

BAB III

PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK

3.1. Deskripsi Perusahaan

CHEERMOL adalah sebuah usaha rintisan di bidang kuliner yang dibangun oleh empat mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, yaitu Vincentius Benedictus (Ben) sebagai *CEO*, Laurentia Ratna sebagai *CMO*, Graceilla Maureen sebagai *COO*, dan Valent Tansuri sebagai *CFO*. Usaha ini bermula pada bulan Juni 2025 ketika tim mengikuti Program *PRO-STEP* yang mewajibkan mahasiswa untuk merancang, membangun, dan mengelola sebuah bisnis nyata. Pada fase awal, tim melakukan *brainstorming* terhadap berbagai ide produk, mulai dari makanan berat, minuman, hingga jajanan kekinian. Setelah mempertimbangkan modal, peluang pasar, dan kemampuan produksi, diputuskan bahwa cimol akan menjadi produk utama. Alasannya adalah karena cimol memiliki peminat yang luas terutama di kalangan mahasiswa, memiliki biaya produksi yang terjangkau, dan cukup fleksibel untuk dikembangkan dalam berbagai varian rasa. Sejak saat itu, CHEERMOL mulai memasuki tahap persiapan produksi, *R&D*, dan pengembangan identitas brand.

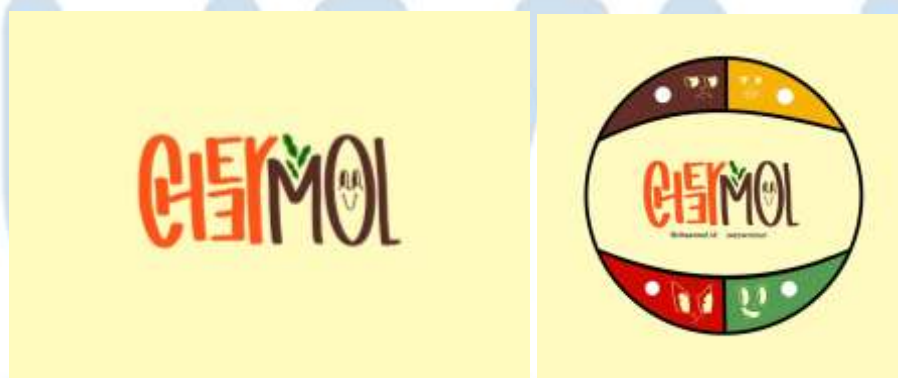
Nama “CHEERMOL” dipilih setelah melalui beberapa alternatif, karena dianggap paling mampu menggambarkan karakter produk yang ingin dibangun, yaitu cimol yang ceria, menyenangkan, dan membawa suasana hati positif. Nama ini merupakan gabungan dari kata “*cheerful*” dan “*cimol*”, yang diharapkan dapat mencerminkan nilai utama brand: membuat konsumen merasa lebih baik setelah menikmati cemilan ini. Untuk memastikan identitas brand dapat digunakan secara optimal, tim terlebih dahulu memeriksa ketersediaan nama “CHEERMOL” di Instagram, TikTok, dan domain website. Setelah dipastikan unik dan belum digunakan bisnis lain, identitas digital CHEERMOL mulai dibangun.

3.1.1 Visi dan Misi CHEERMOL

Proses pengembangan brand dilanjutkan dengan penyusunan visi dan misi perusahaan. Visi CHEERMOL adalah “Menjadi brand cemilan kekinian untuk anak muda yang menghadirkan rasa sesuai mood dengan pengalaman ngemil yang fresh, praktis, enak, dan bisa menyemangati hari mereka.” Visi ini menegaskan bahwa CHEERMOL tidak hanya menjual makanan, tetapi juga menjual perasaan nyaman, ceria, dan pengalaman positif bagi konsumennya.

Untuk mewujudkan visi tersebut, CHEERMOL memiliki beberapa misi utama, yaitu menyajikan cimol fresh pada setiap pesanan agar kualitas rasa selalu terjamin, menghadirkan berbagai varian flavor yang mewakili mood pelanggan, memberikan pelayanan yang ramah dan menyenangkan, membangun hubungan emosional yang positif dengan konsumen, menjaga kualitas packaging dan standar kebersihan produksi, serta memastikan produk dijual dengan harga yang terjangkau oleh mahasiswa. Seluruh misi ini tim CHEERMOL rancang agar CHEERMOL memiliki arah kerja yang jelas, konsisten, dan sesuai dengan karakter bisnis yang ingin dibangun.

3.1.2 Identitas Brand & Logo CHEERMOL



Gambar 3.1 Identitas Brand & Logo CHEERMOL

Pada Gambar 3.1 terlihat identitas brand dan logo CHEERMOL yang menampilkan representasi visual sesuai karakter brand. Logo ini dirancang untuk mencerminkan karakter brand yang ceria, playful, dan dekat dengan anak

muda. Secara tipografi, logo ini menggunakan gaya huruf yang dinamis dengan bentuk yang tidak kaku, menampilkan kesan friendly, ringan, dan menyenangkan, selaras dengan positioning CHEERMOL sebagai *mood-based snack*.

Kata “CHEERMOL” sendiri adalah kombinasi dari kata “cheer” (ceria) dan “cimol”, yang menunjukkan bahwa produk ini bukan sekadar jajanan, tetapi hadir untuk membawa suasana hati yang positif bagi konsumennya. Huruf “CHEER” dibuat dengan warna oranye–kemerahan yang hangat dan energik, menggambarkan semangat, keceriaan, dan vibe emosional yang ingin diberikan CHEERMOL kepada pelanggan. Warna ini juga identik dengan rasa pedas dan gurih, yang menjadi salah satu varian unggulan produk.

Bentuk huruf yang tidak simetris secara sengaja menunjukkan sifat brand yang fun, youthful, dan tidak kaku. Pada bagian huruf “MOL”, digunakan warna coklat gelap yang merepresentasikan elemen makanan, rasa gurih, serta kesan homemade dan fresh. Warna coklat juga menggambarkan varian cokelat dan keju lumer yang menjadi karakteristik CHEERMOL. Huruf “O” didesain menyerupai karakter wajah kecil dengan dua titik mata dan lengkungan tersenyum, menciptakan figur maskot sederhana yang menggambarkan mood ceria dan ramah. Elemen ekspresi ini menjadi simbol bahwa CHEERMOL adalah brand yang berhubungan langsung dengan mood dan emosi pelanggan. Selain itu, pada bagian atas huruf “M”, terdapat ilustrasi kecil menyerupai dua daun hijau. Daun ini berfungsi sebagai aksen visual yang menggambarkan kesegaran (*freshness*), bahan-bahan yang bersih, serta komitmen CHEERMOL dalam menyajikan cemilan yang dibuat baru setiap pesanan.

Tagline “*Not Just a Snack, It’s a Mood*” ditempatkan di bawah logo sebagai penguat karakter brand. Penggunaan kombinasi warna hitam, merah, dan coklat pada tagline menekankan kata-kata kunci (*Snack* dan *Mood*) yang menegaskan diferensiasi CHEERMOL sebagai cemilan yang bukan hanya mengenyangkan, tetapi mampu mengikuti suasana hati konsumen dan memberi pengalaman emosional positif.

Secara keseluruhan, logo CHEERMOL berhasil menggambarkan brand sebagai cemilan mahasiswa yang ceria, dekat, dan relevan dengan gaya hidup anak muda. Elemen warna, ilustrasi, dan tipografi bekerja selaras untuk menciptakan identitas visual yang unik, memorable, dan mudah dikenali

3.1.3 Nilai-Nilai Brand & Pengalaman Pelanggan

CHEERMOL menempatkan pengalaman pelanggan sebagai pusat dari setiap keputusan bisnis. Melalui konsep “*Happy Seller*”, CHEERMOL mengutamakan interaksi ramah, vibes positif, serta pelayanan yang hangat, sehingga setiap transaksi terasa menyenangkan dan dekat secara emosional. Pendekatan *customer-centric* diterapkan secara konsisten melalui evaluasi *PO*, bazaar, dan *feedback* pelanggan, sehingga produk terus berkembang sesuai preferensi target pasar. Nilai-nilai tersebut menjadi dasar dalam seluruh pengambilan keputusan operasional, mulai dari pemilihan bahan baku hingga cara berkomunikasi dengan pelanggan. CHEERMOL hadir bukan sekadar menjual cimol, tetapi menawarkan sebuah pengalaman jajan yang relevan dengan kehidupan emosional anak muda.

3.1.4 Model Bisnis CHEERMOL

Dalam bidang usaha, CHEERMOL bergerak pada produksi dan penjualan cimol dalam dua format utama yaitu *Ready-to-Eat (RTE)* dan *Frozen Pack*. *Ready-to-Eat* disajikan dalam cup *food-grade* yang praktis dan cocok untuk bazaar, event kampus, serta *PO* harian. Sementara *Frozen Pack* dibuat untuk konsumen yang ingin menyimpan cimol di rumah dan menggorengnya kapan saja.

Dari sisi model bisnis, saat ini CHEERMOL sedang menggunakan kombinasi B2C dan B2B. Penjualan dilakukan melalui *pre-order* online, penjualan langsung pada bazaar, dan kerja sama titip jual di beberapa toko frozen seperti Regal Frozen Food (BSD) dan Daffa Frozen Food serta Depot Frozen (Pasar Modern Intermoda Cisauk). CHEERMOL juga bekerja sama dengan *UMKM* seperti Pondok Mendoan Rizky serta koperasi kantor di Damai Indah Golf BSD.

CHEERMOL telah mengikuti tiga bazaar besar, yaitu di Regina Pacis Jakarta, Permata Harapan School, dan UMN Festival. Melalui bazaar-bazaar ini, CHEERMOL bukan hanya memperoleh pendapatan tetapi juga meningkatkan *awareness* brand serta mendapatkan *insight* dari pembeli secara langsung.

3.1.5 Produksi & SOP Dasar

Produksi CHEERMOL dilakukan di rumah *CEO* sebagai dapur sentral, dengan proses yang mengikuti SOP dasar produksi makanan ringan yang dirancang untuk menjaga konsistensi rasa, tekstur, dan kualitas setiap batch. Seluruh proses dimulai dari tahap persiapan bahan baku, di mana tim memastikan tepung, bumbu, minyak, dan bahan pendukung lainnya berada dalam kondisi yang baik, bersih, dan sesuai takaran yang telah distandarisasi. Bahan-bahan ditimbang menggunakan timbangan digital untuk menghindari kesalahan gramasi yang dapat memengaruhi tekstur adonan.

Tahap berikutnya adalah pengadukan adonan menggunakan teknik yang telah ditetapkan selama proses *R&D*. Teknik pengadukan ini menentukan elastisitas adonan dan ukuran cimol, sehingga seluruh anggota tim mengikuti metode yang sama agar hasilnya konsisten. Setelah adonan terbentuk sempurna, proses perebusan dilakukan untuk memastikan cimol setengah matang sebelum digoreng. Proses perebusan ini memiliki standar waktu tertentu agar cimol tidak terlalu lembek atau terlalu keras setelah digoreng.

