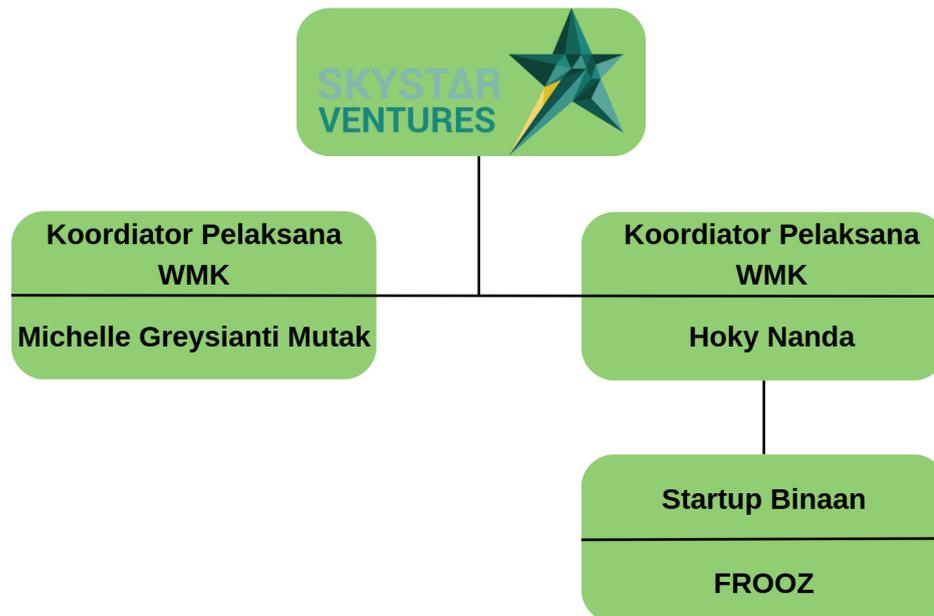


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

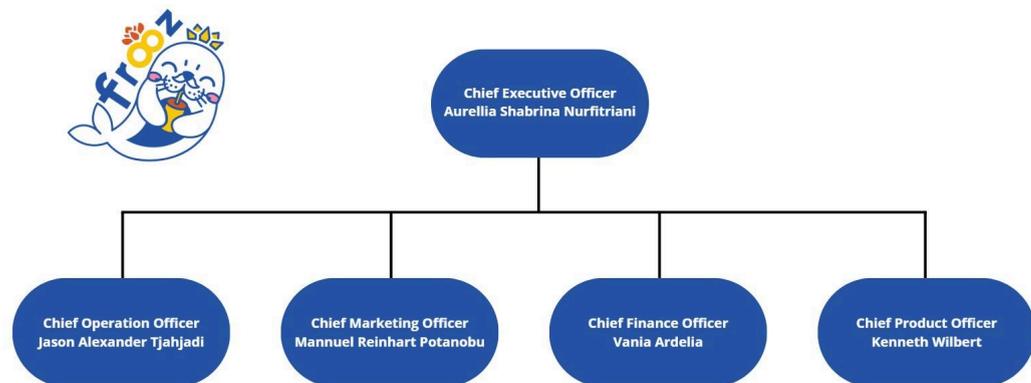
#### 3.1. Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3.1 Struktur Koordinasi Skystar Ventures

Penulis sendiri menjalani pelaksanaan kerja magang untuk mengembangkan serta menjalankan sebuah bisnis, yang diberi nama Frooz. Frooz sendiri berdiri sebagai perusahaan startup yang diinkubasi oleh Skystar Ventures, dan saat ini Skystar Ventures juga menjadi perusahaan dimana penulis melakukan pelaksanaan kerja magang. Frooz pada awalnya didirikan untuk memenuhi kegiatan Wirausaha Merdeka (WMK), yang perlu penulis selesaikan pada Semester 5 (Lima) lalu, dalam hal ini Frooz resmi berdiri pada bulan Oktober tahun 2024. Program Wirausaha Merdeka (WMK) sendiri didirikan oleh Kementerian Pendidikan, kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek), sebagai upaya untuk menciptakan mahasiswa wirausaha di Indonesia. Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang menjadi tempat penulis mengemban ilmu selama beberapa waktu terakhir, turut berkesempatan menjadi Perguruan Tinggi pelaksana program Wirausaha Merdeka (WMK) tahun 2024. Untuk mengikuti

program Wirausaha Merdeka (WMK), setiap kelompok perlu mendaftarkan satu ide bisnis, yang nantinya akan di kembangkan bersama mentor dan juga supervisor, dengan harapan akan menjadi bisnis yang *sustainable* untuk kedepannya. Setelah melakukan beberapa kali *brainstorming* dengan mentor, penulis dan tim sepakat untuk mengembangkan sebuah brand smoothies dengan harga “terjangkau”, yang kami beri nama Frooz. Dalam proses *brainstorming* ini juga penulis resmi ditunjuk oleh anggota tim yang lain, untuk menjadi *Chief Executive Officer* (CEO) di Frooz.



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Frooz

Dalam pelaksanaan kerja magang sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) di Frooz, penulis bertanggung jawab untuk mengambil keputusan dalam perusahaan, mengidentifikasi peluang serta tantangan yang mungkin terjadi dikemudian hari, serta melakukan perencanaan jangka panjang guna mengembangkan Frooz. Tidak hanya sendiri, penulis juga dibantu oleh 4 (empat) rekan lainnya dalam perusahaan, yakni Vania Ardelia selaku *Chief Financial Officer* (CFO), beliau bertanggung jawab dalam pengelolaan arus kas, melakukan kontrol untuk pengeluaran, mengevaluasi Frooz secara finansial, membuat serta melaporkan segala bentuk perencanaan keuangan dan laporan keuangan. Selanjutnya adalah Manuel Reinhart Potanobu selaku *Chief Marketing Officer* (CMO), beliau bertugas untuk membuat perencanaan pemasaran, meningkatkan pemasaran serta brand awareness, serta membuat dan melakukan editing konten yang kemudian

akan ia posting pada media sosial milik Frooz. Kemudian Kenneth Wilbert selaku *Chief Product Officer* (CPO), yang bertugas untuk membuat perencanaan produksi selama periode penjualan, melakukan produksi produk smoothies Frooz, merencanakan serta mengembangkan produk baru yang akan dipasarkan Frooz kedepannya. Yang terakhir adalah Jason Alexander selaku *Chief Operating Officer* (COO), yang mana beliau mengatur jalannya operasional perusahaan, seperti membuat perhitungan untuk jumlah bahan baku produksi yang akan dibeli sesuai kesepakatan penjualan yang telah dikoordinasikan bersama CPO, melakukan pencatatan terhadap keluar masuknya bahan baku produksi, kemudian beliau juga turut mencari pemasok buah dan bahan baku lainnya untuk kebutuhan produksi, melakukan pendataan terhadap pemasok bahan produksi yang telah disepakati, serta melakukan *quality control* terhadap terhadap bahan baku produksi. Penulis dan tim, senantiasa melakukan *brainstorming* untuk mencari keputusan terbaik dalam perencanaan pengembangan dan penanganan masalah yang terjadi di dalam perusahaan, sebagai seorang CEO penulis yang nantinya akan menentukan keputusan akhir di dalam proses *brainstorming* tersebut. Di dalam perusahaan CFO, CMO, CPO, dan COO, juga senantiasa berkoordinasi dengan penulis terkait perencanaan bisnis, atau kendala yang terjadi di dalam proses kerja, dalam hal ini penulis bertanggung jawab untuk membantu memberi masukan terhadap perencanaan dan masalah yang terjadi.

Dalam pelaksanaan kerja magang di Skystar Ventures, penulis dan tim dibantu oleh Supervisor dan Dedicated Mentor yang difasilitasi oleh Skystar Ventures, untuk membantu memberi masukan dalam mengembangkan Frooz. Supervisor yang senantiasa berkoordinasi dengan penulis dan tim adalah Pak Hoky Nanda, di Skystar Ventures sendiri Pak Hoky Nanda menjabat sebagai Program Officer. Sebagai seorang *Chief Executive Officer* (CEO), penulis bertugas berkoordinasi langsung dengan Pak Hoky Nanda, untuk membuat jadwal perencanaan bimbingan yang secara berkala rutin penulis dan tim lakukan, bersama dengan supervisor. Magang dan bimbingan bersama Pak Hoky Nanda rutin penulis dan tim lakukan secara *offline*, di ruang *meeting* Skystar Ventures (Universitas Multimedia Nusantara, Gedung C, lantai 11). Magang serta bimbingan ini, menjadi

kesempatan bagi penulis dan tim untuk dapat berkoordinasi dengan supervisor terkait penjualan yang akan atau telah kami lakukan, serta rencana kami dalam pengembangan bisnis, untuk selanjutnya Pak Hoky Nanda akan memberikan kami masukan terkait hal tersebut. Selain supervisor, penulis dan tim juga dibimbing oleh seorang *dedicated mentor* dalam pelaksanaan kerja magang ini, yaitu Pak Andrew Henderson. Pak Andrew Henderson sendiri merupakan alumni Skystar Ventures *batch 7*, yang saat ini menjabat sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) dari Exporin. Dalam setiap sesi bimbingan Pak Andrew Henderson turut memberikan masukan serta arahan kepada penulis dan tim untuk mengembangkan Frooz kedepannya, sesuai dengan pengalamannya dalam berbisnis.

### 3.2. Tugas dan Uraian Kerja Magang

Penulis berkesempatan untuk menjadi proses kerja magang di Skystar Ventures, dengan posisi sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) dari Frooz. Pada proses kerja magang ini, penulis bertanggung jawab penuh, untuk memimpin tim, dan menjadikan Frooz menjadi bisnis yang berkembang dan *sustainable* untuk kedepannya.

Berikut merupakan tugas utama yang dijalankan penulis selama melakukan magang di Skystar Ventures, sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) dari Frooz:

3.1 Tabel Perjalan Kerja Magang Frooz

No	Peran & Tugas	Hasil Kegiatan	Koordinasi
1	Merumuskan konsep ide bisnis, serta arah strategis dari Frooz.	Merumuskan nama Frooz, dan membentuk filosofinya. Hingga terciptanya Visi & Misi dari Frooz: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visi: Menjadi brand smoothies lokal yang</li> </ul>	Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle Greysianti Mutak

		<p>menggunakan 100 (seratus) persen buah asli, dengan harga yang terjangkau.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Misi: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan minuman smoothies dengan penggunaan buah asli, dan bahan baku berkualitas.</li> <li>2. Menawarkan harga yang terjangkau sehingga smoothies dapat dinikmati oleh semua kalangan. Khususnya mahasiswa dan pelajar.</li> <li>3. Terus berinovasi baik dari produk maupun layanan, untuk menarik minat konsumen.</li> </ol> </li> </ul>	
--	--	---	--

