penjualan harian yang kemudian diolah menjadi Laporan Penjualan. Laporan ini dikirimkan ke tim operasional sebagai bagian dari pemantauan kinerja dan juga dikirimkan ke Back Office untuk pelaporan keuangan. Dengan aktivitas utama melayani pelanggan, mencatat transaksi, dan laporan penjualan.

#### 2. Operasional

Tim operasional berperan dalam memastikan proses harian berjalan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ditetapkan. Selain itu, mereka juga menyusun Laporan Kinerja Staf berdasarkan data dari kasir. Laporan ini dikirimkan ke Manajemen sebagai acuan dalam mengevaluasi dan merancang strategi operasional. Dengan aktivitas utama pemantauan kinerja, pelaporan staf dan laporan kinerja staf.

#### 3. Back Office

Tim Back Office menangani fungsi administrasi dan keuangan, termasuk pembuatan Daftar Inventaris dan dokumen pendukung lainnya seperti Dokumen Stok Opname dan Good Receipt. Informasi ini dikirim ke tim Manajemen untuk analisis dan perencanaan strategi keuangan serta operasional. Dengan aktivitas utama pengelolaan inventaris, pencatatan stok, penerimaan barang. Output yang dikerjakan berupa Daftar Inventaris, Dokumen Stok Opname, Good Receipt.

#### 4. Manajemen

Manajemen bertanggung jawab dalam penyusunan strategi utama organisasi, yaitu Strategi Bisnis, Strategi Operasional, dan Strategi Pemasaran. Strategi ini didasarkan pada laporan dan data yang diterima dari Back Office, Operasional, dan Kasir. Selain itu, Manajemen melakukan pemantauan pada kegiatan Pengadaan yang berhubungan dengan kebutuhan inventaris. Dengan aktivitas utama penyusunan strategi bisnis, pemantauan pengadaan. Output yang dikerjakan berupa Strategi Bisnis, Strategi Operasional, Strategi Pemasaran.

#### 5. Shareholder

Shareholder memiliki peran dalam pengambilan keputusan strategis dengan fokus pada perencanaan jangka panjang melalui Menu

Engineering yang memberikan panduan terkait produk dan layanan yang akan dikembangkan. Mereka bekerja sama dengan Manajemen dalam menetapkan prioritas dan arah bisnis. Dengan aktivitas utama menentukan arah bisnis melalui Menu Engineering dan menghasilkan output berupa Menu Engineering Planning.

- Alur Informasi (User Flow)
  - 1) Kasir memulai proses dengan melayani pelanggan dan menghasilkan laporan penjualan.
  - 2) Tim Operasional menerima laporan ini untuk evaluasi kinerja dan mengirimkan laporan staf kepada Manajemen.
  - 3) Back Office mengelola daftar inventaris, dokumen stok opname, dan penerimaan barang (Good Receipt), serta mengirimkannya ke Manajemen.
  - 4) Manajemen menyusun strategi berdasarkan laporan dari berbagai tim dan melakukan pengawasan pada proses pengadaan.
  - 5) Pemegang saham menentukan rencana strategis melalui Menu Engineering dan memberikan arahan kepada Manajemen untuk implementasi selanjutnya.

### **3.2.5 Penyusunan *Product Requirement Document* (PRD)**

Dokumen ini mencakup deskripsi lengkap mengenai setiap kebutuhan, baik fungsional maupun non-fungsional, serta prioritas pengembangannya. Dokumentasi ini disusun dengan tujuan agar dapat digunakan sebagai pedoman utama bagi tim pengembang dalam proses perancangan dan pengembangan produk. Setiap kebutuhan dilengkapi dengan justifikasi yang diperoleh dari hasil survei, riset pasar, dan observasi, sehingga dapat membantu tim dalam memahami konteks kebutuhan pengguna dengan lebih baik.