Tahap penggorengan dilakukan dengan mengontrol suhu minyak agar tetap stabil. Kompor digunakan pada tingkat api tertentu agar cimol matang merata dan tidak meledak. Pada proses ini, *COO* dan penulis melakukan pengecekan rutin untuk memastikan tingkat kematangan, tekstur kenyal, serta kebersihan alat masak. Setelah digoreng, cimol diberi topping sesuai varian rasa seperti Keju Moncrot, Original Balado Daun Jeruk, Coklat Lumer, atau Mix. Seluruh topping ditimbang dalam takaran tertentu agar rasa tetap konsisten.

Untuk format *Ready-to-Eat (RTE)*, cimol disajikan dalam cup *food-grade* dan langsung diberikan kepada pelanggan dalam kondisi hangat dan fresh. Sementara itu, untuk format *Frozen Pack*, cimol melalui proses pendinginan menggunakan *cooling tray* sebelum disimpan ke dalam freezer. Setiap batch frozen diberi label tanggal produksi agar manajemen stok mengikuti sistem FIFO (*First In, First Out*).

Quality control dilakukan pada setiap tahap produksi, terutama pada ukuran cimol, tekstur adonan, tingkat kematangan, dan kualitas topping. Produk yang tidak memenuhi standar dikategorikan ke dalam tiga kelompok: 100% layak jual, 80% layak jual, dan tidak layak jual. Produk kategori 80% tetap layak dikonsumsi namun tidak sepenuhnya sempurna secara bentuk sehingga biasanya digunakan untuk internal testing atau ditawarkan dengan harga khusus. Produk yang tidak layak jual dicatat dalam laporan waste agar tim dapat menganalisis penyebab kesalahan dan memperbaiki proses produksi pada batch berikutnya.

Melalui SOP yang terstruktur dan proses produksi yang berjalan di satu dapur sentral, CHEERMOL berhasil menjaga kualitas, efisiensi produksi, serta konsistensi rasa baik untuk format RTE maupun Frozen Pack. Proses ini terus disempurnakan dari waktu ke waktu berdasarkan hasil evaluasi tim dan *feedback* pelanggan.

3.1.6 Tantangan Operasional dalam Perjalanan Bisnis

Dalam perjalanannya, CHEERMOL menghadapi berbagai tantangan operasional yang memberikan pembelajaran penting bagi tim dalam membangun sistem kerja yang lebih efektif. Salah satu kendala utama adalah pembatalan pesanan besar dari salah satu *Production House*, dimana jumlah pesanan berubah dari 50 pax menjadi 35 pax secara mendadak. Padahal tim sudah menyiapkan adonan *frozen* untuk 50 pax. Situasi ini mengharuskan tim menyesuaikan produksi secara cepat dan menjual surplus adonan melalui *open PO* tambahan. Dari pengalaman ini, tim menyadari pentingnya membuat MoU atau meminta DP terlebih dahulu untuk pesanan besar agar risiko pembatalan dapat diminimalkan.

Tantangan lainnya muncul ketika bahan baku yang dibeli secara online tiba terlambat, sehingga menghambat jadwal produksi yang sudah direncanakan. Untuk mengatasi hal ini, tim menyiapkan daftar *supplier* cadangan dan memilih untuk membeli bahan di toko offline ketika terjadi keterlambatan pengiriman. Fleksibilitas ini memungkinkan produksi tetap berjalan tanpa mengganggu jadwal pengantaran kepada pelanggan.

Kendala signifikan juga terjadi pada bazaar Regina Pacis, di mana proses penggorengan berlangsung lebih lama dari biasanya akibat kompor yang tidak stabil akibat angin yang kencang. Cimol menjadi sulit matang sehingga antrian memanjang. Tim mengatasi situasi ini dengan menggunakan kompor portable cadangan serta menutup area kompor menggunakan kardus dan papan tulis sebagai penahan angin darurat. Dari pengalaman ini, tim membeli *windshield* khusus untuk bazaar berikutnya. Hasilnya, pada bazaar U-Fest, proses penggorengan berjalan jauh lebih lancar dan stabil.

Selain itu, gas sempat habis di tengah acara bazaar. Untungnya, kejadian tersebut terjadi pada jam sepi sehingga penulis dapat segera mencari toko gas terdekat untuk melakukan pengisian ulang. Dari sini, tim belajar untuk selalu membawa tabung gas cadangan dan akhirnya menyiapkan dua ukuran gas (3 kg dan 12 kg) untuk kebutuhan bazaar berikutnya.

Dalam aspek produksi, tim juga menghadapi kendala perubahan tekstur cimol setelah dingin. Untuk mengatasi masalah ini, dilakukan *R&D* ulang dengan mencoba sekitar 10 kombinasi tepung berbeda. Formula baru menghasilkan tekstur cimol yang lebih stabil meskipun tingkat *chewy* sedikit berkurang. Penyesuaian ini penting untuk menjaga kualitas produk, terutama bagi konsumen frozen pack.

Tim juga menghadapi ketidaksesuaian volume penjualan, seperti yang terjadi pada U-Fest ketika jumlah pembeli lebih rendah dari ekspektasi awal. Hal ini menyebabkan terjadinya *overstock*. Namun, tim memanfaatkan stok tersebut untuk rencana penjualan lanjutan setelah laporan dan sidang selesai. Pengalaman

ini mengajarkan tim untuk membuat proyeksi penjualan yang lebih realistis dan mempertimbangkan berbagai kemungkinan dalam perencanaan stok.

Selain itu, kenaikan harga bahan baku yang terjadi secara tiba-tiba juga menjadi tantangan signifikan. Penulis sebagai penanggung jawab pembelian harus mencari berbagai alternatif toko offline maupun online, membandingkan harga antara platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Astro, hingga memanfaatkan promo dari akun baru untuk mendapatkan harga terbaik. Strategi ini membantu menekan biaya produksi dan menjaga stabilitas HPP.

Secara keseluruhan, seluruh tantangan ini membantu CHEERMOL dalam membangun sistem operasi yang lebih matang, responsif, dan adaptif. Setiap kendala yang dialami menjadi pengalaman berharga untuk memperkuat manajemen risiko, meningkatkan kualitas kerja tim, serta mengoptimalkan proses produksi dan penjualan ke depannya.

3.1.7 Kesimpulan Umum Deskripsi Perusahaan

Dengan fondasi brand yang kuat, konsep produk yang unik, serta pengalaman lapangan yang nyata, CHEERMOL berkembang bukan hanya sebagai usaha tugas kuliah, tetapi sebagai bisnis kecil yang memiliki potensi untuk terus tumbuh dan berkembang di masa depan. Seluruh proses perancangan identitas brand, pengembangan produk, penyusunan SOP, hingga pelaksanaan kegiatan operasional membentuk karakter CHEERMOL sebagai usaha yang memiliki arah strategis, diferensiasi yang jelas, serta nilai yang konsisten.

Konsep *mood-based snack* menjadikan CHEERMOL berbeda dari kompetitor lain karena tidak hanya menawarkan rasa, tetapi juga pengalaman emosional yang relevan dengan kehidupan anak muda. Pendekatan ini memberikan nilai tambah yang sulit ditiru dan membuka peluang pengembangan produk yang lebih luas. Identitas visual yang kuat, tagline yang komunikatif, serta tone komunikasi yang ceria dan ramah memperkuat posisi CHEERMOL sebagai brand yang dekat dengan konsumen dan mudah diingat.

Dari sisi operasional, proses produksi yang dilakukan di dapur sentral dengan SOP yang terstandarisasi menunjukkan bahwa CHEERMOL telah memiliki sistem kerja yang rapi dan dapat direplikasi. Pengelolaan *ready-to-eat* dan *frozen pack*, penerapan *quality control*, serta sistem manajemen stok berbasis FIFO menunjukkan kematangan proses yang jarang ditemukan pada usaha rintisan sekelas mahasiswa. Hal ini memberi fondasi kuat bagi CHEERMOL untuk menjalankan bisnis secara berkelanjutan.

Pengalaman mengikuti bazaar, bekerja sama dengan toko frozen, melakukan *pre-order*, serta menangani pelanggan secara langsung membentuk pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen dan dinamika pasar kuliner lokal. Tantangan operasional yang dialami, mulai dari pembatalan pesanan besar, harga bahan yang naik, keterlambatan pengiriman, hingga kondisi lapangan yang tidak ideal, justru menjadi pembelajaran penting yang membuat tim jauh lebih adaptif, tangguh, dan responsif dalam pengambilan keputusan.

Nilai-nilai yang dipegang CHEERMOL, seperti kesegaran produk, pelayanan ramah, harga terjangkau, dan komitmen menghadirkan pengalaman ngemil yang menyenangkan, semakin memperkuat positioning brand di mata konsumen. Dengan visi yang jelas serta kemampuan untuk menyesuaikan strategi berdasarkan *feedback* pelanggan dan kondisi pasar, CHEERMOL memiliki landasan yang kuat untuk berkembang bukan hanya sebagai proyek akademik, tetapi sebagai usaha riil dengan potensi pertumbuhan jangka panjang.

Secara keseluruhan, CHEERMOL hadir sebagai brand yang tidak hanya menjual cimol, tetapi juga menawarkan pengalaman emosional yang relevan, personal, dan memorable. Dengan kombinasi kreativitas, kerja keras tim, serta sistem operasional yang terus disempurnakan, CHEERMOL menunjukkan bahwa usaha rintisan mahasiswa pun dapat memiliki identitas profesional, daya saing, dan arah perkembangan yang jelas.

3.2 Struktur organisasi Perusahaan



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Pada gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan dapat terlihat tahap awal pengorganisasian, penulis sebagai *Chief Executive Officer (CEO)* memimpin proses pembentukan struktur organisasi CHEERMOL agar seluruh fungsi bisnis memiliki penanggung jawab yang jelas dan alur kerja yang terarah. Pembentukan struktur ini dilakukan melalui diskusi terbuka dengan mempertimbangkan kapabilitas, minat, serta kenyamanan kerja masing-masing anggota, sehingga pembagian tugas dapat berjalan adil, proporsional, dan meminimalkan potensi ketidakpuasan di kemudian hari. Struktur inti CHEERMOL terdiri dari empat posisi utama, yaitu *Chief Executive Officer (Vincentius Benedictus Martajaya)*, *Chief Operating Officer (Graceilla Maureen)*, *Chief Financial Officer (Valent Tansuri)*, dan *Chief Marketing Officer (Laurentia Ratna Prabandari)*.