2	Menentukan struktur organisasi perusahaan.	Menentukan jabatan anggota tim di perusahaan berdasarkan kemampuan yang masing-masing individu miliki. Dalam hal ini Vania Ardella sebagai <i>Chief Financial Officer</i> (CFO), Manuel Reinhart Potanobu sebagai <i>Chief Marketing Officer</i> (CMO), Kenneth Wilbert sebagai <i>Chief Product Officer</i> (CPO), dan Jason Alexander sebagai <i>Chief Operating Officer</i> (COO).	Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle Greysianti Mutak
3	Mengambil keputusan akhir dari ide strategi, dan pelaksanaan operasional.	Menyetujui konsep produk, strategi pemasaran, dan berbagai kegiatan operasional lainnya. Tentunya keputusan yang penulis ambil berdasarkan diskusi tim terlebih dahulu, dengan mempertimbangkan peluang paling baik.	Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle Greysianti Mutak
4	Berkoordinasi dengan <i>Chief Product Officer</i> (CPO), dalam pengembangan produk.	Terbentuknya jadwal Research and Development (RnD), menetapkan tenggat waktu pada 21 Oktober 2025 agar tiga varian rasa Frooz sudah harus siap, serta berkoordinasi dengan CPO terkait standarisasi produk. Pada tahap ini penulis menekankan bahwa tekstur smoothies Frooz harus padat dan tidak mudah cair untuk menjaga kualitas dan	Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle Greysianti Mutak

		kepuasan konsumen.	
5	Berkoordinasi dengan <i>Chief Operating Officer</i> (COO), dalam menentukan pemasok bahan baku dan Standar Operasional Produksi (SOP).	Penekanan terhadap COO bahwa pemasok bahan baku harus memiliki harga jual yang rendah namun tetap menjaga kualitas bahan. Dalam hal ini penulis terlebih dahulu meminta COO untuk membuat pencatatan dari beberapa pemasok, mencakup data pemasok dan harga jual, sebagai dasar pertimbangan penulis sebagai CEO dalam menentukan pilihan terbaik.	Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle Greysianti Mutak
6	Berkoordinasi dengan <i>Chief Financial Officer</i> (CFO), dalam menentukan Harga Pokok Penjualan (HPP).	CFO diarahkan untuk menetapkan HPP yang rendah agar harga akhir produk tetap terjangkau, sesuai dengan tagline frooz “ <i>Real Taste, Affordable Price</i> ”. CFO ditekankan untuk menyusun perhitungan HPP secara efisien tanpa mengorbankan kualitas bahan baku, sehingga nilai jual produk tetap kompetitif di pasaran.	Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle Greysianti Mutak
7	Berkoordinasi dengan <i>Chief Marketing Officer</i> (CMO), dalam menentukan strategi perencanaan marketing.	Penulis memberikan arahan agar difokuskan promosi digital dilakukan melalui platform Instagram dan TikToK, sesuai dengan segmentasi pasar frooz. Dalam hal ini penulis terlebih dahulu melakukan evaluasi terkait strategi pemasaran yang disusun	Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle Greysianti Mutak

		oleh CMO, untuk memastikan promosi yang dilakukan Frooz tepat sasaran dan sejalan dengan arah bisnis.	
8	Mengevaluasi kinerja setiap anggota tim, secara berkala.	Peningkatan performa kerja dari setiap anggota tim, dan kesalahan dalam proses kerja dapat terdeteksi lebih awal, untuk kemudian dilakukan perbaikan.	Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle Greysianti Mutak
9	Mengidentifikasi tantangan yang dihadapi.	Teridentifikasinya berbagai tantangan utama yang terjadi, seperti tingginya harga bahan baku, sulitnya mencari bahan baku ketika tidak memasuki musim panen, ketatnya persaingan pasar smoothies, keterbatasan modal awal, dan masalah-masalah krusial lainnya.	Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle Greysianti Mutak
10	Mengurus legalitas usaha Frooz (mendaftarkan NIB dan mengurus pembuatan HKI).	Berhasil mendaftarkan Nomor Induk Berusaha NIB) untuk Frooz. Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Frooz, telah diurus dan dikeluarkan oleh Universitas Multimedia Nusantara.	Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle Greysianti Mutak
11	Menjaga agar semua kegiatan bisnis selaras dengan visi dan nilai Frooz “ <i>Real Taste Affordable Price</i> ”	Memastikan bahwa setiap keputusan bisnis, mulai dari pemilihan bahan baku hingga strategi harga, tetap mengutamakan kualitas dan keterjangkauan, sesuai dengan tagline frooz “ <i>Real Taste Affordable Price</i> ”	Pak Hoky Nanda & Ibu Michelle Greysianti Mutak



Gambar 3.3 Logo Perusahaan Frooz

(Sumber: Frooz, 2024)



### Gambar 3.4 Maskot Perusahaan Frooz

(Sumber: Frooz, 2024)

Gambar diatas adalah logo Frooz, brand kami diberi nama Frooz dengan filosofi gabungan dari kata *froot (fruit)* dan *freeze*. Dimana arti dari nama Frooz sendiri adalah minuman smoothie yang berbahan dasar buah, dengan tekstur yang dingin dan lembut seperti salju. Sejalan dengan maskot yang kami pilih pada logo Frooz yaitu *White Seals* atau anjing laut, hewan ini banyak ditemui di perairan Arktik dan Antartika, perairan dingin yang banyak dipenuhi bongkahan salju, hal ini tentu sangat mempresentasikan produk smoothies yang dingin dan juga bertekstur lembut seperti salju. *White Seals* juga termasuk hewan yang memiliki sifat cerdas, penuh energi, dan selalu membawa keceriaan, kami berharap nantinya Frooz juga dapat membawa energi dan keceriaan untuk setiap konsumennya. Mahkota yang dipakai oleh *White Seals* pada logo Frooz menggambarkan buah nanas, nanas adalah salah satu buah yang dapat memberikan kesegaran bagi setiap penikmatnya, sesuai dengan tujuan Frooz, untuk senantiasa memberikan kesegaran dan kesenangan dari produk yang ditawarkan. Beberapa produk Frooz juga menggunakan ingredients nanas, sebagai komponen buah utama untuk produk smoothies yang ditawarkan. Kemudian terdapat penggambaran *heart* (hati) pada salah satu bagian tubuh *White Seals*, ini berkaitan dengan sifat brand Frooz yang berkomitmen untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan sepenuh hati.

Pemilihan *colour palette* dari logo Frooz, juga tentu memiliki arti dan tujuan tersendiri. Warna Biru yang merepresentasikan makna dingin, sesuai dengan produk yang Frooz tawarkan yaitu smoothies yang bertekstur lembut dan dingin. Kemudian warna Kuning yang identik dengan keceriaan, hal ini selaras dengan tujuan Frooz untuk selalu memberi keceriaan bagi konsumennya. Selanjutnya warna Orange, warna ini memiliki arti “semangat”, sesuai dengan tujuan Frooz untuk dapat selalu membangkitkan semangat dan mood konsumennya. Dan warna Cream, yang merepresentasikan warna salju, sesuai dengan tekstur produk smoothies yang ditawarkan Frooz, teksturnya sendiri

lembut dan padat seperti salju. Yang terakhir adalah warna Pink, warna ini menggambarkan cinta dan kepedulian, hal ini menunjukkan produk kami yang diciptakan atas dasar kepedulian kami terhadap kebutuhan konsumen. Dalam hal ini penulis terlibat langsung dalam menentukan nama dari brand ini, yaitu “Frooz”. Penulis juga turut serta menentukan konsep awal dari brand ini, dan menentukan komponen rasa dari tiga varian awal.

Profil perusahaan Frooz akan penulis bahas lebih detail disini. Frooz pada awalnya penulis dan tim didirikan atas dasar keresahan kami sebagai pelajar atau mahasiswa, melihat tingginya harga smoothies di pasaran. Padahal smoothies seringkali menjadi alternatif minuman berbahan dasar buah, ketika penulis sedang bosan untuk mengkonsumsi buah potong pada umumnya. Rasa smoothies yang segar dan dingin, menjadi daya tarik tersendiri dari minuman ini. Dari sinilah tercetus ide untuk mendirikan brand smoothies dengan harga yang lebih terjangkau. Frooz resmi berdiri pada Oktober 2024 dengan tujuan, smoothies nantinya bisa rutin dinikmati oleh seluruh kalangan, terutama dari kalangan pelajar dan mahasiswa seperti penulis sendiri. Harga nya yang terbilang lebih terjangkau dibandingkan pesaing, dengan penggunaan buah asli, tentu menjadi pembeda bagi Frooz dibandingkan kebanyakan smoothies di pasaran. Visi Frooz untuk selalu mempertahankan citra perusahaan sejalan dengan slogan “Real Taste, Affordable Price”, nantinya untuk setiap produk yang akan kami kembangkan kami akan selalu mempertahankan harga yang terjangkau dan bahan baku yang berkualitas dengan penggunaan buah asli. Frooz juga senantiasa berkomitmen memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen, dengan aktif memberikan promo, dan pelayanan yang ramah untuk konsumen yang ingin melakukan pembelian di Frooz.

Dalam pelaksanaan kerja magang di Skystar Ventures, penulis memegang jabatan sebagai *Chief Executive Officer* (CEO), dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis Frooz. Tidak hanya sebagai CEO, penulis juga merupakan founder dari Frooz, yang pertama kali mencetuskan ide nama “Frooz” dan turut serta mengagas konsep awal bisnis. Sebagai CEO, penulis menjalankan fungsi

*strategic leadership*, yaitu penggunaan kekuasaan dan pengaruh untuk mengarahkan kinerja anggota tim guna menciptakan tujuan organisasi serta mencapai keunggulan bersaing (Rothaermel, 2023). Sejalan dengan teori *strategic leadership*, posisi penulis memberikan kekuasaan formal berdasarkan jabatan yang sedang diemban, namun penulis juga secara aktif menggunakan pengaruh informal ketika memimpin diskusi, untuk menyatukan ide dan membentuk keputusan strategis bersama dengan anggota tim. Dalam hal ini bertanggung jawab penuh untuk memikirkan strategi yang efektif agar Frooz dapat terus berkembang di tengah ketatnya persaingan pasar smoothies, selain itu penulis juga turut memikirkan antisipasi dan solusi jika permasalahan terjadi selama bisnis ini berjalan. Untuk mewujudkan hal tersebut, penulis perlu melakukan diskusi secara rutin dengan setiap anggota tim. Diskusi ini dilakukan bukan hanya untuk bertukar informasi, tetapi juga menyatukan ide dan pemikiran satu sama lain terkait bagaimana bisnis ini akan berjalan kedepannya. Nantinya keputusan akhir yang diambil untuk menjalankan Frooz, akan berdasarkan musyawarah, yang tentunya tetap harus mendapatkan persetujuan akhir dari penulis sebagai pemegang keputusan tertinggi di dalam tim. Selain itu penulis juga perlu mengawasi kinerja dari setiap anggota, agar kegiatan operasional dapat berjalan dengan baik dan semestinya.

Dalam proses produksi smoothies, penulis juga bertugas untuk menentukan standarisasi produk, yang perlu diperhatikan tim produksi selama masa Research and Development (RnD) berlangsung . Penulis juga terlibat langsung dalam proses uji rasa bersama tim produksi, ketika tim produksi merasa varian rasa tersebut telah mendekati standar yang diinginkan. Kemudian dalam bidang operasional, penulis bertugas dalam menentukan pemasok bahan baku yang datanya telah dikumpulkan oleh tim operasional, data tersebut meliputi harga dan kualitas bahan baku. Nantinya hal ini akan penulis diskusikan dengan tim finance untuk disesuaikan dengan Harga Pokok Penjualan (HPP) yang ada, proses ini dilakukan untuk menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan efisiensi biaya, agar bisnis tetap dapat berkembang ditengah pasar smoothies yang kompetitif. Penulis juga bertugas dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang

disusun oleh tim marketing, untuk memastikan promosi yang dilakukan Frooz tepat sasaran dan sejalan dengan arah bisnis. Selain itu segala bentuk promosi yang akan dilakukan oleh tim marketing perlu didiskusikan terlebih dahulu dengan penulis, dan baru bisa dijalankan ketika penulis sudah menyetujuinya. Koordinasi dua arah yang penulis lakukan dengan seluruh anggota tim, adalah upaya penulis untuk menjaga kesinambungan antar departemen, serta memastikan bahwa kegiatan yang setiap tim lakukan berjalan selaras dengan visi Frooz, yaitu brand smoothies dengan harga terjangkau namun tetap menggunakan bahan baku berkualitas.