**Tabel 3. 1** Product Requirement Document Pengembangan Produk

Epic	Deskripsi proyek Sebati AI, target pengguna, dan anggota tim pengembang yang bertanggung jawab.
General Requirements	Fitur analitik dan bahasa, serta integrasi AI.
Success Metrics	Cara mengukur kesuksesan produk berdasarkan validasi nilai, keunggulan teknis, model bisnis, dan adopsi pasar.
Background	Menjelaskan latar belakang proyek, mencakup masalah atau tantangan yang dihadapi pasar atau pengguna yang menjadi dasar untuk pengembangan produk.
Objective	Tujuan yang ingin dicapai melalui pengembangan produk.
MVP (Minimum Viable Product)	Versi awal produk yang berfungsi untuk menguji model bisnis dan mempertahankan pangsa pasar.
Problem Statement	SMEs mengalami kesulitan dalam analisis data yang lambat dan manual, dan Sebati AI akan menyederhanakan proses tersebut.
Solution Overview	Otomatisasi dan simplifikasi analisis data untuk membantu bisnis membuat keputusan berbasis data.
System Flowchart	Proses pembersihan, klasifikasi, penyimpanan data, dan pengujian aplikasi untuk berbagai perangkat.

Requirement Summary	Modul-modul utama yang digunakan oleh pengguna seperti upload data, analisis transaksi, dan inventaris.
---------------------	---

### 3.3 Kendala Yang Dihadapi

Dalam pelaksanaan tugas kerja profesi ini, terdapat berbagai kendala yang menghambat proses pengumpulan data, analisis, dan penyusunan dokumentasi. Kendala-kendala ini mempengaruhi efektivitas dan efisiensi dalam menyelesaikan proyek serta memberikan tantangan dalam mempertahankan kualitas hasil kerja. Kendala pertama yang muncul adalah kurangnya insight dari partisipan wawancara. Sebagian besar partisipan memberikan informasi yang masih bersifat umum dan terbatas pada peran mereka masing-masing, sehingga tidak cukup mendalam untuk menggambarkan kebutuhan produk secara menyeluruh. Akibatnya, pemahaman tim terhadap kebutuhan dan preferensi pengguna menjadi terbatas, yang berpotensi mempengaruhi hasil analisis kebutuhan produk.

Kendala kedua yang dihadapi adalah miskomunikasi antar divisi terkait dengan perkembangan dan prioritas fitur dalam pengembangan produk. Perbedaan pemahaman mengenai status perkembangan proyek ini menimbulkan kesalahpahaman yang menyebabkan keterlambatan dalam pengambilan keputusan. Untuk mengatasi hal ini, diadakan pertemuan rutin antar divisi setiap minggu untuk memastikan bahwa seluruh tim memiliki pemahaman yang sama mengenai kemajuan proyek dan tujuan akhir yang hendak dicapai. Selain itu, penggunaan alat kolaborasi terintegrasi seperti Slack juga membantu dalam memantau perkembangan proyek secara real-time, sehingga komunikasi antar divisi lebih efektif.

Selanjutnya, hasil analisis yang kerap berubah menjadi kendala ketiga yang cukup mempengaruhi pelaksanaan kerja. Hal ini disebabkan oleh data baru yang terus masuk selama proses pengumpulan data, sehingga hasil analisis awal sering kali harus disesuaikan dengan informasi terbaru. Keadaan ini memperlambat proses dokumentasi dan



membutuhkan waktu ekstra untuk melakukan penyesuaian. Untuk mengatasi kendala ini, tim menetapkan batas waktu pengumpulan data, setelah itu dilakukan analisis pada data yang sudah terkumpul secara final. Data tambahan hanya dimasukkan dalam periode pembaruan yang telah ditentukan, sehingga analisis dan dokumentasi dapat berjalan lebih stabil.

### **3.4 Cara Mengatasi Kendala**

Selama menjalankan tugas, Praktikan menghadapi berbagai kendala yang dapat menghambat kelancaran pekerjaan. Untuk itu, beberapa langkah khusus dilakukan agar proses tetap berjalan lancar. Kendala pertama yang dihadapi adalah kurangnya informasi mendalam dari partisipan wawancara. Beberapa partisipan hanya memberikan jawaban umum yang kurang menjelaskan kebutuhan produk. Untuk mengatasinya, Praktikan dan rekan Praktikan mulai mengajukan pertanyaan yang lebih spesifik dan menggunakan skenario atau contoh kasus agar partisipan dapat memberikan jawaban yang lebih mendetail dan relevan. Dengan begitu, Praktikan bisa mendapatkan data yang lebih baik untuk memahami kebutuhan pengguna.