Keempat peran ini menjadi fondasi operasional CHEERMOL dan memastikan setiap aspek bisnis (mulai dari produksi, pemasaran, keuangan, hingga pengambilan keputusan strategis) dapat berjalan secara efektif dan bertanggung jawab. Proses pengorganisasian formal dimulai pada 25 Juni melalui pertemuan

perdana yang dipimpin oleh penulis. Dalam rapat tersebut, tim menyusun komitmen internal, menetapkan aturan kerja, membagi tanggung jawab awal, dan mendiskusikan harapan masing-masing anggota terhadap perjalanan CHEERMOL. Untuk memperkuat kekompakan tim, pertemuan ini juga disertai kegiatan *bonding* seperti makan bersama dan berbagi cerita, sehingga suasana kerja dapat dibangun sejak awal secara nyaman dan suportif. Selanjutnya, pada 7 Juli, penulis kembali memimpin *weekly meeting* pertama untuk mematangkan *jobdesk* tiap divisi secara lebih rinci agar tidak terjadi simpang siur atau tumpang tindih pekerjaan.

Pertemuan lanjutan pada 22 Juli digunakan untuk melakukan evaluasi awal terhadap efektivitas pembagian peran, meninjau kembali beban kerja, serta menyusun rencana kerja jangka pendek yang lebih terstruktur menjelang produksi dan penjualan. Struktur organisasi CHEERMOL sengaja dirancang sederhana namun fungsional, sesuai kebutuhan bisnis rintisan mahasiswa yang memerlukan koordinasi cepat, fleksibel, dan adaptif. Walaupun setiap divisi memiliki bidang kerja masing-masing, seluruh anggota tetap bergerak secara kolaboratif dan saling mendukung, terutama pada kegiatan penting seperti *R&D*, produksi besar, penjualan *PO*, hingga pelaksanaan bazar. Dengan struktur yang jelas, pembagian tugas yang proporsional, serta koordinasi lintas divisi yang kuat, CHEERMOL dapat menjalankan kegiatan operasionalnya secara efektif, terarah, dan konsisten selama program *PRO-STEP* berlangsung.

3.2.1 Chief Executive Officer (CEO) - Vincentius Benedictus Martajaya

Sebagai *CEO*, Vincentius Benedictus memegang kendali tertinggi dalam pengambilan keputusan strategis CHEERMOL dan menjadi pengarah utama seluruh kegiatan operasional. *CEO* bertanggung jawab untuk memimpin proses perencanaan awal, termasuk penentuan visi, misi, identitas *brand*, *positioning*, arah strategis, serta penyusunan struktur kerja tim. Dalam praktiknya, *CEO* juga memimpin seluruh rapat, menyusun agenda pembahasan, memfasilitasi diskusi antar divisi, dan memastikan setiap keputusan disepakati serta dipahami oleh semua

anggota. Tidak hanya memegang peran strategis, *CEO* juga terlibat sangat aktif dalam pelaksanaan operasional lapangan. Karena produksi dilakukan di rumah *CEO*, hampir seluruh kegiatan teknis seperti penyimpanan bahan, pengelolaan stok *frozen*, persiapan alat produksi, hingga proses penggorengan dan pengantaran pesanan *ready-to-eat* dilakukan langsung oleh *CEO*.

CEO juga menangani sekitar 75% aktivitas penjualan, termasuk menawarkan produk, melakukan *follow-up*, menutup transaksi, serta membangun relasi dengan pelanggan mulai dari mahasiswa, organisasi kampus, pihak *Production House*, koperasi kantor, hingga toko *frozen* dan UMKM. Selain itu, *CEO* mengambil peran utama dalam pembelian bahan baku dan perlengkapan, baik secara *offline* maupun *online*. Mulai dari mencari toko termurah, membandingkan harga, hingga membeli langsung ke pasar, minimarket, supermarket, atau aplikasi *online*, seluruh proses dilakukan untuk memastikan efisiensi biaya CHEERMOL. Dalam ranah administrasi, *CEO* membuat dan mengelola *Google Sheets Daily Task* kelompok, mencatat seluruh aktivitas produksi dan penjualan, mengarsipkan catatan *mentoring*, serta menyusun dokumentasi sebagai bahan penyusunan laporan *PRO-STEP*. Dengan peran strategis dan operasional yang kuat, *CEO* menjadi pusat koordinasi dan penggerak utama yang menjaga CHEERMOL tetap berjalan stabil, responsif, dan terarah dari awal hingga akhir program.

3.2.2 Chief Operating Officer (COO) – Graceilla Maureen

Sebagai *COO*, Graceilla Maureen bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan operasional dan produksi CHEERMOL. *COO* berperan dalam menyusun *Standard Operating Procedure (SOP)*, mengatur alur kerja dapur, dan memastikan bahwa setiap proses produksi dilakukan secara konsisten, higienis, dan sesuai standar kualitas yang telah ditetapkan. Dalam kegiatan produksi harian maupun produksi besar untuk *PO* dan bazar, *COO* mengatur pembagian tugas, memimpin jalannya proses memasak, dan mengawasi setiap detail teknis mulai dari pengadukan adonan, pembentukan bola cimol, perebusan, hingga proses

penggorengan. *COO* juga bertugas memastikan ukuran cimol selalu seragam, tekstur konsisten, dan tingkat kematangan stabil di setiap *batch*.

Dalam hal pengelolaan bahan baku, *COO* memantau ketersediaan stok, mencatat bahan yang mulai menipis, dan menginformasikan kebutuhan pembelian kepada *CFO* dan *CEO* untuk selanjutnya dipenuhi. *COO* juga mengambil peran penting dalam sesi *R&D*, bekerja sama dengan *CEO* untuk menguji variasi bahan, teknik pengolahan, dan formulasi baru. Hasil uji coba tersebut dicatat dan dievaluasi untuk menentukan standar rasa dan tekstur yang akan digunakan dalam produksi reguler. Selain itu, *COO* melaporkan perkembangan produksi pada setiap rapat, termasuk jumlah *batch* yang dapat diproduksi, kendala teknis yang muncul, dan rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan efektivitas operasional. Dengan penguasaan teknis dan kedisiplinan operasional yang kuat, *COO* memastikan CHEERMOL dapat memproduksi produk berkualitas secara stabil, aman, dan efisien.

3.2.3 Chief Marketing Officer (CMO) – Lauren

Lauren berperan sebagai *Chief Marketing Officer (CMO)* yang bertanggung jawab penuh terhadap *branding*, desain visual, serta strategi pemasaran CHEERMOL. *CMO* merancang identitas visual merek, mulai dari desain logo awal, pemilihan warna, tipografi, gaya komunikasi, hingga pengembangan *moodboard* yang digunakan sebagai pedoman utama semua output kreatif. *CMO* juga membuat desain poster, stiker, konten digital, serta mendukung produksi materi promosi untuk *PO* maupun bazar. Dalam ranah media sosial, *CMO* menyusun *content plan*, membuat konsep konten, dan menyiapkan materi kreatif yang sesuai dengan karakter *brand* CHEERMOL yang ceria, *youthful*, dan *mood-based*. Selain memproduksi konten, *CMO* juga bertanggung jawab menjaga konsistensi visual setiap unggahan dan memastikan bahwa komunikasi merek memiliki *tone* yang selaras dengan identitas CHEERMOL.

Dalam kegiatan bazar dan titip jual, *CMO* mengatur tampilan *branding booth*, memastikan kemasan terlihat menarik, serta menciptakan kesan visual yang profesional bagi pelanggan. *CMO* juga bekerja sama dengan *CEO* dalam menentukan arah *marketing*, seperti strategi promosi, momentum *posting*, gaya *storytelling*, dan cara membangun *engagement* dengan audiens. Meskipun area kreatif menjadi fokus utama, *CMO* juga membantu proses dokumentasi lapangan, bekerja sama dengan *CEO* yang sering mengambil dokumentasi tambahan saat dibutuhkan. Dengan kreativitas dan kemampuan desain yang kuat, *CMO* memastikan *brand* CHEERMOL tampil menonjol, menarik, dan mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen.

3.2.4 Chief Financial Officer (CFO) – Valent

Sebagai *CFO*, Valent bertanggung jawab atas seluruh aspek keuangan CHEERMOL, termasuk pencatatan transaksi, pengelolaan modal, perhitungan *HPP* (*Harga Pokok Produksi*), penyusunan *COGS*, hingga rekonsiliasi keuangan pada setiap periode produksi dan penjualan. *CFO* menjadi pihak yang mencatat setiap pemasukan dan pengeluaran, menyimpan bukti pembelian, serta memastikan seluruh transaksi tercatat dengan detail dan akurat. *CFO* juga berperan dalam menyusun *HPP* bersama *CEO* dan *COO*, menghitung gramasi pemakaian bahan, memeriksa harga bahan baku, dan menyusun *Rencana Anggaran Biaya* (*RAB*) untuk kebutuhan produksi maupun kegiatan bazar. Ketika terjadi revisi perhitungan *HPP*, *CFO* berkoordinasi dekat dengan *CEO* untuk menyesuaikan harga dasar berdasarkan harga pasar terbaru atau perubahan gramasi.

CFO juga memeriksa pengeluaran yang dilakukan *CEO* (karena *CEO* melakukan sebagian besar pembelian) melalui proses *reimburse* yang sistematis dan transparan. Selain itu, *CFO* melakukan rekap penjualan pada setiap *batch PO* dan bazar, membuat laporan *arus kas* (*cash flow*), serta memberikan evaluasi terkait profitabilitas. *CFO* juga bekerja sama dengan *CEO* untuk menentukan harga jual yang ideal agar kompetitif tetapi tetap menghasilkan keuntungan. Dengan ketelitian dan akurasi yang tinggi, *CFO* memastikan keuangan CHEERMOL berjalan stabil,

terkontrol, dan mendukung seluruh kegiatan operasional serta pengambilan keputusan strategis.

3.3 Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan usaha CHEERMOL dilakukan dengan meninjau empat aspek utama, yaitu kelayakan produk, kelayakan pasar, kelayakan sumber daya manusia, dan kelayakan finansial. Penilaian ini tidak hanya didasarkan pada teori dan observasi awal, tetapi juga diperkuat melalui rangkaian proses validasi berlapis yang mencakup *test market*, hasil *Focus Group Discussion (FGD)*, data penjualan *Pre-Order (PO)*, performa bazar, serta evaluasi kinerja tim selama program PRO-STEP. Seluruh proses ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai penerimaan pasar, kualitas produk, kemampuan tim, serta potensi keberlanjutan usaha CHEERMOL kedepannya.

Validasi awal dilakukan melalui *test market* pada sesi Demo Day dan kegiatan R&D, di mana konsumen memberikan umpan balik langsung terkait tekstur cimol, tingkat kekenyalan adonan, serta keseimbangan rasa. Insight tersebut digunakan sebagai dasar penyempurnaan formulasi produk sehingga menghasilkan cimol dengan tekstur yang lebih stabil, topping yang lebih merata, dan cita rasa yang lebih konsisten. Setelah perbaikan produk dilakukan, tim melaksanakan PO dalam beberapa batch sebagai bentuk validasi kuantitatif. Hasil PO menunjukkan peningkatan jumlah pesanan pada setiap batch, *repeat order* dari pelanggan yang sama, serta permintaan mendadak (on-demand) di luar jadwal produksi. Hal ini mengindikasikan bahwa CHEERMOL memiliki tingkat *product retention* yang kuat dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen secara berkelanjutan.