### **3.2.2. Uraian dan Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1. Merumuskan Konsep Ide Bisnis, Serta Arah Strategis dari Frooz.**

Pada awalnya konsep bisnis yang akan penulis kembangkan adalah “Minuman manis yang rendah gula sehingga lebih aman untuk dikonsumsi”. Penulis mewakili tim, melakukan presentasi mengenai ide bisnis yang kami jalankan pada hari ke-1 mata kuliah *Customer Discovery & Idea Creation*. Setelah itu penulis mendaftarkan ide bisnis tersebut sebagai syarat pendaftaran Wirausaha Merdeka (WMK), yang seiring berjalannya waktu masih dapat berubah, setelah melewati sesi bimbingan bersama mentor dan supervisor. Ide bisnis tersebut awalnya tercetus karena kebiasaan kami, yang sering mengkonsumsi minuman manis, namun takut akan resiko penyakit diabetes. Kemudian kami sampai ke tahap ideation dan mulai mencoba untuk membuat contoh *prototype* dari bisnis kami, dimana kami hanya mengandalkan rasa manis dari buah saja dengan tambahan pemanis alami seperti salju. Namun rasa dari *prototype* yang dihasilkan nyatanya masih terlalu hambar, tidak sesuai dengan ide bisnis kami sebagai “minuman manis” yang rendah gula.



Gambar 3.5 Foto tim Frooz yang diambil saat pelaksanaan Kickoff Wirausaha Merdeka 2024

Pada sesi bimbingan pertama dengan mentor kami saat pelaksanaan Wirausaha Merdeka (WMK), yaitu Bapak Ricky Halim, kami juga mendapat kritik bahwa ide bisnis kami belum cukup kuat untuk dapat bertahan di pasaran. Produk yang kami sajikan saat itu juga belum cukup baik, dan masih banyak produk “sehat” lainnya yang dapat menjadi pilihan masyarakat menurut beliau. Kami pun melakukan diskusi panjang dengan Pak Ricky, penulis saat itu memberi tanggapan bahwa kami tetap akan mempertahankan konsep buah dan minuman

dingin untuk produk kami. Kemudian penulis dan tim memikirkan ide untuk membuat brand smoothies, yang saat ini dikenal dengan nama Frooz. Penulis sendiri adalah orang yang mencetuskan nama **Frooz**. Frooz adalah gabungan dari kata *froot* (*fruit*) dan *freeze*. Dimana arti dari nama Frooz sendiri adalah minuman smoothie yang berbahan dasar buah, dengan tekstur yang dingin dan lembut seperti salju. Dalam proses pengembangan Frooz penulis dan tim menerapkan prinsip dari strategi yang baik (*good strategy*), seperti yang dijelaskan dalam teori manajemen strategis, *good strategy* sendiri memungkinkan perusahaan untuk mencapai kinerja yang unggul dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dibandingkan dengan pesaingnya dalam situasi persaingan apapun. Proses ini diawali dengan diagnosis terhadap tantangan kompetitif, yaitu tingginya harga smoothies di pasaran yang menjadi penghalang bagi banyak konsumen, khususnya pelajar dan mahasiswa, untuk membeli produk tersebut secara rutin. Masalah ini kemudian dijadikan dasar untuk menyusun kebijakan panduan (*guiding policy*), yakni menciptakan brand smoothies dengan harga yang lebih terjangkau namun tetap berkualitas. Hal ini menjadi arah strategis yang jelas untuk membedakan Frooz dari para pesaingnya dan menjawab kebutuhan pasar. Sebagai bagian dari tindakan yang koheren dan konsisten, Pak Ricky sebagai mentor memberikan tugas untuk melakukan riset terhadap pesaing-pesaing kami di pangsa pasar smoothies, untuk mencari kekurangan serta kelebihan mereka. Hal ini bertujuan agar kami dapat menemukan celah yang dimanfaatkan untuk mengembangkan produk smoothies kami. Melalui riset ini, kami diharapkan dapat menciptakan produk yang tidak hanya mengisi kekosongan di pasar, namun memiliki nilai tambah tersendiri yang dapat membedakan produk kami dari kompetitornya. Bimbingan ini juga yang menjadi langkah awal ditunjuknya penulis sebagai *Chief Executive Officer* (CEO), seluruh anggota tim setuju bahwa nantinya penulis lah yang akan memimpin kelompok bisnis ini kedepannya. Penunjukan ini berdasarkan pada kontribusi, visi, dan kepemimpinan yang penulis tunjukkan selama diskusi serta pengembangan ide bisnis. Dengan tanggung jawab baru tersebut, penulis berkomitmen untuk membawa Frooz menjadi brand

smoothies yang tidak hanya menjawab kebutuhan pasar, tetapi juga mampu bersaing di tengah kompetitifnya persaingan pasar smoothies di Indonesia.



Gambar 3.6 Foto yang diambil saat tim Frooz melakukan bimbingan pertama dengan mentor Wirausaha Merdeka

## 2. Menentukan Struktur Organisasi Perusahaan.

Langkah pertama yang penulis lakukan setelah ditunjuk menjadi CEO, adalah menentukan struktur organisasi. Struktur tersebut menentukan bagaimana upaya kerja individu dan tim diatur dan bagaimana sumber daya didistribusikan. Kemudian penulis menunjuk Vania Ardelia sebagai *Chief Financial Officer* (CFO), karena kemampuannya dalam pengelolaan keuangan serta ketelitian dalam pencatatan keuangan yang sangat baik. Kemudian penulis menunjukkan Manuel

Reinhart Potanobu sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO), karena pengalamannya mengelola akun bisnisnya sendiri, serta keterampilannya dalam editing konten visual, dalam bentuk video maupun foto. Setelah itu, penulis menunjuk Kenneth Wilbert sebagai *Chief Product Officer* (CPO), karena kepekaannya terhadap rasa dan tekstur dari smoothies yang menjadi kunci utama dalam menciptakan setiap varian rasa dari Frooz. Yang terakhir penulis menunjuk Jason Alexander sebagai *Chief Operating Officer* (COO), karena kemampuan berkomunikasi yang sangat baik, untuk nantinya berhubungan langsung dengan pemasok bahan baku dari Frooz. Seluruh keputusan ini diambil berdasarkan kontribusi, potensi, dan keunggulan masing-masing individu dalam bidangnya.

### **3. Mengambil Keputusan Akhir Dari Ide Strategi, dan Pelaksanaan Operasional.**

Untuk langkah awal pengembangan produk penulis dan tim melakukan riset terhadap 2 (dua) kompetitor terbesar Frooz yaitu Joomba dan Boost, penulis menemukan kekurangan bahwa tekstur smoothies dari pesaing kami masih terlalu cair, dan mereka tidak menggunakan 100 (seratus) persen buah asli. Boost sendiri masih menggunakan tambahan sirup perisa buah, sebagai tambahan *ingredients* untuk produk smoothiesnya. Kekurangan dari produk pesaing inilah, yang nantinya dapat menjadi celah bagi Frooz, untuk mengisi kekosongan di pasar dan menciptakan produk smoothies yang berbeda. Berdasarkan data yang penulis dan tim temukan, penulis menentukan standarisasi dari produk smoothies Frooz. Nantinya smoothies yang ditawarkan Frooz harus bertekstur padat dan lembut, serta menggunakan 100 (seratus) persen buah asli. Langkah ini bertujuan agar Frooz memiliki *competitive advantage*, yakni keunggulan bersaing yang nyata dibandingkan pesaingnya (Rothaermel, 2023). Seperti dijelaskan dalam teori, Frooz tidak harus menjadi yang terbaik secara mutlak, namun harus unggul dalam aspek tertentu dibandingkan pesaing di industri yang sama, karena keunggulan bersaing selalu bersifat relatif. Dalam hal ini, Frooz unggul dari sisi kualitas bahan dan tekstur produk, serta menawarkan harga yang lebih terjangkau, sesuai dengan

tagline brand “*Real Taste, Affordable Price*”. Strategi ini diharapkan mampu membedakan Frooz dari kompetitor dan menjadikan pilihan utama dari konsumen di pangsa pasar smoothies.



Gambar 3.7 Foto yang diambil saat melakukan riset pesaing di Joomba



Gambar 3.8 Foto yang diambil saat melakukan riset pesaing di Boost

Tahap selanjutnya yang penulis perlu lakukan sebagai CEO adalah, menentukan vendor logo, sebagai upaya mengembangkan identitas visual dari Frooz. Kemudian penulis dan tim melakukan diskusi online dengan beberapa desainer logo, yang sebelumnya telah diseleksi oleh tim operasional. Hingga setelah melakukan diskusi dengan para desainer logo, penulis akhirnya menentukan bahwa logo Frooz nantinya akan dikerjakan oleh salah satu mahasiswa dari program studi DKV di Universitas Multimedia Nusantara. Penentuan desainer logo ini berdasarkan pertimbangan penulis terhadap harga desain, waktu pengerjaan, serta portofolio penulis. Penulis menyerahkan konsep logo kepada desainer, dengan kesepakatan tim kami boleh melakukan revisi nantinya, jika konsep dirasa kurang sesuai dengan visi brand Frooz.

Saat logo sedang dalam proses pengerjaan, penulis menjadwalkan sesi *brainstorming* untuk tim Frooz untuk menentukan konsep packaging Frooz kedepannya. Pada sesi *brainstorming* hari itu penulis menyetujui bahwa nantinya Frooz akan menggunakan *paper cup* sebagai packaging, dengan pertimbangan bahwa smoothies sendiri adalah minuman bersuhu dingin dan penggunaan *paper*

*cup* dinilai mampu mempertahankan suhu dari smoothies sekaligus memberikan kenyamanan bagi konsumen. Setelah pengerjaan logo selesai dan penulis telah menyetujui konsep dari logo, penulis memilih desainer yang sama untuk mengerjakan desain packaging. Saat desain packaging sedang dalam proses pengerjaan, penulis berkoordinasi langsung dengan tim operasional dan *finance* untuk segera vendor packaging. Pemilihan vendor packaging perlu mempertimbangkan kualitas serta harga, yang nantinya perlu disesuaikan dengan HPP yang ada. Setelah tim operasional menyerahkan data beberapa vendor packaging terkait harga dan bahan *cup* itu sendiri, penulis memutuskan bahwa Frooz akan menggunakan yoboy cup sebagai pemasok *packaging* untuk Frooz kedepannya. Yoboy cup penulis pilih karena harga per cup yang ditawarkan vendor ini masih terbilang cukup terjangkau, yaitu sekitar Rp 2.300 ,- rupiah. Selain itu yoboy cup juga unggul dari segi kualitas bahan packaging, dilihat dari portofolio vendor ini pada instagram bisnisnya dengan banyaknya brand besar yang sudah bekerja sama dengan yoboy cup, seperti Furawa Cafe dan Ribbon Cafe. Setelah desain packaging selesai dikerjakan dan disetujui, tim *finance* atas arahan penulis melakukan pemesanan 1000 paper cup yang di custom logo Frooz, dengan estimasi waktu pengerjaan dua minggu.



Gambar 3.9 Instagram yoboy cup

(Sumber: <https://www.instagram.com/yoboycup?igsh=cnE5YnY5YmNqYmNh>)



Gambar 3.10 Foto dari packaging Frooz

Kemudian saat pelaksanaan *market survey* penulis menargetkan 30 orang mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara (UMN) sebagai responden. Proses survey ini dirancang untuk mengumpulkan berbagai data penting, mulai dari penilaian rasa, hingga harga jual yang ditawarkan. Penulis bersama tim menyusun kuesioner melalui G-form, yang nantinya akan disebar kepada responden bersamaan dengan produk smoothies yang akan penulis dan tim

berikan, hal tersebut adalah salah satu upaya kami untuk memperoleh feedback yang relevan dari para responden. Data yang dikumpulkan dari 30 responden ini nantinya akan menjadi dasar evaluasi dan pengembangan lebih lanjut, terhadap produk smoothies Frooz yang nantinya akan dipasarkan.