Masalah komunikasi antar divisi juga menjadi kendala lain. Kadang terjadi perbedaan pemahaman tentang perkembangan proyek atau fitur-fitur yang sedang dikerjakan. Untuk mengatasi ini, tim mulai mengadakan pertemuan mingguan untuk memastikan semua orang berada di jalur yang sama. Selain itu, tim juga menggunakan alat kolaborasi seperti Slack dan Google Meet, yang membantu semua anggota tim melihat perkembangan proyek secara langsung. Ini membuat komunikasi lebih jelas dan mengurangi risiko miskomunikasi. Kendala ketiga adalah hasil analisis yang sering berubah karena data baru yang terus masuk. Untuk mengatasi ini, Praktikan menetapkan batas waktu pengumpulan data. Setelah batas waktu tersebut, data yang ada dianggap final dan digunakan untuk analisis. Data tambahan hanya dimasukkan pada tahap pembaruan berikutnya, sehingga proses analisis dan dokumentasi bisa berjalan lebih stabil. Dengan langkah-langkah ini, Praktikan berhasil mengatasi berbagai kendala dan menjaga agar proyek tetap berjalan dengan baik. Setiap solusi

membantu memastikan proses kerja tetap efektif dan efisien, sehingga tujuan proyek dapat tercapai dengan baik.

### **3.5 Pembelajaran Yang Diperoleh dari Kerja Profesi**

Selama menjalankan tugas dalam kerja profesi ini, Praktikan mendapatkan banyak pelajaran berharga yang memperkaya pengetahuan dan keterampilan Praktikan, baik dari sisi teknis maupun kemampuan komunikasi. Pengalaman ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara menghadapi tantangan di lapangan serta menemukan solusi secara efektif dalam konteks kerja profesional.

Pembelajaran pertama yang Praktikan peroleh adalah peningkatan keterampilan dalam analisis data. Sepanjang proyek ini, Praktikan banyak berurusan dengan data yang sering kali mengalami perubahan. Dari sini, Praktikan belajar cara mengelompokkan dan memprioritaskan data dengan lebih efektif, sehingga menghasilkan insight yang berguna bagi pengembangan produk. Praktikan juga semakin memahami pentingnya memilih alat dan teknik analisis yang tepat untuk mendukung proses pengolahan data yang efisien.

Selain keterampilan teknis, kemampuan komunikasi Praktikan juga berkembang selama proyek ini. Dalam melakukan riset, Praktikan mendapatkan banyak kesempatan berbicara dengan partisipan wawancara yang mana merupakan hal baru bagi Praktikan yaitu berbicara dengan orang lain mengenai hal terkait pekerjaan yang akan melatih diri Praktikan untuk bisa berkomunikasi dalam dunia kerja ke depannya. Lalu kendala komunikasi antar divisi yang sering muncul membuat Praktikan menyadari betapa pentingnya berkomunikasi secara jelas dan tepat waktu. Melalui pengalaman ini, Praktikan belajar bahwa komunikasi yang efektif dapat mencegah miskomunikasi, mempercepat pengambilan keputusan, dan menjaga kelancaran proyek. Penggunaan alat kolaborasi seperti Slack juga membantu Praktikan dalam menjaga transparansi dengan tim dan memastikan bahwa setiap anggota memahami tanggung jawab mereka serta perkembangan proyek secara keseluruhan.

Di sisi lain, proyek ini juga memberikan wawasan baru tentang manajemen proyek. Kendala waktu dan sumber daya yang terbatas

mengajarkan Praktikan cara mengelola prioritas dengan bijak dan bekerja secara efisien. Pengalaman ini menambah pemahaman Praktikan mengenai pentingnya membagi tugas berdasarkan prioritas dan keahlian anggota tim untuk memastikan proyek berjalan lancar meskipun ada keterbatasan.