Tahap validasi berikutnya diperdalam melalui FGD yang melibatkan mahasiswa dari berbagai kampus. FGD memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap rasa, tekstur, kemasan, serta konsep rasa berbasis suasana hati (*mood-based flavor*). Peserta FGD menilai bahwa CHEERMOL mampu menawarkan solusi atas permasalahan camilan sejenis di pasaran, seperti tekstur yang mudah berubah, rasa yang monoton, serta kemasan

yang kurang higienis. Selain itu, konsep *mood-based flavor* dianggap unik, relevan dengan dinamika emosional mahasiswa, dan memberikan pengalaman konsumsi yang lebih personal. Seluruh responden juga menyatakan bahwa harga CHEERMOL sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, sehingga memperkuat posisi CHEERMOL sebagai camilan bernilai tinggi (*high value for money*) di kalangan mahasiswa.

Validasi pasar kemudian diperkuat melalui penjualan langsung di sejumlah bazar, seperti Regina Pacis, Permata Harapan School, dan UMN Festival. Pada seluruh bazar tersebut, CHEERMOL berhasil mendapatkan respons yang sangat positif, terlihat dari tingginya volume penjualan, antrean pembeli yang stabil, serta antusiasme konsumen terhadap konsep booth dan pelayanan *Happy Seller*. Selain itu, bazar memberikan bukti nyata mengenai *brand recall* dan *customer retention*, di mana sejumlah pengunjung kembali memesan melalui media sosial setelah acara berlangsung, bahkan meminta layanan pengantaran langsung ke lokasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa CHEERMOL tidak hanya menarik minat awal, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Dari aspek sumber daya manusia, tim CHEERMOL menunjukkan performa yang solid dan terkoordinasi selama proyek berlangsung. Pembagian tugas berjalan jelas, komunikasi internal efektif, dan seluruh anggota tim mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan operasional di lapangan seperti lonjakan permintaan pada bazar, perubahan jadwal produksi, dan kebutuhan improvisasi strategis. Kapasitas tim dalam mengelola produksi, keuangan, pemasaran, serta pelayanan langsung terbukti menjadi salah satu faktor yang mendukung kelancaran operasional dan keberhasilan keseluruhan usaha.

Dari aspek finansial, CHEERMOL menunjukkan performa yang layak dan sehat untuk ukuran bisnis rintisan mahasiswa. Pengelolaan biaya dilakukan secara efisien melalui perencanaan kebutuhan bahan baku yang tepat, pengendalian biaya operasional, serta pemanfaatan sumber daya yang optimal. Penjualan PO dan bazar mampu menutupi seluruh biaya produksi sekaligus menghasilkan margin

keuntungan positif. Selain itu, aliran pendapatan yang stabil serta adanya *repeat order* menunjukkan bahwa CHEERMOL memiliki potensi keberlanjutan finansial dan peluang untuk berkembang ke skala yang lebih besar.

Berdasarkan rangkaian proses validasi yang komprehensif (meliputi test market, PO, FGD, bazar, evaluasi kinerja tim, serta analisis finansial) dapat disimpulkan bahwa CHEERMOL telah mencapai tingkat *product-market fit* yang kuat. Konsumen memahami dan menyukai konsep produk, pengalaman pembelian positif, harga sesuai nilai yang diterima, tim mampu menjalankan operasional dengan baik, dan usaha menunjukkan prospek finansial yang sehat. Dengan demikian, CHEERMOL dinilai sangat layak untuk dijalankan sebagai bisnis rintisan mahasiswa dan memiliki potensi pertumbuhan yang menjanjikan apabila dikembangkan secara berkelanjutan.

3.3.1 Kelayakan Produk yang Dihasilkan

Dari sisi produk, CHEERMOL menunjukkan tingkat kelayakan yang sangat tinggi karena mampu memenuhi kebutuhan nyata konsumen dan terbukti diterima pasar secara konsisten. Berdasarkan hasil FGD, mahasiswa menyatakan bahwa banyak snack di pasaran terasa monoton, tidak menjaga mood, kurang higienis, cepat lembek, dan tidak praktis dibawa selama aktivitas sehari-hari. CHEERMOL hadir sebagai solusi yang sesuai, dengan menawarkan cimol fresh yang dibuat langsung sebelum dihidangkan, memiliki tekstur yang stabil, serta dikemas rapi menggunakan tinwall agar tetap renyah, bersih, dan mudah dibawa ke mana saja.

FGD juga menunjukkan bahwa varian rasa CHEERMOL seperti Keju, Original, Coklat, dan Mix disukai pelanggan, terutama varian Keju dan Original yang menjadi favorit karena dianggap paling sesuai dengan preferensi mahasiswa. Konsep *mood-based snack*, di mana setiap rasa merepresentasikan suasana hati tertentu dinilai kreatif, mudah dipahami, dan relevan dengan kehidupan mahasiswa yang emosinya sering berubah-ubah. Packaging CHEERMOL juga diapresiasi karena rapi, nyaman, dan terlihat higienis, serta dinilai sebagai keunggulan yang

tidak dimiliki oleh banyak produk camilan lain.

Selain kelayakan dari sisi sensori dan diferensiasi, kekuatan produk CHEERMOL juga dibuktikan melalui pencapaian penjualan. Pada rangkaian PO, jumlah pesanan menunjukkan tren kenaikan dari batch ke batch, dengan banyak pelanggan melakukan *repeat order* setelah mencoba produk pertama kali. Bahkan, beberapa konsumen melakukan pemesanan on-demand di luar jadwal produksi, menandakan bahwa kualitas produk mendorong permintaan spontan. Selama mengikuti bazar, CHEERMOL berhasil menjual ratusan porsi dan menimbulkan antrian yang konsisten, menunjukkan bahwa produk tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu mempertahankan minat beli dalam konteks penjualan langsung.

Dari sisi harga, seluruh narasumber FGD menyatakan bahwa harga CHEERMOL sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diterima, bahkan dianggap lebih *worth it* dibandingkan snack lain di minimarket. Kombinasi antara rasa yang diterima konsumen, tekstur yang stabil, kemasan yang higienis, diferensiasi konsep yang kuat, serta performa penjualan yang stabil dan berulang menunjukkan bahwa produk CHEERMOL memiliki kelayakan yang tinggi dan potensi besar untuk terus berkembang sebagai brand cemilan mahasiswa.



Gambar 3.3 Proses FGD Cheermol

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3.2 Kelayakan Pasar & Target Konsumen

Dari aspek pasar, CHEERMOL memiliki target konsumen yang sangat jelas dan mudah dijangkau, yaitu mahasiswa, pelajar SMA, dan pekerja muda berusia 16–28 tahun yang tinggal di area Gading Serpong, BSD, UMN, dan Karawaci. Segmen ini dikenal memiliki pola konsumsi snack yang tinggi, mobilitas yang cepat, rutinitas padat, serta ketertarikan kuat terhadap tren kuliner baru. Berdasarkan hasil FGD, mahasiswa menyatakan bahwa camilan merupakan bagian dari aktivitas harian mereka (mulai dari mengerjakan tugas, menonton, nongkrong, hingga mengisi waktu di sela perkuliahan) sehingga peluang konsumsi bersifat besar, rutin, dan berulang. Hal ini menunjukkan bahwa CHEERMOL beroperasi pada pasar yang sudah terbentuk dengan *demand* yang stabil.

Secara geografis, pasar CHEERMOL sangat strategis karena berada di pusat aktivitas anak muda, terutama area UMN yang memiliki populasi mahasiswa besar dan lingkungan yang mendukung pertumbuhan brand F&B. Tingginya kebutuhan akan snack praktis, enak, dan murah di area ini membuat CHEERMOL berada dalam zona pasar dengan potensi permintaan yang terus berkelanjutan. Konsep *mood-based flavor* juga menjadi nilai diferensiasi yang membuat CHEERMOL tidak sekadar bersaing dari sisi harga, tetapi menawarkan pengalaman emosional dan personal yang jarang diberikan kompetitor.

Kelayakan pasar ini diperkuat oleh performa penjualan yang konsisten selama periode PO maupun bazar. Sejak awal produksi hingga event bazar terakhir, CHEERMOL berhasil menjual hampir **350 pax**, yang menunjukkan penerimaan pasar yang kuat. Banyak pembeli melakukan *repeat order*, baik dari sesama mahasiswa, organisasi kampus, maupun konsumen dari luar UMN. Angka **350 pax** ini tidak hanya menggambarkan tingginya minat beli, tetapi juga menunjukkan bahwa CHEERMOL telah mencapai *early market validation* dengan pola penjualan yang konsisten dari minggu ke minggu. Bahkan setelah mengikuti UMN Festival (U-Fest), beberapa pengunjung secara aktif menghubungi akun Instagram CHEERMOL untuk memesan kembali di luar jadwal penjualan. Beberapa di

antaranya bahkan meminta layanan pengantaran langsung, yang menunjukkan terbentuknya *customer retention* dan *brand recall* yang baik.

Hasil FGD juga mempertegas bahwa mahasiswa memandang CHEERMOL sebagai camilan yang sesuai dengan gaya hidup mereka: praktis, nikmat, relevan dengan suasana hati, dan memiliki inovasi rasa yang menarik untuk dieksplorasi. Respons positif ini menjadi bukti bahwa pasar memahami, menerima, dan mengapresiasi nilai yang ditawarkan CHEERMOL. Dengan permintaan pasar yang kuat, tingkat ketertarikan konsumen yang tinggi, bukti pembelian berulang, performa bazar yang berhasil, serta tren jajanan Indonesia yang terus berkembang di kalangan anak muda, CHEERMOL memiliki pasar yang luas, stabil, dan sangat potensial untuk dikembangkan lebih jauh di masa mendatang.

Selain itu, keberadaan dua format produk (*Ready-to-Eat (RTE)* dan *Frozen Pack*) juga memperluas cakupan pasar CHEERMOL. Jika produk RTE lebih cocok untuk bazar, PO harian, dan konsumsi langsung mahasiswa, maka varian *Frozen Pack* membuka peluang pasar yang jauh lebih luas karena dapat dijual melalui toko frozen, UMKM kuliner, koperasi kantor, maupun platform daring. Model bisnis ini memungkinkan CHEERMOL menjangkau konsumen di luar lingkungan kampus, termasuk keluarga, pekerja kantor, dan ibu rumah tangga yang menginginkan stok camilan praktis di rumah.