Gambar 3.11 Pelaksanaan *market survey* di Universitas Multimedia Nusantara

Selanjutnya ketika mendekati waktu pelaksanaan Demo-Day Wirausaha Merdeka 2024, pada tahap ini penulis berkoordinasi dengan tim operasional untuk melakukan pemesanan properti pendukung lainnya secara custom, guna mempercantik booth Demo-Day, serta melakukan pencetakan banner dan juga poster untuk kebutuhan properti di hari tersebut. Penulis dan tim juga melakukan pembelian alat produksi baru, yaitu blender khusus smoothies, dengan tujuan mendukung kegiatan produksi saat masa Demo-Day berlangsung, alat produksi ini nantinya akan digunakan juga untuk kebutuhan penjualan mendatang. Pada saat pelaksanaan Demo-Day penulis dan tim berhasil melakukan penjualan sebanyak 256 (dua ratus lima puluh enam) cup smoothies, dalam kurun waktu 3 (tiga) hari.



Gambar 3.12 Tempat mencetak banner dan poster Frooz

(Sumber: Wellen Print)



Gambar 3.13 Foto saat melakukan Demo-Day Wirausaha Merdeka 2024

Setelah Demo-Day berlangsung penulis berkoordinasi dengan *Chief Financial Officer* (CFO), untuk membahas laporan keuangan selama Demo-Day berlangsung, meliputi rincian modal dan pendapatan usaha. Penulis juga berdiskusi dengan tim *finance*, untuk menentukan aset produksi apa yang selanjutnya akan dibeli. Dalam proses ini, penulis menekankan kepada tim *finance* bahwa untuk setiap pengambilan keputusan, penting untuk tetap mempertimbangkan kondisi keuangan yang tersedia. Melalui diskusi ini, penulis memastikan bahwa setiap pembelian aset produksi benar-benar mendukung kegiatan operasional dan pertumbuhan bisnis Frooz kedepannya. Sesuai dengan pendekatan manajerial praktis, penting bagi Frooz untuk melakukan pengelolaan aset secara efektif, penyusunan anggaran yang tepat, dengan membeli aset yang paling diprioritaskan terlebih dahulu. Langkah-langkah ini digunakan untuk memastikan efisiensi keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang, dengan menjaga efisiensi operasional dan alokasi sumber daya. Selain itu, praktik manajerial yang tepat akan memungkinkan perusahaan untuk terus menciptakan nilai tambah, bagi pelanggan maupun perusahaan, di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

#### **4. Berkoordinasi Dengan *Chief Product Officer* (CPO), dalam Pengembangan produk.**

Setelah konsep bisnis dan standarisasi produk sudah penulis dan tim sepakati. Tim kami pun akhirnya masuk ke tahap jadwal Research and Development (RnD), dimana jadwal Research and Development (RnD) telah penulis tentukan. Untuk proses Research and Development (RnD) penulis berkoordinasi dengan *Chief Product Officer* bahwa nantinya pengembangan produk Frooz akan berfokus pada inovasi bertahap (*incremental innovation*), yaitu mengembangkan produk berdasarkan pengetahuan yang sudah ada dan menyempurnakan produk smoothies yang sebelumnya telah dirancang, dengan tetap menggunakan teknologi dan pendekatan yang sudah terbukti efektif (Rothaermel, 2023). Inovasi ini ditujukan untuk menyasar pasar smoothies yang

sudah ada sebelumnya, dengan memastikan bahwa kualitas produk Frooz lebih baik dibandingkan produk yang sudah ada. Pada tahap ini penulis menekankan kepada tim produksi untuk menciptakan varian smoothies dengan standarisasi produk yang telah penulis tentukan, yaitu smoothies tekstur smoothies harus lembut dan padat sehingga nantinya tidak akan mudah mencair. Penulis juga turut menentukan enggat waktu untuk proses Research and Development (RnD), dimana pada tanggal 21 Oktober 2024 agar tiga varian rasa Frooz tim produksi sudah harus berhasil menciptakan minimal 3 (tiga) varian pertama yang akan diproduksi Frooz nantinya. Setelah melakukan *food testing* penulis menyetujui 3 (tiga) varian rasa yang berhasil diciptakan tim produksi. Varian rasa ini meliputi *smooth Berry* (strawberry dan pisang), *Yellow Seasons* (mangga dan pisang), Serta *Tropical Frooz* (semangka dan nanas).



Gambar 3.14 Foto yang diambil saat melakukan RnD final untuk 3 (tiga) varian pertama Frooz

Dalam masa pengembangan Frooz penulis dan tim juga melakukan penjualan melalui sistem *Pre-Order*. Selama periode *Pre-Order* berlangsung di bulan April 2025, Frooz menerima total pesanan masuk sebanyak 27 (dua puluh tujuh) cup smoothies dari berbagai konsumen. Pada hari produksi pesanan *Pre-Order*, penulis mengarahkan tim produksi untuk melakukan *Trial & Error* guna menciptakan variasi rasa baru untuk menu Frooz. Hasilnya *Chief Product Officer* (CPO) berhasil menemukan variasi rasa yang sekiranya cocok untuk dipasarkan kedepannya. Varian rasa ini merupakan campuran dari buah semangka dan stroberi. Selanjutnya penulis melakukan food testing terhadap varian rasa tersebut, dan menyetujui untuk nantinya varian rasa tersebut akan dilanjutkan pada tahapan *market survey*.



Gambar 3.15 *Announcement Pre-Order* Bulan April



Gambar 3.16 Foto yang diambil saat melakukan produksi pre-order dan RnD

##### **5. Berkoordinasi dengan *Chief Operating Officer (COO)*, dalam Menentukan Pemasok Bahan Baku dan Standar Operasional Produksi (SOP).**

Setelah formulasi resep untuk setiap varian rasa telah ditentukan, penulis selaku CEO mengarahkan tim operasional untuk segera melakukan survei terhadap pemasok bahan baku yang paling sesuai dengan *positioning* Frooz, yaitu “*Real Taste, Affordable Price*”. Sebelum menentukan pilihan akhir mengenai pemasok penulis terlebih dahulu meminta COO untuk membuat pencatatan data dari berbagai pemasok, yang meliputi nama pemasok, harga jual, dan informasi penting lainnya, sebagai bahan dasar pertimbangan untuk menentukan pemasok mana yang akan Frooz ajak kerja sama untuk kedepannya. Langkah yang penulis ambil sejalan dengan strategi *cost-leadership*, yaitu strategi yang berfokus pada pencapaian posisi biaya terendah dalam industri, sambil tetap memberikan nilai yang dapat diterima oleh konsumen (Rothaermel, 2023). Dalam hal ini penulis menginginkan COO untuk mencari pemasok dengan harga jual bahan baku yang

rendah, namun bahan baku yang jual tetap memiliki kualitas yang baik. Sehingga nantinya Frooz dapat menyajikan produk smoothies yang berkualitas, dengan harga yang terjangkau untuk konsumen. Dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki Frooz diharapkan dapat bertahan perang harga, di tengah ketatnya persaingan di pangsa pasar smoothies.



Gambar 3.17 Foto yang diambil saat melakukan survey pemasok buah di Pasar Induk Tangerang

Selain itu penulis juga menunjuk *Chief Operating Officer* yang dibantu dengan *Chief Product Officer* untuk menetapkan Standar Operasional Produksi (SOP). Standar Operasional Produksi (SOP), perlu mencakup seluruh alur kerja, mulai dari pengelolaan bahan baku, proses produksi, pengemasan, hingga pelayanan kepada konsumen. Penulis menekankan kepada COO bahwa SOP harus disusun secara rinci, agar mudah diimplementasikan oleh seluruh tim, agar kegiatan operasional dapat berjalan secara efisien serta mampu menjaga kualitas produk meskipun dikerjakan oleh karyawan nantinya. Dengan adanya SOP yang terstruktur, Frooz tidak hanya dapat meningkatkan efektivitas kerja, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap konsistensi produk dan layanan yang diberikan.

#### **6. Berkoordinasi dengan *Chief Financial Officer* (CFO), dalam Menentukan Harga Pokok Penjualan (HPP).**

Setelah takaran untuk setiap bahan baku telah ditentukan, penulis mulai berkoordinasi dengan tim finance untuk membahas Harga Pokok Penjualan (HPP) dari setiap varian rasa Frooz. Dalam hal ini, penulis tidak terlibat langsung dalam perhitungan teknis HPP, namun memberikan arahan yang jelas kepada tim finance agar hasil perhitungan keuangannya mampu menghasilkan harga jual akhir yang tetap terjangkau. Penulis menekankan bahwa seluruh keputusan terkait HPP harus tetap sesuai dengan *positioning* Frooz sebagai brand smoothies dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Penentuan HPP hingga harga jual produk frooz sejalan dengan strategi *cost-leadership*, penerapannya dengan menekankan biaya serendah mungkin untuk setiap produk Frooz namun tetap dapat menawarkan produk yang berkualitas bagi konsumen. Strategi ini memerlukan ketelitian dalam pengelolaan biaya di setiap aspek operasional bisnis. Dengan menjaga struktur biaya tetap rendah, Frooz nantinya dapat menjangkau lebih banyak konsumen tanpa harus mengorbankan kualitas rasa dan bahan yang digunakan.

## 7. Berkoordinasi dengan *Chief Marketing Officer (CMO)*, dalam Menentukan Strategi Perencanaan Marketing.

Untuk kebutuhan pembuatan banner, daftar menu, dan konten sosial media dari Frooz. Penulis mengarahkan tim marketing untuk melakukan photoshoot produk dari Frooz, yang dibantu oleh seorang photographer. Penulis menekankan bahwa hasil photoshoot harus menonjolkan tampilan visual yang menarik, dengan memperlihatkan salah satu keunggulan Frooz yaitu teksturnya yang padat dan lembut. Setelah hasil foto telah diserahkan oleh tim marketing, penulis melakukan *approval* terhadap hasil editing tersebut, karena dianggap telah sesuai dengan nilai yang ingin ditonjolkan oleh brand Frooz. Penulis juga berkoordinasi dengan tim marketing, untuk membuat konten sosial media (Instagram dan TikTok) menggunakan hasil photoshoot tersebut, sebagai langkah awal pengenalan Frooz kepada calon konsumen.



Gambar 3.18 Pelaksanaan photoshoot produk Frooz



Gambar 3.19 Feed Instagram Frooz



Gambar 3.20 Daftar Menu Frooz

(Sumber: Frooz, 2024)



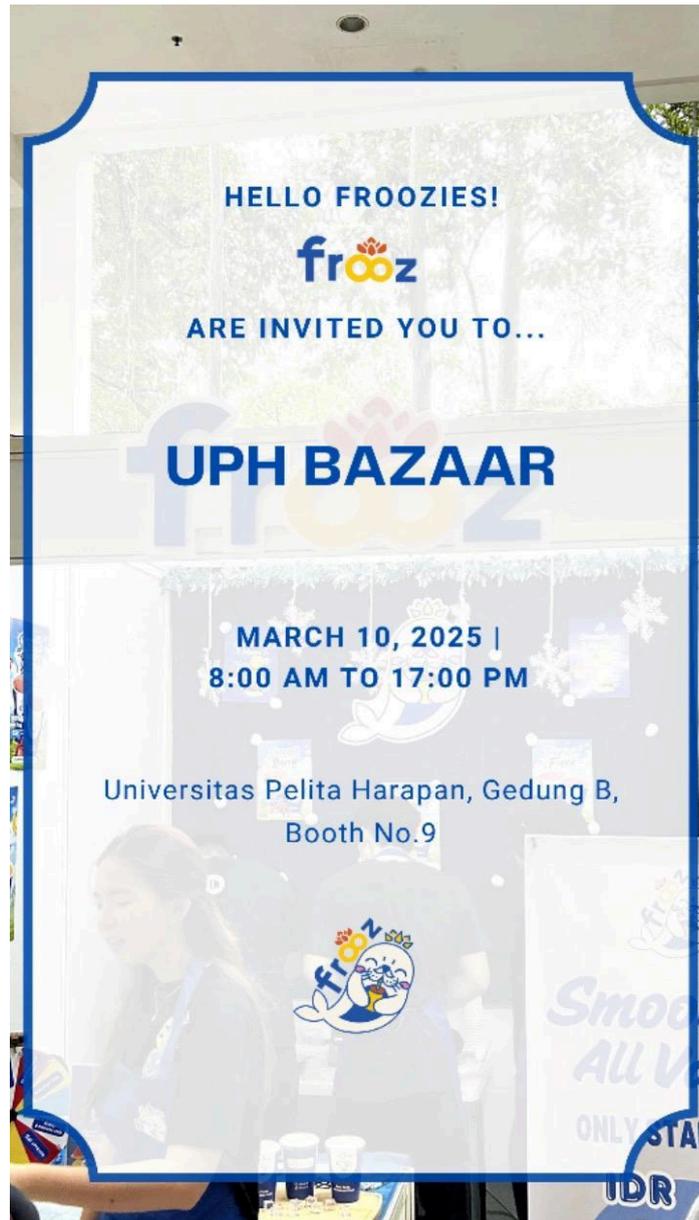
Gambar 3.21 Desain standing banner Frooz