Kerjasama titip jual di beberapa toko frozen seperti Regal Frozen Food (BSD), Daffa Frozen Food, dan Depot Frozen di Pasar Modern Intermoda menjadi bukti bahwa CHEERMOL memiliki pasar yang dapat diperluas secara berkelanjutan melalui produk beku. Kolaborasi dengan UMKM seperti Pondok Mendoan Rizky serta koperasi kantor di Damai Indah Golf BSD semakin memperkuat bahwa CHEERMOL mampu diintegrasikan ke jaringan distribusi yang lebih stabil dan variatif, sehingga potensi pertumbuhan pasar tidak hanya terbatas pada mahasiswa, tetapi juga segmen konsumen yang lebih luas.



Gambar 3.4 Foto Pembeli Saat Bazaar



Gambar 3.5 Foto Pembeli Pre Order

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3.3 Kelayakan Sumber Daya Manusia

Aspek sumber daya manusia menjadi salah satu kekuatan utama dalam kelayakan usaha CHEERMOL. Seluruh anggota tim ditempatkan pada posisi yang sesuai dengan minat, kemampuan teknis, dan karakter kerja masing-masing, sehingga tercipta pembagian tugas yang proporsional, efektif, dan mendukung kelancaran operasional. *CEO* memiliki kemampuan memimpin, mengambil keputusan, menggerakkan tim, serta terlibat langsung dalam aspek strategis maupun teknis, mulai dari operasional, penjualan, branding, hingga keuangan. *COO* menunjukkan ketelitian tinggi dan mampu menjaga konsistensi *SOP* produksi, kualitas adonan, kebersihan dapur, serta stabilitas proses memasak. *CMO* kompeten dalam desain visual dan konten branding, memastikan identitas CHEERMOL konsisten, menarik, dan sesuai dengan persona target pasar. *CFO* mampu melakukan pencatatan keuangan secara rapi, menghitung *HPP*, mengelola biaya, serta menjaga arus kas tetap terkendali.

Seluruh anggota tim menunjukkan tingkat inisiatif yang tinggi, tidak bergantung pada arahan, dan memiliki komitmen kerja yang kuat, terutama selama produksi dan bazar. Kemampuan adaptasi tim juga terbukti solid ketika menghadapi kendala seperti perubahan jadwal, lonjakan permintaan, anggota yang berhalangan, miskomunikasi operasional, hingga situasi mendadak seperti kekurangan bahan baku atau pesanan *on-demand*. Tim mampu mengambil keputusan cepat dan menjalankan improvisasi yang tetap sesuai dengan standar kualitas produk.

Selain itu, dinamika kerja tim berjalan positif selama proyek berlangsung. Tidak ditemukan konflik internal yang berarti; setiap anggota bersikap terbuka, saling mendengarkan, dan tidak menunjukkan ego sektoral. Kerja sama yang baik ini berkontribusi pada kelancaran seluruh proses bisnis, mulai dari tahap *R&D*, penjualan *PO*, produksi massal untuk bazar, hingga pelayanan pelanggan di lapangan. Pengalaman nyata menjalankan produksi dalam volume besar, menghadapi pelanggan secara langsung, menata keuangan, dan mengelola booth

pada event besar membuktikan bahwa tim CHEERMOL memiliki kapasitas kerja yang matang untuk ukuran bisnis mahasiswa.

Dengan keterampilan individu yang saling melengkapi, kemampuan adaptasi yang tinggi, komunikasi yang efektif, serta kerja sama yang solid, SDM CHEERMOL dinilai sangat layak untuk menjalankan usaha ini secara berkelanjutan. Kombinasi kompetensi teknis dan non-teknis ini juga menunjukkan bahwa tim memiliki potensi untuk mengembangkan usaha dalam skala yang lebih besar di masa mendatang.



Gambar 3.6 Sumber Daya Manusia Cheermol

3.3.4 Analisis Kelayakan Keuangan

Proyek usaha ini menunjukkan kelayakan investasi yang dinilai Layak Diterima secara finansial. Berdasarkan hasil perhitungan Internal Rate of Return (IRR) sebesar 11%, nilai ini sedikit melampaui tingkat diskon minimum yang direkomendasikan sebesar 10.75%, yang mana mengindikasikan proyek masih menguntungkan. Selain itu, Net Present Value (NPV) proyek juga bernilai positif, yaitu Rp 128.621, sehingga proyek dinyatakan Layak Diterima. Aspek positif lainnya adalah waktu pengembalian modal (Payback Period/PP) yaitu 5.2 Bulan. Modal awal yang digunakan untuk perhitungan adalah sebesar Rp 29.095.770 (terlihat pada Arus Kas Periode 0 di tabel IRR dan NPV), dan proyek menghasilkan Arus Kas Masuk Bersih Bulanan sebesar Rp 5.730.756 (perhitungan pada Cash Flow di gambar pertama).

Dari sisi operasional, analisis Titik Impas (BEP) menunjukkan bahwa usaha perlu mencapai omset sebesar Rp 16.308.022 untuk menutup seluruh biaya (BEP Rupiah). Untuk mencapai titik impas tersebut, unit penjualan total minimum yang direkomendasikan adalah 769 unit (BEP Unit Total). Unit 769 ini didistribusikan berdasarkan komposisi varian sebagai berikut: Keju Crumbs 462 unit, Coklat 77 unit, dan Ori Balado 231 unit. Selanjutnya, jika target omset ditetapkan sebesar Rp 20.000.000, maka diperlukan penjualan sebanyak 943 unit. Secara keseluruhan, hasil analisis finansial dan operasional mengindikasikan bahwa proyek usaha ini Layak Diterima dengan margin keamanan yang memadai.

3.4 Produksi

Secara operasional, proses bisnis unggul CHEERMOL dibangun dari alur kerja produksi yang terstandar mulai dari pemilihan bahan baku hingga tahap pengemasan. Bahan baku utama disiapkan berdasarkan SOP-001 dan SOP-002, dimulai dari penimbangan tepung, bumbu, dan isian sesuai gramasi, kemudian diolah menjadi adonan, dibentuk, diisi, direbus, dan dikemas dalam bentuk cimol frozen yang siap digoreng. Saat hari penjualan, cimol frozen digoreng mengikuti SOP-003 dengan penggunaan *termometer* minyak dan timer untuk menjaga suhu pada kisaran 170–200°C dan waktu penggorengan sekitar 3 menit, sehingga menghasilkan cimol dengan tekstur renyah di luar dan kenyal di dalam.

Setelah matang, cimol dibalur bumbu sesuai varian, lalu disajikan dalam kemasan cup food grade atau dikemas beku dalam plastik berlabel tanggal produksi dan jumlah isi. Standar mutu produk dijaga melalui *quality check* di setiap tahap: cimol yang pecah, terlalu kecil, bentuk tidak rapi, gosong, atau tidak mengembang dipisahkan sebagai produk tidak layak jual seperti kebersihan pekerja dan peralatan dijaga dengan penggunaan apron, hairnet, dan sarung tangan. Sementara sistem FIFO diterapkan untuk stok cimol frozen agar produk yang lebih lama diproduksi digunakan lebih dulu. Pemenuhan standar terkait produk juga didukung oleh perhitungan COGS yang rinci serta pemantauan stok melalui inventory sheet dan aplikasi kasir, sehingga kualitas dan kuantitas produk dapat dikendalikan secara konsisten.

Perencanaan produksi untuk satu tahun ke depan disusun selaras dengan target penjualan yang telah dihitung oleh divisi keuangan. CHEERMOL menargetkan rata-rata sekitar 950 pax per bulan, atau kurang lebih 230 pax per minggu, yang secara operasional diterjemahkan menjadi kebutuhan sekitar 22 batch produksi per minggu (dengan asumsi satu batch menghasilkan ± 10 pax). Untuk mencapai target tersebut tanpa mengganggu aktivitas perkuliahan, tim menetapkan pola produksi mingguan dengan satu hari khusus produksi setiap minggu, di mana seluruh 22 batch dikerjakan pada hari tersebut. Kegiatan produksi dilaksanakan

oleh empat orang dengan sistem station, sehingga masing-masing orang menangani sekitar 5–6 batch per hari sesuai *jobdesk* dan SOP yang telah disusun. Dengan pola ini, stok untuk kebutuhan bazaar, penjualan frozen, dan titip jual dapat terpenuhi secara rutin, sambil tetap menjaga efisiensi waktu, beban kerja tim, dan mutu operasional secara keseluruhan.

3.4.1 Perencanaan Produksi 2026

Proyeksi produksi CHEERMOL pada tahun 2026 disusun dengan tujuan memastikan seluruh kegiatan operasional berjalan secara teratur, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan permintaan pasar. Kegiatan produksi ditetapkan berlangsung satu kali setiap minggu, yaitu pada hari Jumat. Pemilihan hari tersebut mempertimbangkan efektivitas alur kerja tim serta konsistensi kualitas produk yang dihasilkan. Dengan jadwal ini, tim dapat memaksimalkan kapasitas produksi hingga memenuhi kebutuhan mingguan untuk distribusi offline maupun pemesanan online.

Sementara itu, pengadaan bahan baku dijadwalkan pada hari Sabtu setiap dua minggu sekali. Pemilihan interval dua minggu dilakukan untuk menghindari penyimpanan bahan baku yang berlebihan, yang berpotensi meningkatkan risiko kontaminasi serangga dan penurunan kualitas bahan, terutama pada tepung. Selain itu, pola pembelian berkala ini memungkinkan tim untuk menyesuaikan jumlah pengadaan dengan kondisi permintaan yang dapat berubah setiap minggu, sehingga stok tetap terkontrol dan efisien.

Setelah kegiatan produksi selesai pada hari Jumat, proses distribusi produk frozen ke offline store serta pemenuhan pesanan online dilaksanakan pada hari Senin. Jadwal ini membantu memastikan bahwa outlet menerima stok dalam kondisi terbaik di awal minggu operasional, sekaligus memberikan waktu bagi tim untuk melakukan pengecekan kualitas, penataan stok, serta penyusunan laporan inventori. Penjadwalan distribusi di hari Senin juga mempermudah koordinasi antara tim produksi, tim store, dan kegiatan operasional lainnya.

Secara keseluruhan, struktur jadwal ini mendukung organisasi operasional

yang stabil, terukur, dan mampu beradaptasi terhadap fluktuasi permintaan selama tahun 2026. Proyeksi kegiatan tersebut juga tercermin pada kalender produksi 2026 yang memuat agenda persiapan bahan baku, jadwal produksi, distribusi, serta kegiatan bazaar atau event selama satu tahun penuh.



Gambar 3.8 Proyeksi Tahun 2026

3.5 Strategi Pemasaran

3.5.1. Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

Sebelum menentukan strategi pemasaran, CHEERMOL perlu memahami karakteristik konsumen melalui proses segmentasi pasar. Segmentasi dilakukan untuk memetakan kelompok pelanggan berdasarkan kesamaan kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumsi. Hasil segmentasi ini menjadi dasar dalam menentukan target pasar yang paling potensial dan relevan dengan positioning produk CHEERMOL sebagai camilan praktis yang cocok untuk berbagai suasana, terutama bagi konsumen muda yang memiliki gaya hidup dinamis.