(Sumber: Frooz, 2024)

## 8. Mengevaluasi Kinerja Setiap Anggota Tim, Secara Berkala

Kemudian selama proses kerja magang Frooz melakukan penjualan di bazaar Universitas Pelita Harapan (UPH). Dalam rangka persiapan bazaar penulis mulai melakukan pembagian tugas untuk tim Frooz, baik dari perhitungan perkiraan stok penjualan, untuk tim *production*, kemudian pembelian bahan baku produksi, untuk tim *operation*, serta pembuatan laporan modal awal dan melakukan pembayaran yang perlu dilakukan, untuk tim *finance*. Penulis juga

mengarahkan tim marketing, untuk merencanakan konsep booth dan konten sosial media untuk *announcement* penjualan di bazaar UPH. Pada tahap ini penulis turut mendampingi seluruh tim dalam pengerjaan tugas tersebut, dan melakukan *approval* ketika tugas telah kami diselesaikan dengan baik.



Gambar 3.22 *Announcement* Bazaar UPH



Gambar 3.23 *Announcement Pre-order* Bulan Maret

Dari tanggal 10 Maret 2025 sampai 14 Maret 2025 penulis dan tim melakukan penjualan smoothies di bazaar UPH, yang diselingi open *Pre-Order* untuk menambah angka penjualan. Selama masa penjualan kami mendapat feedback yang cukup positif dari para konsumen, hasilnya Frooz berhasil menjual 302 (tiga ratus dua) cup smoothies dalam kurun waktu 5 (lima) hari. Namun selama masa penjualan Frooz tak luput dari kendala, seperti masalah cuaca yang tidak menentu sedangkan pelaksanaan bazaar dilakukan di tempat outdoor. Hal ini menyebabkan penjualan Frooz cukup sedikit pada hari pertama, yaitu hanya sebanyak 26 (dua pul enam) cup saja. Meskipun begitu pada hari-hari selanjutnya penjualan Frooz meningkat cukup signifikan, karena cuaca yang lebih baik dibandingkan hari sebelumnya.

Pasca bazaar penulis melakukan evaluasi menyeluruh bersama tim. Dengan tim marketing penulis mendiskusikan strategi promosi lanjutan, serta

melakukan evaluasi konten *recap* bazaar UPH, yang telah dibuat tim marketing dalam bentuk reels instagram, guna mempertahankan engagement dengan audiens yang telah mengenal Frooz melalui event tersebut. Di sisi lain penulis juga melakukan koordinasi dengan tim *finance* untuk mengevaluasi laporan keuangan dari bazaar UPH, selama 5 (lima) hari.



Gambar 3.24 Foto saat melakukan penjualan di UPH



Gambar 3.25 Kondisi booth Frooz di bazaar UPH



Gambar 3.26 Koordinasi dengan *Chief Financial Officer* dan *Chief Marketing Officer*

## 9. Mengidentifikasi Tantangan yang Dihadapi.

Penulis dan tim resmi mengikuti kerja magang di Skystar Ventures pada bulan Februari 2025. Kegiatan yang rutin penulis lakukan sebagai bagian dari rangkaian kerja magang adalah mengikuti kelas *offline* dan *online* yang diselenggarakan Skystar Ventures, serta mengikuti bimbingan dengan supervisor, yaitu Pak Hoky Nanda. Bimbingan bersama supervisor dilakukan rutin hampir setiap minggu, guna membahas perkembangan Frooz. Supervisor kami juga seringkali memberi masukan terkait strategi bisnis yang akan kami jalankan. Pada sesi bimbingan supervisor kami juga menyampaikan, bahwa untuk menyelesaikan kegiatan MBKM ini penulis dan tim perlu melakukan penjualan sebanyak 500 (lima ratus) cup.

Untuk mulai mengejar target penjualan yang diberikan Skystar Ventures, penulis mengarahkan tim operasional untuk mencari vendor booth yang nantinya akan kami pergunakan untuk berjualan. Setelah melakukan riset berdasarkan harga dan kualitas, penulis menentukan Workshop Booth Indonesia, sebagai vendor booth untuk Frooz nantinya. Kemudian langkah selanjutnya untuk persiapan melakukan penjualan adalah, mengatasi masalah dari ketidak tersediaan

salah satu bahan baku utama Frooz, yaitu buah. Salah satu bahan baku utama dari produk Frooz adalah buah mangga, dimana jenis buah ini bersifat musiman. Saat tidak memasuki musim panennya, tidak ada pemasok di Pasar Induk Tangerang yang menjual buah mangga. Sehingga penulis mengarahkan tim operasional untuk mencari alternatif lain, yaitu dengan mempertimbangkan penggunaan *frozen fruit*. Penulis kemudian menunjuk seluruh anggota tim untuk melakukan survey lapangan *frozen fruit*, untuk sekaligus melakukan *food testing* dari rasa buat terbaik. Survey ini kemudian dilakukan penulis dan tim dari bogor hingga ke ciputat, guna menemukan pemasok *frozen fruit* terbaik. Setelah mempertimbangkan kualitas buah, rasa, dan harga, akhirnya penulis menunjuk AO *Frozen* pemasok *frozen fruit* dari Ciputat, untuk menjadi alternatif pengganti buah mangga Pasar Induk Tangerang ketika belum memasuki musim panennya.



Gambar 3.27 Foto dari booth Frooz

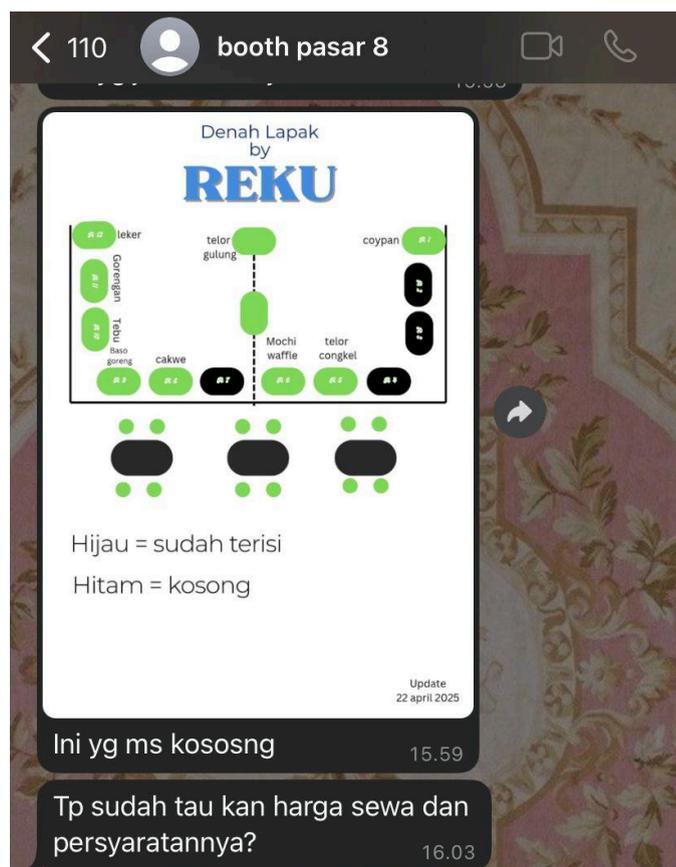
(Sumber: Workshop Booth Indonesia)



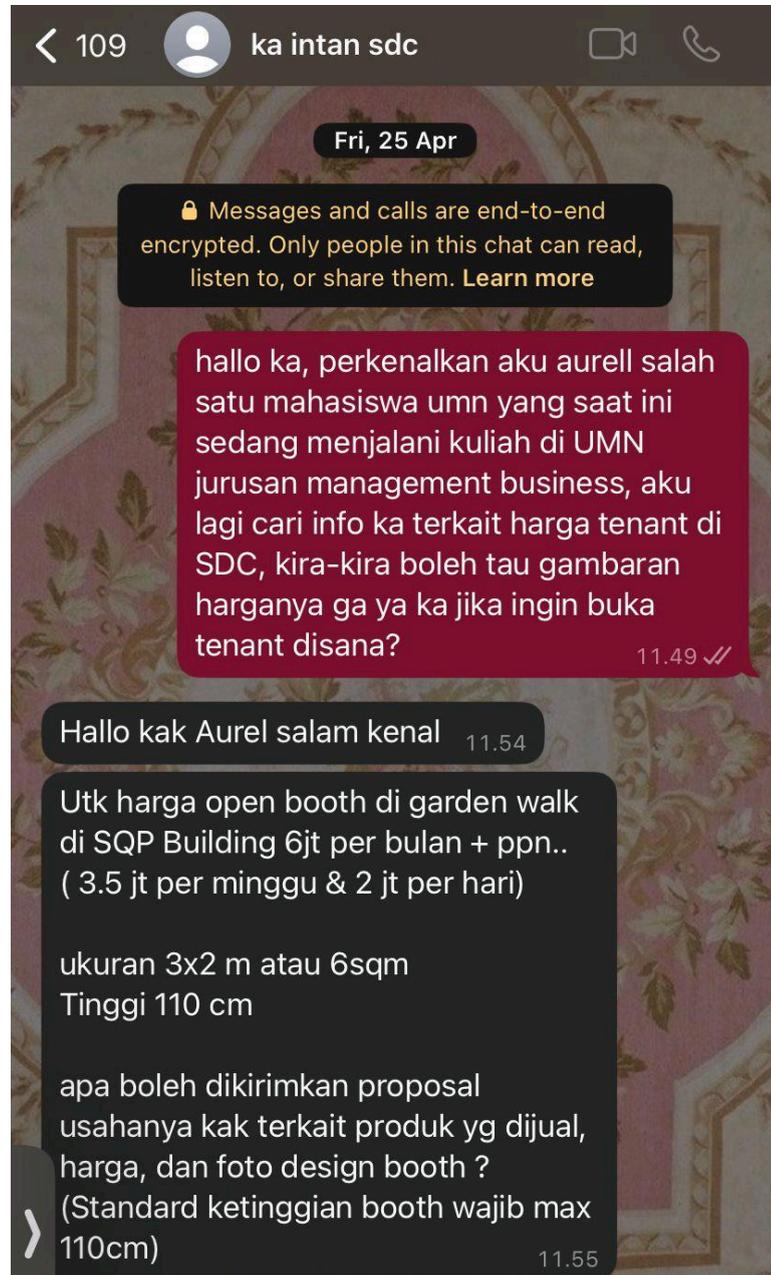
Gambar 3.28 Foto saat melakukan survey *frozen fruit*

Kemudian pada sesi bimbingan rutin bersama *dedicated* mentor yaitu Pak Andrew Henderson, Frooz mendapatkan banyak masukan terkait upaya apa saja yang dapat kami lakukan untuk meningkatkan nilai Frooz di mata konsumen, mulai dari inovasi rasa, hingga pentingnya memahami *positioning* brand di pasar. Setelah mendapatkan banyak masukan, penulis sebagai *Chief Executive Officer* (CEO), mulai mencari informasi lahan bisnis *sustainable* yang akan tim Frooz gunakan untuk penjualan tetap. Penulis menghubungi beberapa tim marketing dari lahan yang sekiranya tepat, untuk dijadikan gerai Frooz. Seperti contohnya tim marketing Ruko Goldfinch Gading Serpong, Pasar 8 (delapan) Alam Sutera, serta

pengelolaan tenant di Summarecon Digital Center (SDC). Penulis memilih beberapa lokasi tersebut sebagai bahan pertimbangan, karena berada di kawasan yang cukup ramai dan dekat dengan target pasar Frooz, yaitu pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda di area perkotaan. Untuk menentukan tempat yang akan digunakan Frooz untuk penjualan *sustainable*, penulis menggunakan pendekatan strategi lokasi, proses yang dilakukan untuk merencanakan dimana lokasi untuk melakukan bisnis, dengan melibatkan analisis terhadap berbagai informasi pasar, seperti biaya operasional dan aksesibilitas sumber daya (Bhumi Varta Technology, 2024). Pendekatan ini penulis terapkan, akibat kesadaran penulis terkait kendala utama yang seringkali dihadapi Frooz, yaitu ketidak tersedianya sumber daya listrik yang dibutuhkan serta keterbatasan modal awal.



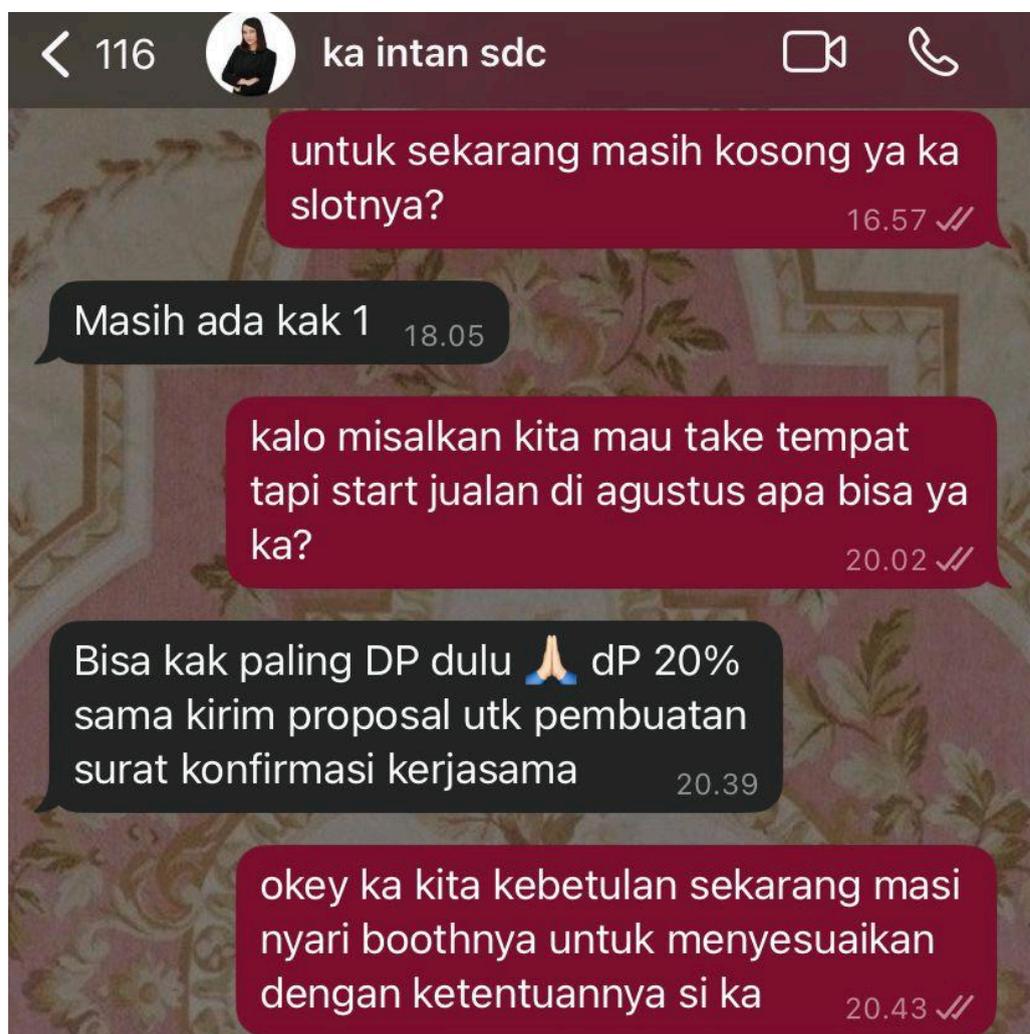
Gambar 3.29 Koordinasi dengan tenant Pasar 8 Alam Sutera



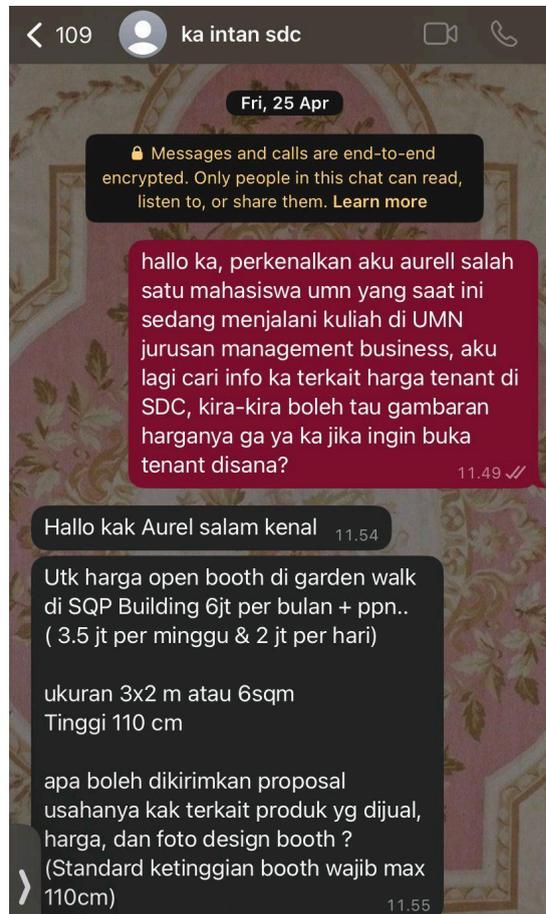
Gambar 3.30 Koordinasi dengan Marketing Summarecon Digital Center

Pada bimbingan berikutnya dengan supervisor dari Skystar Ventures yaitu Pak Hoky Nanda, dan *dedicated mentor* kami Bapak Andrew Henderson, kami mulai mendapatkan masukan lagi untuk proses pengembangan Frooz. Pada sesi

bimbingan baik mentor maupun supervisor, menyarankan untuk melakukan penjualan *sustainable* di Summarecon Digital Center (SDC), dilihat dari harga sewa yang sesuai dengan budget, dan lokasi yang strategis berdekatan dengan kampus dan sekolah. Maka dari itu penulis menghubungi lebih lanjut tim marketing dari Summarecon Digital Center (SDC), untuk membahas kontrak kerja serta syarat dan ketentuan yang berlaku. .



Gambar 3.31 Screenshot koordinasi dengan tim marketing Summarecon Digital Center (SDC)



Gambar 3.32 Koordinasi dengan Marketing Summarecon Digital Center

## 10. Mengurus legalitas usaha Frooz (mendaftarkan NIB dan mengurus pembuatan HKI).

Kegiatan selanjutnya yang penulis lakukan sebagai seorang *Chief Executive Officer* (CEO), adalah mendaftar Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk Frooz. Proses pendaftaran NIB ini dimulai dengan melakukan riset terlebih dahulu terbaik website pendaftaran NIB, serta dokumen apa saja yang perlu disiapkan. Setelah informasi yang penulis dapatkan melalui riset sudah cukup, selanjutnya penulis mengajukan pendaftaran online melalui website OSS (Online Single Submission). Dengan cara mengisi formulir registrasi terlebih dahulu,

kemudian verifikasi melalui email. Setelah berhasil melakukan verifikasi, login dengan email dan kata sandi. Lengkapi profil usaha (alamat usaha, bidang usaha, dan lain-lain), setelah itu buka menu Permohonan Berusaha dan pilih jenis usaha. Kunjungi situs [oss.go.id](http://oss.go.id) dan klik **Daftar**. Isi seluruh formulir yang tertera pada website OSS, kemudian klik submit. Jika data valid, NIB akan segera diterbitkan secara elektronik



**PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA**  
**PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO**  
**NOMOR INDUK BERUSAHA: 2711240015628**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: AURELLIA SHABRINA NURFITRIANI
2. Alamat	: ASRAMA POLRI BHAYANGKARA, JL BOURAQ NO.8, BATUSARI BARAT, RT 001/001, Desa/Kelurahan Batusari, Kec. Batuceper, Kota Tangerang, Provinsi Banten
3. Nomor Telepon Seluler	: 89664346409
E-mail	: -
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepastian, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laporan Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 27 November 2024

**Menteri Investasi dan Hilirisasi/  
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 27 November 2024

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.  
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.  
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSE-BSSN.  
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



Gambar 3.33 Dokumen Nomor Induk Berusaha (NIB) Frooz

Tugas selanjutnya yang penulis kerjakan sebagai *Chief Executive Officer* (CEO), adalah mendaftarkan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk Frooz. Pada

tahap ini penulis mengumpulkan dokumen-dokumen terkait, seperti *soft copy* KTP dari setiap anggota dan supervisor, lampiran karya, deskripsi ciptaan, form pernyataan ciptaan, hingga form pengalihan hak cipta. Selanjutnya dokumen-dokumen tersebut penulis kirimkan melalui email kepada [hki@umn.ac.id](mailto:hki@umn.ac.id), yang setelah itu proses pembuatan HKI akan dibantu oleh Universitas Multimedia Nusantara.

**REPUBLIK INDONESIA**  
**KEMENTERIAN HUKUM**

## SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002024252637, 15 Desember 2024

**Pencipta**

Nama : Aurellia Shabrina Nurfitriani, Jason Alexander Tjahjadi dkk

Alamat : Asrama Polri Batusari Barat, RT.001/RW.001, Kelurahan Batusari, Kecamatan Batu Ceper, Kota Tangerang, Banten, Batuceper, Tangerang, Banten, 15121

Kewarganegaraan : Indonesia

**Pemegang Hak Cipta**

Nama : Universitas Multimedia Nusantara

Alamat : Scientia Garden Jl. Boulevard Gading Serpong, Curugsangereng Kelapa Dua Tangerang, Kelapa Dua, Tangerang, Banten 15810

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : Poster

Judul Ciptaan : Frooz

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 15 Desember 2024, di Kabupaten Tangerang

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.