3.5.1.1. Segmenting

Segmentasi dilakukan berdasarkan 3 variabel utama, yaitu: demografis, psikografis, dan perilaku (behavioral).

Segmentasi Demografis (Generasi)		
Gen Z (13-28 Tahun)	Gen Y (29-44 Tahun)	Gen X (45-60 Tahun)
Cenderung membeli makanan berdasarkan mood, tren, dan rekomendasi media sosial. Mereka suka makanan yang pedas, fun, terjangkau, dan mudah diakses. Keputusan pembelian mereka sering impulsif dan dipengaruhi oleh craving sesaat atau konten viral. Untuk generasi ini, pengalaman	Membeli makanan berdasarkan kombinasi praktis, harga yang sesuai, dan rasa yang memuaskan. Mereka lebih rasional dibanding Gen Z, tetapi tetap suka mencoba jajanan baru terutama yang bisa menjadi comfort food setelah aktivitas kerja. Milenial cenderung mencari makanan yang mengenyangkan, cepat	Lebih selektif dalam membeli makanan dan biasanya memilih yang familiar, aman, dan tidak terlalu pedas. Mereka cenderung membeli makanan yang dianggap nyaman, cocok untuk keluarga, dan memiliki rasa yang stabil. Keputusan mereka lebih dipengaruhi oleh

makan yang unik dan rasa yang nagih menjadi faktor utama.	disajikan, dan cocok untuk menemani waktu istirahat.	kebutuhan, bukan tren atau impuls.
---	--	------------------------------------

Tabel 3. 1 Tabel Segmentasi Demografis (Generasi)

Segmentasi Psikografis (Gaya Hidup)		
Moody (Emotional Snacking)	Hidup Sehat	Hemat
Membeli makanan berdasarkan suasana hati. Mereka cenderung jajan ketika sedang bosan, stres, butuh hiburan, atau ingin sesuatu yang bisa memperbaiki mood dengan cepat. Biasanya memilih makanan yang pedas, gurih, atau comfort food yang memberikan sensasi nagih dan kepuasan instan.	Selektif dalam memilih makanan. Mereka cenderung mencari pilihan yang lebih sehat seperti makanan rendah minyak, rendah gula, atau yang dianggap lebih natural. Walaupun sesekali boleh cheat-day, mereka tetap lebih memilih makanan ringan yang tidak terlalu berminyak atau terlalu pedas.	Membeli makanan dengan pertimbangan harga. Mereka mencari opsi yang murah, mengenyangkan, dan memberikan nilai terbaik untuk uang yang dikeluarkan. Biasanya memilih makanan sederhana, porsi cukup, dan harga yang stabil. Mereka jarang membeli makanan yang dianggap tidak perlu atau terlalu mahal.

Tabel 3. 2 Tabel Segmentasi Psikografis (Gaya Hidup)

Segmentasi Behavioral		
Scheduled Eaters (Makan Berdasarkan Jadwal)	Spontan Buyers (Suka Ngemil & Jajan)	Price-Insensitive Buyers (Tidak Peduli Harga & ...)

		Lebih Pilih Premium Food)
Makan mengikuti jadwal teratur, seperti sarapan–makan siang–makan malam. Mereka jarang jajan di luar jam makan dan tidak mudah tergoda untuk membeli makanan secara impulsif. Biasanya memilih makanan yang dianggap cukup mengenyangkan dan sesuai rencana makan harian.	Sangat impulsif dan membeli makanan berdasarkan mood atau craving yang tiba-tiba muncul. Mereka suka ngemil, mencoba jajanan baru, dan sering membeli snack hanya karena lewat, lihat rekomendasi teman, atau tertarik aroma/rupa makanan. Tipe ini paling suka makanan pedas, gurih, dan manis yang bisa bikin mood naik.	Tidak terlalu mempertimbangkan harga ketika membeli makanan. Mereka cenderung memilih makanan premium, higienis, atau brand yang sudah terkenal. Mereka lebih mengutamakan kualitas, rasa, dan pengalaman makan dibandingkan harga murah.

Tabel 3. 3 Tabel Segmentasi Behavioral

Segmentasi Geografis		
Urban (Jabodetabek)	Pedesaan	Pemukiman Elit
Memiliki kebiasaan makan yang cepat, praktis, dan sering jajan. Banyak pilihan street food, jajanan viral, dan makanan online, sehingga mereka terbiasa membeli makanan secara spontan. Mereka suka mencoba makanan baru, mengikuti	Cenderung membeli makanan yang sederhana, familiar, dan tidak terlalu mengikuti tren baru. Pilihan jajan lebih terbatas, sehingga konsumsi makanan lebih teratur dan jarang membeli snack impulsif.	Lebih selektif dan cenderung memilih makanan yang premium, higienis, sehat dan memiliki brand yang kuat. Mereka jarang membeli street food murah dan lebih tertarik ke makanan sehat, café

tren, dan memiliki frekuensi jajan yang tinggi karena aktivitas harian yang padat.	Mereka lebih memilih makanan rumahan atau yang sudah dikenal sejak lama.	premium, atau makanan dengan kualitas tinggi. Perilaku pembelian mereka lebih memperhatikan kualitas, kemasan, dan kenyamanan.
--	--	--

Tabel 3. 4 Tabel Segmentasi Geografis

3.5.1.2. Targeting

Berdasarkan seluruh segmentasi tersebut, CHEERMOL dapat menentukan target market yang dinilai paling potensial dan relevan.

Target Market		
Segmentasi	Sub Variabel	Deskripsi
Demografis	Gen Z (13-28 Tahun)	Cenderung membeli makanan berdasarkan mood, tren, dan rekomendasi media sosial. Mereka suka makanan yang pedas, fun, terjangkau, dan mudah diakses. Keputusan pembelian mereka sering impulsif dan dipengaruhi oleh craving sesaat atau konten viral. Untuk generasi ini, pengalaman

		makan yang unik dan rasa yang nagih menjadi faktor utama.
Psikografis	Moody (Emotional Snacking)	Membeli makanan berdasarkan suasana hati. Mereka cenderung jajan ketika sedang bosan, stres, butuh hiburan, atau ingin sesuatu yang bisa memperbaiki mood dengan cepat. Biasanya memilih makanan yang pedas, gurih, atau comfort food yang memberikan sensasi nagih dan kepuasan instan.
Behavioral	Spontan Buyers (Suka Ngemil & Jajan)	Sangat impulsif dan membeli makanan berdasarkan mood atau craving yang tiba-tiba muncul. Mereka suka ngemil, mencoba jajanan baru, dan sering membeli snack hanya karena lewat, lihat rekomendasi teman, atau tertarik aroma/rupa makanan. Tipe ini paling suka makanan pedas,

		gurih, dan manis yang bisa bikin mood naik
Geografis	Urban (Jabodetabek)	Memiliki kebiasaan makan yang cepat, praktis, dan sering jajan. Banyak pilihan street food, jajanan viral, dan makanan online, sehingga mereka terbiasa membeli makanan secara spontan. Mereka suka mencoba makanan baru, mengikuti tren, dan memiliki frekuensi jajan yang tinggi karena aktivitas harian yang padat.

Tabel 3. 5 Target Market CHEERMOL

Berdasarkan tabel tersebut maka target market CHEERMOL adalah Gen Z (Usia 13-28 Tahun) Pelajar, Mahasiswa, dan Pekerja Muda yang moody dan spontan suka ngemil dan jajan berdasarkan suasana hati dan berdomisili di area urban Jabodetabek

3.5.1.3 Positioning

CHEERMOL memposisikan dirinya sebagai snack berbasis aci yang *fun*, terjangkau, dan menjadi *moodbooster*, khususnya Gen Z. CHEERMOL bukan hanya menawarkan rasa, tetapi menghadirkan pengalaman ngemil yang emosional, relatable, dan cocok untuk berbagai suasana hati. Dengan karakter *brand* yang ceria, komunikatif, dan dekat dengan gaya hidup anak muda, CHEERMOL ingin

dilihat sebagai “teman ngemil” yang selalu hadir di momen-momen kecil sehari-hari.

CHEERMOL menekankan kualitas rasa yang enak dengan harga *affordable*, sehingga konsumen merasa produk ini “*worth it*” dan mudah dijangkau tanpa mengorbankan kualitas. Melalui komunikasi visual, konten, dan interaksi yang berfokus pada *emotional-based snacking*, CHEERMOL menciptakan hubungan yang lebih personal dan membangun kedekatan emosional jangka panjang dengan konsumennya.

3.5.2. Proyeksi Pemasaran Selama 1 Tahun

Pada tahun 2026, CHEERMOL berfokus pada penguatan strategi pemasaran yang terencana, terukur, dan berorientasi pada konsumen. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan distribusi, serta mendorong pertumbuhan penjualan melalui pemanfaatan kanal digital dan kegiatan offline, seperti partisipasi dalam bazaar. Mengingat keterbatasan anggaran yang dimiliki, seluruh aktivitas pemasaran dirancang secara efisien dengan memprioritaskan kanal yang memberikan dampak terbesar terhadap tingkat keterlibatan (engagement) dan konversi konsumen.

Proyeksi pemasaran juga mencakup perencanaan biaya operasional selama satu tahun, termasuk kebutuhan perekrutan tenaga pendukung yang dinilai penting untuk meringankan beban kerja divisi pemasaran yang sebelumnya hanya ditangani oleh satu orang. Fokus utama strategi diarahkan pada penguasaan konten digital, peningkatan aktivitas penjualan online, partisipasi yang terjadwal dalam kegiatan event dan bazaar, serta pemanfaatan jasa micro-influencer dengan biaya yang relatif terjangkau namun memiliki tingkat efektivitas yang tinggi.

Dalam implementasinya, strategi pemasaran CHEERMOL terbagi ke dalam dua pendekatan utama, yaitu strategi offline dan strategi online. Strategi offline dilakukan melalui keikutsertaan dalam kegiatan bazar dan event dengan target 1 kali per bulan, serta aktivitas penjualan keliling di area sekolah, kampus, dan

perkantoran yang memiliki potensi pasar tinggi. Sementara itu, strategi online diwujudkan melalui optimalisasi media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, peningkatan penjualan produk frozen melalui platform digital seperti Shopee, GoFood, dan TikTok Shop, serta pemanfaatan iklan berbayar (TikTok Ads) untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, CHEERMOL juga menjalin kerja sama dengan micro-influencer lokal guna meningkatkan kredibilitas merek dan menarik minat konsumen baru.