Nomor pencatatan : 000825069

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.  
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM  
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL  
u.b  
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Agung Damarsasongko,SH.,MH.  
NIP. 196912261994031001

X

Disclaimer:  
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

Gambar 3.34 Dokumen Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Frooz

## **11. Menjaga agar Semua Kegiatan Bisnis Selaras Dengan Visi dan Nilai Frooz “*Real Taste Affordable Price*”**

Untuk menutup program magang di Skystar Ventures, penulis dan tim akan melaksanakan Demo-Day pada tanggal 4-5 Juni 2025. Guna mempersiapkan Demo-Day, penulis selaku CEO melakukan koordinasi dengan tim marketing untuk menyusun konsep booth dan strategi pemasaran, agar menarik banyak pihak untuk datang ke booth Frooz. Kemudian penulis mengarahkan tim produksi untuk segera memperhitungkan stok yang nantinya dibutuhkan untuk menyediakan tester kepada pengunjung, dan pesanan *pre-order* dengan total 47 cup. Setelah tim produksi melakukan perhitungan stock, kemudian penulis melakukan koordinasi dengan tim operasional untuk segera menghubungi pemasok buah, guna melakukan pemesanan. Dan yang terakhir penulis menekankan tim finance untuk membuat laporan keuangan, berdasarkan pemasukan dan pengeluaran saat pelaksanaan Demo-Day. Nantinya kami perlu menarik 100 (seratus) orang responden datang ke booth Frooz untuk diminta *feedback* berdasarkan *prototype* produk. Selain itu saat Demo-Day akan dilakukan pengambilan nilai mahasiswa magang, dengan sistem pitching. Dalam hal ini sebisa mungkin penulis dan tim mempersiapkan diri untuk melatih presentasi dan materi pitching, demi mendapatkan nilai yang terbaik.

Selama proses kerja magang di Skystar Ventures, sebagai CEO penulis senantiasa berkomitmen untuk terus memastikan bahwa seluruh proses bisnis Frooz berjalan selaras dengan visi dan nilai utama “*Real Taste, Affordable Price*”. Setiap keputusan yang penulis ambil, selalu diarahkan untuk menjaga kualitas rasa sekaligus keterjangkauan harga. Penulis juga menekankan pentingnya kolaborasi lintas divisi, inovasi berkelanjutan, dan evaluasi menyeluruh sebagai bagian dari upaya untuk mengembangkan Frooz. Dengan pendekatan yang penulis lakukan, Frooz diharapkan akan terus berkembang dan menjadi pilihan utama

bagi konsumen yang mencari smoothies berkualitas dengan harga yang terjangkau.

### **3.3. Kendala yang Ditemukan**

Dalam merintis sebuah bisnis sudah pasti setiap tim akan melewati kendala dan juga tantangan, terlebih lagi penulis adalah *Chief Executive Officer* (CEO) atau bisa dikatakan *leader* dari Frooz. Berikut adalah kendala dan tantangan yang penulis dan tim rasakan ketika merintis bisnis Frooz:

#### **1. Sulitnya Menentukan Komposisi Varian Buah yang Cocok Untuk Menu Smoothies dari Frooz.**

Frooz sendiri pada setiap produknya menggunakan campuran dari 2 (dua) jenis buah berbeda, untuk menghasilkan varian rasa smoothies yang dapat diterima masyarakat. Namun hal ini menjadi tantangan tersendiri untuk penulis dan tim, karena tidak semua jenis buah cocok untuk di campur menjadi satu minuman smoothies. Penulis dan tim melewati proses *Trial & Error*, yang cukup panjang untuk menemukan komposisi buah yang tepat, karena jika salah dalam pemilihan jenis buah rasa smoothies yang dihasilkan, bisa tidak pas (terlalu asam atau bahkan hambar). Masalah lain yang dapat timbul dari pemilihan varian buah adalah tekstur smoothies dapat menjadi terlalu cair, atau salah satu komponen buah akan cukup mendominasi sehingga membuat rasa dari buah yang lainnya menjadi tertutup.

#### **2. Modal Awal yang Terbatas**

Selama menjalani program Wirausaha Merdeka (WMK) setiap tim diberikan modal awal, dengan jumlah nominal Rp 2.500.000 ,- per orang. Namun proses produksi Frooz memang membutuhkan alat produksi khusus, dan untuk setiap pembelian alat produksi penulis dan tim perlu membayar biaya yang cukup besar. Alat produksi itu sendiri meliputi blender khusus smoothies berkekuatan tinggi yang membutuhkan daya listrik 1500 watt, selain itu bahan baku utama dari smoothies adalah buah

beku, sehingga kami perlu membeli *freezer* dan *cooler box* untuk menjaga buah agar tetap beku selama kami melakukan penjualan. Untuk menarik pelanggan kami juga perlu membeli “booth jualan”, dimana booth ini kami custom dengan menyesuaikan nuansa Frooz, agar lebih cantik dan menarik, nominal yang kami keluarkan untuk memesan booth custom ini sendiri juga cukup besar. Sehingga modal awal yang kami dapatkan dari program Wirausaha Merdeka (WMK), sebetulnya masih sangat terbatas untuk membeli alat, bahan, serta aset produksi.

### **3. Buah Sebagai Bahan Baku Utama Produksi Bersifat Musiman**

Salah satu varian rasa dari smoothies Frooz adalah *Yellow Seasons*, dimana untuk varian rasa ini Frooz menggunakan campuran buah mangga dan pisang. Buah mangga sendiri merupakan buah musiman, yang hanya memiliki masa panen 2 (dua) kali dalam kurun waktu satu tahun. Untuk memecahkan masalah ini, penulis sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) perlu berkoordinasi penuh dengan tim operasional untuk mencari pemasok pengganti, agar Frooz tetap dapat memproduksi varian rasa *Yellow Seasons* meskipun buah mangga sedang tidak musim. Buah lainnya seperti semangka juga mengalami lonjakan harga saat bukan musim panen. Hal ini tentunya dapat memberi dampak terhadap HPP dari produk yang ditawarkan Frooz, jika harga yang kami tawarkan kepada pelanggan dianggap terlalu tinggi, maka hal ini akan membawa dampak buruk terhadap reputasi perusahaan, karena berbanding terbalik dengan slogan Frooz “*Real Taste, Affordable Price*”.

### **4. Kendala Dalam Mencari Tempat Untuk Melakukan Penjualan**

Alat produksi yang digunakan Frooz adalah blender khusus smoothies berkekuatan tinggi, dan memerlukan daya listrik sebesar 1500 watt. Masalah timbul karena tidak banyak tenant atau bazaar yang menyediakan daya listrik sebesar yang penulis dan tim butuhkan untuk memproduksi smoothies. Seperti contohnya bazaar di Universitas Multimedia Nusantara

(UMN) yang hanya menyediakan kapasitas listrik 300 watt untuk setiap tenant, hal ini tentu masih berbanding jauh dari kapasitas listrik yang penulis dan tim butuhkan.

## **5. Persaingan Pasar Smoothies yang Cukup Ketat**

Smoothies saat ini sedang menjadi tren minuman kekinian yang banyak digandrungi masyarakat Indonesia mulai dari anak muda hingga orang dewasa, maka dari itu banyak brand smoothies besar mulai menjelajahi pasar Indonesia, seperti Boost, Joomba, dan Growell. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi penulis sebagai Chief *Executive Officer* (CEO) untuk dapat membawa dan memimpin Frooz agar bertahan di industri smoothies, yang terbilang cukup kompetitif. Terlebih lagi sebagian besar dari kompetitor sudah memiliki market yang luas di Indonesia, dengan nama brand yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Harga dan rasa yang brand lain tawarkan juga terbilang cukup kompetitif di pasaran, sehingga penulis sebisa mungkin harus selalu meningkatkan kualitas produk dan layanan dari Frooz, agar dapat bertahan dan menjadi bisnis yang *sustainable* di industri smoothies.

## **6. Menjaga Konsistensi dari Rasa dan Tekstur Produk Smoothies**

Bahan baku utama dari smoothies adalah buah segar, dimana setiap buah dapat memiliki rasa yang berbeda meskipun berasal dari satu jenis yang sama. Contohnya adalah buah nanas yang Frooz gunakan untuk varian rasa *Tropical Frooz*, penulis dan tim seringkali menemui buah nanas dengan rasa yang berbeda meskipun berasal dari jenis yang sama, beberapa rasa buah nanas cenderung terlalu asam sedangkan yang lainnya terlalu manis. Hal ini tentu dapat mengganggu konsistensi dari rasa produk smoothies Frooz, dimana kami menginginkan rasa manis yang segar untuk varian *Tropical Frooz*, dengan tidak didominasi oleh rasa asam atau manis saja. Selain itu penting juga bagi penulis dan tim untuk mempertahankan

buah agar tetap beku ketika akan diproduksi menjadi smoothies, hal ini perlu dilakukan agar tekstur smoothies yang dihasilkan padat dan lembut.

#### **7. Pemesanan Online yang Dinilai Kurang Efektif**

Smoothies tergolong minuman dingin yang mudah cair, maka dari itu produk smoothies harus sampai dengan cepat ke tangan customer, agar rasa dan tekstur smoothiesnya tidak berubah ketika dinikmati. Untuk pemesanan online tentu akan memakan waktu yang lebih lama, sehingga tekstur dan rasa dari smoothies sendiri akan berubah saat dinikmati oleh customer. Hal ini tentu berdampak pada penjualan online yang dilakukan Frooz. Penulis sebagai *Chief Executive Officer* (CEO), sempat mengarahkan tim untuk membuka *Pre Order* smoothies dari Frooz untuk menambah angka penjualan, namun saat itu hanya sedikit customer yang melakukan pemesanan smoothies, berbanding jauh ketika penulis dan tim melakukan penjualan secara offline.

#### **8. Dibutuhkan Tenaga yang Besar Dalam Melakukan Produksi**

Produksi smoothies dimulai dari mencari buah segar yang tepat untuk produksi, memotong buah-buah tersebut, hingga menakar buah sesuai resep yang telah ditentukan. Pemotongan dan penakaran buah inilah yang membutuhkan waktu lama serta tenaga yang besar, karena untuk satu kali penjualan penulis dan tim biasanya bisa menjual hingga 120 cup perhari, sehingga pemotongan dan penakaran buah juga perlu dilakukan dalam skala yang besar. Sebagai *Chief Executive Officer* (CEO), penulis perlu membuat pembagian tugas yang terstruktur, agar proses produksi dapat dikerjakan dan diselesaikan tepat pada waktunya.

#### **9. Pasar Cenderung Melihat Smoothies Sebagai Produk yang Mahal**

Frooz adalah brand smoothies yang menawarkan harga lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya. Namun karena banyak brand smoothies di luar sana yang mematok harga cukup tinggi untuk setiap varian rasa produknya, masyarakat beranggapan bahwa smoothies adalah minuman

yang mahal dan sulit untuk dijangkau. Sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) penulis perlu memastikan bahwa Frooz nantinya dapat dikenal sebagai brand smoothies dengan harga yang terjangkau kepada masyarakat luas, sehingga nantinya Frooz dapat mengubah stigma masyarakat terhadap produk smoothies.

## **10. Perbedaan Pendapat Dalam Tim**

Tim yang penulis pimpin adalah gabungan dari beberapa kepala yang berbeda, hingga beberapa kali dalam proses *brainstorming* terjadi perbedaan pendapat, yang membuat keadaan menjadi tidak kondusif kala itu. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi penulis, karena sebagai seorang *Chief Executive Officer* (CEO) sudah seharusnya bagi penulis bersifat netral dan dapat mengambil keputusan paling baik dari setiap perbedaan pendapat yang ada.

### **3.4. Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Sebagai seorang *Chief Executive Officer* (CEO) dari Frooz, sudah seharusnya bagi penulis mengambil keputusan dan mencari solusi terbaik, dari setiap kendala yang penulis dan tim lewati ketika mengembangkan Frooz. Berikut adalah solusi yang penulis dan tim lakukan dalam mengatasi kendala yang ada:

#### **1. Melakukan Riset Melalui *Trial & Error* Secara Berkala Untuk Menentukan Komposisi Buah yang Tepat**

Salah satu langkah strategi yang penulis ambil sebagai CEO untuk menentukan komposisi buah yang tepat dan meningkatkan nilai produk Frooz adalah, mengarahkan tim produksi untuk melakukan riset secara berkala melalui proses *Trial & Error*. Upaya ini dilakukan karena rasa dan tekstur smoothies merupakan kunci utama dalam meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen. Proses *Trial & Error* dilakukan dengan berbagai jenis buah hingga menemukan campuran rasa buah yang menarik, setelah campuran buah itu dirasa cukup sesuai,

kemudian takaran bahan lainnya seperti yogurt, es batu, gula, dan air akan disesuaikan. Setelah itu produk tersebut akan dibawa kepada mentor kami untuk selanjutnya dilakukan uji rasa, dievaluasi terkait kekurangannya., dan dibandingkan langsung dengan produk pesaing seperti Boost dan Joomba guna memahami tren pasar. Tahapan ini membuktikan bahwa kemampuan R&D yang kuat sangatlah penting untuk menciptakan nilai produk yang unggul dan berbeda dari kompetitor. Evaluasi akhir dilakukan melalui *market survey*, untuk memastikan bahwa produk tersebut memang layak untuk dipasarkan. Proses ini tentunya memakan waktu yang cukup lama, namun terbukti dapat membantu Frooz dalam menemukan kombinasi rasa yang tepat sesuai dengan selera pasar..