Untuk mendukung konsistensi produksi konten dan pengelolaan seluruh platform pemasaran, CHEERMOL mengalokasikan anggaran tambahan bagi tenaga freelance yang bertugas dalam pembuatan konten visual, pengelolaan akun media sosial, serta optimalisasi distribusi dan penjualan di berbagai platform digital.

3.5.2.1 Online Marketing and Offline Activation

Strategi promosi CHEERMOL difokuskan pada dua pendekatan utama, yaitu online marketing dan offline activation. Online marketing digunakan untuk membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan konversi penjualan melalui berbagai platform digital. Sementara itu, offline activation berfungsi untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen melalui interaksi tatap muka, khususnya di lingkungan kampus dan event komunitas. Tabel berikut merangkum strategi promosi CHEERMOL beserta detail pelaksanaannya secara sistematis.

Kategori	Platform / Kanal	Strategi Utama	Detail Pelaksanaan
Online Marketing	Instagram	Daily engagement & brand building	Storyboarding harian (posts, stories, Reels, carousel postcards) Visual branding konsisten (brand color, watermark) Konten 3-5x per minggu Edukasi: cara dan manfaat produk Brand post dengan budget kecil untuk meningkatkan reach
	TikTok	Authenticity & viral content	Konten gaya UGC PGV Behind-the-scenes, behind-the-scenes Live selling (TikTok Shop) untuk meningkatkan penjualan
	Shopee	Retail expansion, online sales	Dilakukan per minggu 2020 Fokus pada paket bundling Pemasokan voucher & free ongkir Optimasi Shopee Ads (budget kecil)
	TikTok Ads	Lookalike & engagement	Konten menu makanan Behind-the-scenes & cooking Soft selling tanpa hard sell
	Micro-Influencer Marketing	Review & credibility	Kolaborasi 10-15 nano/micro influencer (1k-50k followers) Gedara starter pack 1-2 influencer untuk kampanye berkesan
	GoFood	Delivery F&B & convenience	Dilakukan melalui produk ready-to-eat Fokus pada area sekitar kampus/komunitas Menu harian & paket tema-tema Pemasokan promo (GoFood Partner)
Offline Activation	Event/Event, Kampus	Customer experience & product trial	Partisipasi 10 lokasi (mengingat 2020 dibatasi dengan budget) Fokus pada kampanye di area sekitar komunitas Eventing booth yang menarik dan interaktif Sampling booth untuk menarik pembeli baru

Gambar 3.9 Strategi Promosi CHEERMOL

3.5.2.2 Budget Marketing Tahun 2026

Perkiraan Modal Kerja (Selama 1 Bulan)				
	Satuan	Volume	Harga Satuan	Total
Biaya Marketing Digital				
Tiktok Promotions / Ads	Bulan	1	Rp500.000	Rp500.000
Canva Pro (1Tahun)	Bulan	1	Rp20.000	Rp20.000
Capcut Pro Trial (1Bulan)	Bulan	1	Rp75.000	Rp75.000
Endorse Micro Influencer	Bulan	1	Rp500.000	Rp500.000
Bazaar & Event				
Sewa Booth Bazaar (1-3 hari)	Kali	1	Rp1.500.000	Rp1.500.000
Sewa Tempat (1 Bulan)				
- Kantin UBM/Atmajaya	Bulan	1	Rp1.500.000	Rp1.500.000
Jualan Keliling				
Tenaga Penjual Keliling (Part Time)	Bulan	1	Rp1.000.000	Rp1.000.000
Operasional Gerobak (Bensin, Parkir, Izin)	Bulan	1	Rp500.000	Rp500.000
Freelance Support				
Freelance Design/Edit/Admin	Bulan	1	Rp400.000	Rp400.000
Total				Rp5.995.000





Perkiraan Selama (1 Tahun)		
	Bulan	Total
Total Biaya Marketing per bulan	1	Rp5.995.000
Total Biaya Marketing per tahun	12	Rp71.940.000

Gambar 3.10 Budget Proyeksi CHEERMOL Setahun

Biaya pemasaran yang dialokasikan CHEERMOL pada tahun 2026 sebesar Rp5.995.000 per bulan atau sekitar (29,8%) dari target omzet bulanan sebesar Rp20.140.000. Tabel anggaran di atas menunjukkan bahwa budget pemasaran CHEERMOL selama tahun 2026 dialokasikan secara merata setiap bulan untuk menjaga konsistensi kegiatan promosi. Komponen terbesar berasal dari biaya partisipasi event/bazaar dan tenaga freelance sebagai pendukung operasional pemasaran digital. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

3.5.3 Analisa Kompetitor

Analisis kompetitor dilakukan untuk memahami posisi CHEERMOL di pasar camilan cimol dengan berbagai varian rasa serta untuk mengidentifikasi strategi diferensiasi yang relevan. Tiga kompetitor yang dianalisis merupakan pelaku pasar yang cukup aktif di platform online maupun bazaar, yaitu Cimol Bojot AA, Dian Garut, dan Eighthtry. Analisis mencakup aspek produk, harga, kemasan, saluran distribusi, strategi penjualan, serta kekuatan dan diferensiasi masing-masing merek. Analisis ini digunakan untuk menentukan strategi pemasaran dan positioning CHEERMOL agar mampu bersaing secara efektif pada tahun 2026.

Aspek Analisis	Cimol Bojot AA	Dian Garut	Eightry	CHEERMOL
Foto Produk				
Harga	Cimol Keju Mozzarella isi 18 Pcs (24.700)	Cimol isi 15 pcs (13.899)	Cimol Keju isi 20 pcs (Rp 20.250)	Cimol Keju Original (Ngamuk) isi 10 pcs (Rp 22.000)
Varian Produk	Balado daun jeruk isi mozzarella	Balado daun jeruk isi spread cheese	Balado daun jeruk isi spread cheese	Balado daun jeruk isi spread cheese
Packaging	Plastic vacuum + Packaging alumunium	Plastic vacuum + Packaging alumunium	Plastik vacuum dengan sticker	Plastic vacuum dengan Sticker

	bagian luar dengan design yang menarik	bagian luar dengan design yang menarik		
Channel Distribusi	Bazaar/event, stand Gojek, Grabfood, Shopee food Shopee (frozen), Tokopedia, Tiktok shop	Shopee, Tiktok Shop, Agen/Reseller	Shopee dan Reseller	Bazaar/event, Shopee (frozen), Kantin Kampus, Tiktok Shop
Strategi Penjualan	Kolaborasi influencer, ikut event besar (Synchronize Fest), promo XTRA Shopee, branding kuat.	Promosi terbatas, lebih mengandalkan testimoni lokal dan reputasi dari Garut sebagai asal cimol.	Promo marketplace (diskon, free ongkir), penekanan pada harga ekonomis & kepraktisan. Tidak terlalu banyak strategi branding eksternal.	Kolaborasi dengan micro influencer, menggunakan testimoni dari pembeli, Diskon di awal bazaar untuk mendapatkan awareness. Memiliki beragam varian rasa dengan nama menu yang unik.

Kekuatan Utama	Brand awareness tinggi, kemasan & branding profesional	Awareness menengah, kuat di komunitas lokal.	Harga kompetitif, rating tinggi, pengemasan menarik, strategi reseller aktif	Varian rasa cimol yang unik, menggunakan crumbs pada bagian luar adonan cimol dan topingnya, harga affordable, design ceria.
Citra & Diferensiasi	Premium, modern, rasa unik (mozzarella + daun jeruk + pedas khas), kemasan profesional.	Tradisional, autentik Garut, mengandalkan cita rasa lokal tanpa gimmick modern.	Praktis, ekonomis, cocok untuk stok rumah/reseller, kemasan sederhana. Fokus bukan ke diferensiasi rasa, tapi harga dan kepraktisan.	Tampilan design dengan warna orange dengan citra yang ceria, memberikan pengalaman pelayanan yang ramah. Memiliki menu dengan konsep <i>mood based snack</i> .

Tabel 3. 6 Analisis Kompetitor

Dari sisi produk, seluruh kompetitor menawarkan cimol isi dengan varian rasa yang serupa, seperti balado daun jeruk, pedas, atau keju. Namun, masing-masing memiliki pendekatan yang berbeda terhadap kualitas dan inovasi. Cimol Bojot AA, misalnya, menonjol dengan citra produk yang lebih premium dan variasi

rasa yang modern seperti mozzarella. Sementara itu, Dian Garut mempertahankan karakter khas cimol tradisional yang mengandalkan rasa autentik tanpa banyak gimmick visual. Berbeda dari keduanya, Eightry lebih menekankan aspek ekonomis dan kepraktisan dengan kemasan sederhana yang cocok untuk keperluan stok rumahan.

Dari sisi harga, CHEERMOL berada pada kategori *affordable premium*, relatif lebih tinggi dibanding Dian Garut dan Eightry namun masih di bawah Bojot AA. Hal ini disesuaikan dengan konsep rasa yang lebih unik dan inovasi pada tekstur, yakni penggunaan crumbs pada bagian luar cimol untuk membedakan pengalaman menggigit produk CHEERMOL dari kompetitor.

Perbandingan kemasan juga menunjukkan perbedaan signifikan. Bojot AA dan Dian Garut menggabungkan kemasan plastik vakum dengan desain aluminium luar yang lebih profesional, memberikan kesan premium. Sementara Eightry memilih kemasan plastik vakum yang sederhana dan ekonomis. CHEERMOL mengadopsi kemasan plastik vakum seperti kompetitor, namun memperkuat diferensiasi dengan karakter visual brand yang ceria, berwarna oranye, varien menu cimol manis (coklat), serta maskot “Moli” yang memberikan identitas unik dan menambah nilai daya ingat bagi konsumen.

Secara distribusi, kompetitor telah memanfaatkan kanal online seperti Shopee, TikTok Shop, dan marketplace lainnya, serta ikut aktif dalam berbagai bazaar. CHEERMOL berada pada tahap awal pengembangan dan mulai memperluas jangkauan melalui bazaar kampus, penitipan jual di huge market, dan TikTok Shop. Dari segi strategi pemasaran, Bojot AA memiliki pendekatan paling agresif melalui kolaborasi influencer dan keterlibatan dalam event besar. Dian Garut lebih mengandalkan reputasi lokal dan testimoni, sementara Eightry fokus pada promo marketplace dan harga murah. CHEERMOL membangun strategi yang menonjolkan kedekatan emosional lewat konsep “mood-based snack”, konten media sosial bernuansa ceria, serta program diskon pada bazaar untuk mendorong awareness awal.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa peluang diferensiasi CHEERMOL terletak pada pengalaman brand yang *playful*, penggunaan nama menu berbasis mood, karakter Moli, serta rasa unik dengan lapisan crumbs yang belum banyak ditawarkan kompetitor. Elemen-elemen ini dapat memperkuat posisi CHEERMOL sebagai camilan kekinian yang sesuai dengan preferensi mahasiswa dan anak muda.