## **2. Strategi Pengelolaan Modal Awal yang Terbatas**

Untuk mengatasi permasalahan dari terbatasnya modal awal yang dimiliki Frozen, penulis sebagai *Chief Executive Officer (CEO)* perlu mengarahkan tim finance untuk menyalurkan penggunaan dana secara cermat sebagai modal awal. Strategi Frooz dalam mengelola modal yang terbatas mencerminkan *limitations of value creations* saat dihadapkan pada kondisi nyata, dalam pendekatan manajerial praktis dijelaskan bahwa penting untuk melakukan pengelolaan aset, budgeting, dan pemilihan investasi yang tepat waktu dan tepat guna, untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis sekaligus tetap menciptakan nilai. Nantinya keuntungan yang diperoleh dari penjualan Demo-Day penulis dan tim gunakan terlebih dahulu untuk menutup kebutuhan produksi dan membeli aset produksi tambahan yang memang benar-benar dibutuhkan, seperti blender, *freezer*, dan booth untuk kebutuhan berjualan. Tim kami juga senantiasa mengusahakan untuk mencari event bazaar yang mematok harga sewa sesuai dengan budget yang penulis dan tim miliki. Perawatan alat produksi juga rutin kami lakukan setelah berjualan, sehingga memperkecil kemungkinan alat produksi tersebut rusak setelah waktu pemakaian garansi habis. Dengan cara ini, penulis harap dapat menekan biaya

operasional bisnis, dan menjaga keberlangsungan bisnis Frooz, meski modal yang dimiliki pada tahap awal cukup terbatas.

### **3. Mencari Pemasok Buah Lain Sebagai Alternatif**

Untuk mengatasi timbulnya masalah dari salah satu bahan baku utama, yaitu buah mangga yang bersifat musiman, penulis sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) menerapkan strategi *sourcing*. *Sourcing* adalah proses mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih pemasok untuk menyediakan barang atau jasa (Jonker, 2023). Dalam langkah menyelesaikan masalah Frooz penulis perlu berkoordinasi dengan tim operasional untuk mencari pemasok pengganti, agar Frooz tetap dapat memproduksi varian rasa *Yellow Seasons* meskipun buah mangga sedang tidak musim. Penulis dan tim melakukan perjalanan hingga ke Bogor dan Ciputat, untuk mencari pemasok buah *frozen*, yang menyediakan mangga sepanjang tahun meskipun buah ini sedang tidak memasuki musim panennya. Setelah melewati food testing, untuk mencari rasa mangga terbaik, serta membandingkan harga jual dari setiap pemasok, tim kami sepakat untuk menggunakan AO *Frozen* pemasok buah *frozen* dari Ciputat, untuk alternatif pengganti buah mangga Pasar Induk Tangerang ketika belum memasuki musim panennya.

### **4. Menyesuaikan Lokasi Berjualan dengan Kebutuhan Daya Produksi Frooz**

Untuk mengatasi kendala dalam mencari tempat berjualan, akibat dari keterbatasan daya listrik di lokasi penjualan, penulis menerapkan pendekatan strategi lokasi, proses yang dilakukan untuk merencanakan dimana lokasi untuk melakukan bisnis, dengan melibatkan analisis terhadap berbagai informasi pasar, seperti biaya operasional dan aksesibilitas sumber daya (Bhumi Varta Technology, 2024). Dalam hal ini penulis dan tim berupaya untuk mencari tempat berjualan yang menyediakan kapasitas listrik lebih besar sesuai dengan kebutuhan penulis

dan tim. Penulis dan tim akan menjalin komunikasi terlebih dahulu dengan panitia bazaar atau event, untuk memastikan bazaar tersebut menyediakan kapasitas listrik yang besar atau memungkinkan kami untuk menambah daya listrik secara khusus, yang tentunya dengan tambahan harga sewa. Penulis dan tim senantiasa memastikan kegiatan operasional penjualan dapat berjalan secara lancar tanpa kendala teknis, dengan selektif mengikuti bazaar yang menyediakan listrik sesuai dengan kebutuhan alat produksi.

#### **5. Strategi Frooz dalam Menghadapi Persaingan Pasar yang Ketat**

Untuk menghadapi ketatnya persaingan di pasar smoothies, penulis dan tim berfokus pada strategi *value creation*, yaitu ketika Frooz mampu menyediakan produk kepada konsumen pada tingkat harga yang masih dapat dijangkau. sambil tetap menjaga biaya produksi tetap terkendali, sehingga perusahaan tetap memperoleh keuntungan. Dalam hal ini Frooz berfokus untuk menonjolkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya serta penggunaan buah asli, kami memanfaatkan pendekatan dengan customer melalui pemasaran digital yang lebih personal akan hal ini, seperti melalui Instagram dan TikTok milik Frooz. Selain itu kami juga senantiasa dengan tangan terbuka menerima kritik dan saran dari customer ,sebagai evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan juga layanan, serta berkomitmen untuk menjaga konsistensi dari hal yang menurut customer sudah cukup baik. Dengan mengandalkan harga yang terjangkau, kualitas bahan baku yang baik, dan engagement yang dekat dengan target pasar, Frooz berharap dapat mempertahankan posisinya di tengah pasar smoothies yang kompetitif serta membangun loyalitas customer terhadap bisnis ini.

#### **6. Upaya dalam Menjaga Konsistensi Rasa dan Tekstur Smoothies**

Untuk menjaga konsistensi rasa dan tekstur dari produk Frooz, penulis sebagai *chief Executive Officer* (CEO) menerapkan *input control*, yaitu

pengendalian pada tahap awal sebelum proses produksi dimulai (Rothaermel, 2023). Penulis sebagai CEO akan mengarahkan tim produksi untuk melakukan quality check terlebih dahulu terhadap buah-buah yang akan digunakan untuk kebutuhan produksi, hal ini perlu dilakukan agar rasa smoothies nantinya sesuai dengan rasa yang telah disepakati saat *Trial & Error* dan sudah melewati uji coba saat proses *market survey*. Selain itu penulis juga mengarahkan tim operasional untuk merancang Standar Operasional Perusahaan (SOP) terkait penyimpanan bahan baku, seperti buah yang harus disimpan dalam *freezer* setelah melalui proses penakaran berlangsung, kemudian saat akan melakukan penjualan buah tersebut akan dipindahkan ke *freezer* yang lebih kecil atau *cooler box* berisi *ice pack*, untuk menjaga buah agar tetap beku. Seluruh langkah ini merupakan bagian dari input control yang memastikan proses produksi berjalan konsisten dan sesuai standar, guna mempertahankan kualitas produk.

#### **7. Solusi Frooz atas Tantangan Pemesanan Online dari Produk Smoothies**

Untuk mengatasi pemesanan online yang dinilai kurang efektif, penulis sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) menerapkan pendekatan *focused cost leadership strategy*, yaitu strategi kepemimpinan biaya yang difokuskan pada segmen pasar tertentu (Rothaermel, 2023). Strategi ini diwujudkan dengan membatasi jangkauan untuk area pemesanan *Pre Order* di sekitar dengan hanya di sekitar wilayah Gading Serpong saja. Pengantaran produk smoothies juga dilakukan menggunakan *cooler bag*, yang diisi *ice pack* untuk menjaga tekstur smoothies tetap dingin dan lembut ketika sampai ke tangan customer.

#### **8. Pembagian Tugas Produksi Untuk Meningkatkan Efektivitas Kerja**

Dalam mengatasi tantangan produksi yang memerlukan tenaga kerja besar penulis selaku CEO melakukan pembagian tugas secara strategis sebagai bagian dari sistem aktivitas Frooz yang saling terhubung. Penulis

merancang alur kerja dimana setiap anggota tim saling melengkapi untuk membantu tim produksi. Dalam prosesnya pemotongan dan penakaran buah akan dilakukan satu hari sebelum proses produksi berlangsung, dimana penulis mengarahkan untuk 3 (tiga) orang anggota tim melakukan pemotongan buah, sedangkan 2 (dua) lainnya melakukan penakaran buah. Jika stok buah beku habis sebelum periode penjualan selesai, maka penulis akan mengarahkan 2 (dua) orang anggota tim berjualan, sedangkan 3 (tiga) lainnya melakukan pemotongan serta penakaran buah. Dengan menerapkan metode tersebut, maka proses produksi akan lebih mudah dan cepat diselesaikan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan Frooz juga berasal dari keterkaitan antara aktivitas yang dirancang secara menyeluruh dan konsisten mencerminkan *strategic activity system*, yaitu jaringan kegiatan perusahaan yang saling terhubung dan menjadi dasar dari keunggulan kompetitif perusahaan tersebut (Rothaermel, 2023).

#### **9. Upaya Frooz Untuk Mematahkan Stigma Pasar Mengenai Produk Smoothies yang Dianggap Mahal**

Upaya Frooz untuk mengubah stigma pasar terhadap smoothies, adalah dengan berfokus untuk membangun citra Frooz sebagai brand smoothies yang terjangkau namun tetap berkualitas. Penulis dan tim kerap menekankan slogan kami yaitu “*Real Taste, Affordable Price*” dalam setiap materi promosi, baik dari bio atau caption di social media, banner, bahan di packaging product sekalipun. Selain itu Frooz juga rutin memberikan diskon atau promo saat memasuki periode penjualan, seperti diskon 10 (sepuluh) persen atau bahkan promo *free* smoothies, yang tentunya tetap disertai syarat dan ketentuan. Strategi ini sejalan dengan konsep *psychological pricing* yang memanfaatkan pendekatan emosional dalam proses pembelian, di mana konsumen merasa mendapatkan nilai lebih karena adanya harga khusus atau keuntungan tambahan yang mereka terima (Arjana & Norhabiba, 2024).

## **10. Strategi Kepemimpinan Untuk Mengatasi Konflik Internal di Dalam Tim**

Dalam menjalankan peran sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) frooz, penulis menerapkan prinsip *strategic leadership*, yaitu penggunaan kekuatan dan pengaruh untuk mengarahkan aktivitas tim dalam mencapai tujuan organisasi (Rothaermel, 2023). Salah satu bentuk nyata dari penerapan kepemimpinan strategis ini adalah ketika penulis harus menghadapi perbedaan pendapat dalam tim. Untuk mengatasi masalah ini tim penulis sebagai *Chief Executive Officer* (CEO), harus selalu berkepal dingin dalam setiap proses *brainstorming*, hal ini perlu dilakukan karena penulis harus sebisa mungkin menjadi penengah dalam setiap konflik yang ada. Penulis juga senantiasa memberikan ruang setiap anggota tim untuk menyampaikan pendapatnya, tanpa mereka harus merasa terbebani atau takut akan dihakimi. Penulis juga kerap kali menerapkan metode voting dalam pengambilan keputusan, agar keputusan akhir yang diambil dapat lebih objektif. Penulis senantiasa berperan sebagai pihak yang paling netral, yang tentunya harus selalu mengambil keputusan terbaik bagi tim maupun untuk keberlangsungan bisnis Frooz kedepannya.