3.5.4 Konsumer Persona

Persona 1 – Target Primer

Aspek	Deskripsi
Nama Persona	Aurel
Usia	19–22 tahun
Jenis Kelamin	Perempuan
Status	Mahasiswi
Domisili	Jabodetabek
Pendapatan/Budget Jajan	Rp500.000 – Rp1.500.000/bulan
Gaya Hidup	Aktif di kampus, sering nugas sampai malam, suka nongkrong dan scroll media sosial
Kepribadian	Moody, mudah stres, emosional, suka mencari comfort food

Perilaku Konsumsi Snack	Ngemil hampir setiap hari, terutama saat nugas, nonton, atau midnight craving
Pain Points	Mood naik turun, cepat bosan dengan snack yang itu-itu saja, butuh cemilan yang “ngena”
Kebutuhan Utama	Snack enak, praktis, harga terjangkau, dan bisa memperbaiki mood
Alasan Memilih Cheermol	Konsep mood-based flavor, rasa variatif, relatable dengan kondisi emosional mahasiswa
Channel Favorit	Instagram, TikTok
Trigger Pembelian	Konten lucu/relatable, rekomendasi teman, lapar malam hari

Tabel 3. 7 Konsumer Persona 1

Persona 2 – Target Sekunder

Aspek	Deskripsi
Nama Persona	Dimas
Usia	24–27 tahun
Jenis Kelamin	Laki-laki
Status	Pekerja muda

Domisili	Jabodetabek
Pendapatan/Budget Jajan	Rp2.000.000 – Rp4.000.000/bulan
Gaya Hidup	Sibuk kerja, sering lembur, suka cari snack praktis
Kepribadian	Praktis, easy-going, mencari hal simpel yang bikin nyaman
Perilaku Konsumsi Snack	Ngemil sore–malam, saat kerja atau di rumah
Pain Points	Capek kerja, butuh snack cepat tanpa ribet
Kebutuhan Utama	Snack ready-to-eat, rasanya konsisten, gampang dipesan
Alasan Memilih Cheermol	Bisa dipesan online, cocok buat nemenin kerja, rasa comfort
Channel Favorit	GoFood, Shopee, Instagram
Trigger Pembelian	Lapar setelah kerja, promo, rekomendasi online

Tabel 3. 8 Konsumer Persona 2

Berdasarkan consumer persona yang telah disusun, target konsumen Cheermol didominasi oleh mahasiswa dan pekerja muda yang memiliki gaya hidup dinamis, tingkat stres yang cukup tinggi, serta kecenderungan emosional yang fluktuatif. Konsumen Cheermol tidak hanya mencari camilan untuk menghilangkan rasa lapar, tetapi juga sebagai bentuk comfort food yang mampu menemani

aktivitas sehari-hari dan memperbaiki suasana hati. Oleh karena itu, konsep *mood-based snack* yang diusung Cheermol menjadi relevan karena menjawab kebutuhan emosional, fungsional, dan gaya hidup target pasar secara bersamaan.

3.6 Strategi Keuangan

Strategi keuangan CHEERMOL difokuskan pada pengelolaan kas yang efisien dan perencanaan pertumbuhan yang berkelanjutan. Penetapan harga dilakukan dengan metode *Markup Pricing*, yaitu menghitung total biaya produksi per unit ditambah margin keuntungan diatas 100%. Pendekatan ini memastikan setiap produk yang dijual memberikan profit yang maksimal sekaligus mempertahankan keunikan yang diusung oleh brand CHEERMOL.

Untuk varian Coklat, harga jual ditetapkan agak rendah pada harga Rp20.000 per pax, sedangkan varian seperti Keju dan Ori Balado dijual tinggi pada harga Rp22.000 per pax. Pendekatan harga ini didapatkan dari hasil penjualan bazar selama periode November ini, yang dimana varian Coklat menunjukkan performa kurang memuaskan sedangkan untuk varian Keju dan Ori menunjukkan performa yang cukup memuaskan.

Sistem pencatatan keuangan dilakukan menggunakan SiApik dan Google Spreadsheet. Proyeksi finansial yang dihitung memperlihatkan target omset bulanan yang stabil, terutama di paruh pertama tahun. Dengan target volume penjualan 950 *pax* per bulan dan harga jual rata-rata Rp21.200, omset kotor yang ditargetkan adalah sebesar Rp20.140.000 per bulan dari Januari hingga Juni. Volume penjualan ini kemudian ditingkatkan menjadi 1045 *pax* per bulan mulai Juli, yang secara proporsional meningkatkan omset kotor menjadi Rp22.154.000. Kenaikan ini mengindikasikan strategi pertumbuhan penjualan yang ambisius di semester kedua tahun.

Total biaya bulanan terdiri dari biaya Marketing, Bahan Baku/Perlengkapan Tambahan, dan Biaya Operasional. Biaya terbesar adalah untuk Bahan Baku dan Perlengkapan Tambahan, dengan perkiraan awal Rp5.861.517 yang kemudian naik

menjadi Rp6.447.668 setelah Juni, sejalan dengan peningkatan volume produksi. Biaya Marketing Awal (Rp5.995.000) mencakup promosi digital, *event*, sewa tempat, dan *freelance support*, yang kemudian meningkat menjadi Rp6.594.500. Selain itu, terdapat biaya operasional seperti Refill gas, Biaya Parkir, dan juga Biaya gaji sebesar 2.715.263, yang kemudian meningkat sebesar 2.986.789. Dengan semua biaya ini, Total Biaya bulanan berada di kisaran Rp14.571.780 hingga Rp16.028.958.

Setelah memperhitungkan semua biaya terhadap omset kotor, proyeksi menunjukkan usaha ini dapat menghasilkan Laba Bersih bulanan yang konsisten. Dari Januari hingga Juni, laba bersih ditargetkan sebesar Rp5.568.220 setiap bulan. Seiring dengan peningkatan omset dan biaya mulai Juli, laba bersih juga meningkat menjadi Rp6.125.042 per bulan hingga akhir tahun. Secara keseluruhan, proyeksi ini menggambarkan model bisnis yang menguntungkan dengan perencanaan biaya yang terperinci dan pertumbuhan laba yang sehat.

Perkiraan Modal Kerja (Selama 1 Bulan)						
	Item/Bungkus	Harga Satuan	Jumlah Yang Digunakan per Bulan	Jumlah Yang Dibutuhkan Per Bulan (Rata-rata)	Berat/Bungkus yang perlu Dibeli	Indikator
Bahan Baku Awal						
TERUNG PANDAK	1000 G/PAK	Rp1.500	750 G/PAK	54.750	54,75	Selanjutnya
TERUNG TENGAH	1000 G/PAK	Rp2.000	300 G/PAK	20.000	20,0	Selanjutnya
BARAKAT/LEHER	1000 G/PAK (400 G/PAK)	Rp400.000	1215 G/PAK	300	3,0	Selanjutnya
BERIKAS	2.125 G/PAK	Rp400.000	9.500 G/PAK	6.477	6,477	Selanjutnya
AKU	---	Rp50	800 KG	0	0,0	Selanjutnya
RELI	2000 G/PAK	Rp100.000	250 G/PAK	18.182	9,1	Selanjutnya
GAJAH	200 G/PAK	Rp10.000	5.500 G/PAK	3.750	3,8	Selanjutnya
RENYA	100 G/PAK	Rp10.000	10.000 G/PAK	940	9,4	Selanjutnya
SAJOL	100 G/PAK	Rp10.000	21.500 G/PAK	940	9,4	Selanjutnya
GEJA	1000 G/PAK	Rp100.000	21.500 G/PAK	2.197	2,2	Selanjutnya
ATKAS	100 G/PAK	Rp10.000	25 G/PAK	1.000	10,2	Selanjutnya
CAJAN LAYAN	1000 G/PAK 20 G/PAK	Rp10.000	21.500 G/PAK	94	9,4	Selanjutnya
REDA	25 KG	Rp10.000	500	20	1,0	Selanjutnya
COGLAT	200 G/PAK	Rp10.000	100 G/PAK	1.000	4,8	Selanjutnya
REDAIN COGLAT	100 G/PAK	Rp10.000	1.500 G/PAK	300	2,8	Selanjutnya
COGLAT LUMAH	1000 G/PAK	Rp10.000	100 G/PAK	1.000	7,8	Selanjutnya
MONOGI	500 G/PAK	Rp10.000	200 G/PAK	1.400	6,8	Selanjutnya
BARUK SUDAH	1000 G/PAK	Rp10.000	250 G/PAK	11.254	11,4	Selanjutnya
Perkiraan Tambahan:						
-Lubric Oil	1 liter (2000)	Rp4.000	10			Rp40.000
-Bahan Gas	1 liter (1000)	Rp2.000	10			Rp20.000
-Sukor	20 liter (500)	Rp10.000	20			Rp200.000
-Paku	5kg	Rp10.000	1			Rp10.000
-Paku Hutan	2kg	Rp10.000	2			Rp20.000
-Paku Hutan (100 liter)	1kg	Rp10.000	2			Rp20.000
-Paku Hutan (100 liter)	1kg	Rp10.000	2			Rp20.000

Perkiraan Modal Kerja (Selama 1 Bulan)				
	Satuan	Volume	Harga	Total
Biaya Overhead dan Operasional:				
- Biaya Air dan Listrik	Bulan	1	Rp50.000	Rp50.000
- Bensin	Bulan	1	Rp400.000	Rp400.000
- Biaya Parkir	Bulan	1	Rp100.000	Rp100.000
- Refill Gas	Bulan	20	Rp22.000	Rp440.000
- Biaya Tidak Terduga	Bulan	1	Rp500.000	Rp500.000
- Biaya Gaji 4 Orang (22 batch per orang, 1 batch = 10.000 + 3.000)	Bulan	1	Rp1.144.000	Rp1.144.000
- Biaya Penyusutan Aset	Bulan	1	Rp81.263	Rp81.263
Total				Rp2.715.263

	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Total Per Tahun	198	198	198	198	198	198	198	198	198	198	198	198
Harga Jual Rata-rata	Rp21.200	Rp21.200	Rp21.200	Rp21.200	Rp21.200	Rp21.200	Rp21.200	Rp21.200	Rp21.200	Rp21.200	Rp21.200	Rp21.200
Gross Kotak	Rp29.140.000	Rp29.140.000	Rp29.140.000	Rp29.140.000	Rp29.140.000	Rp29.140.000	Rp29.140.000	Rp29.140.000	Rp29.140.000	Rp29.140.000	Rp29.140.000	Rp29.140.000
Marketing	Rp5.995.000	Rp5.995.000	Rp5.995.000	Rp5.995.000	Rp5.995.000	Rp5.995.000	Rp5.995.000	Rp5.995.000	Rp5.995.000	Rp5.995.000	Rp5.995.000	Rp5.995.000
Bahan Baku + Pengiriman + Tambahan	Rp5.961.517	Rp5.961.517	Rp5.961.517	Rp5.961.517	Rp5.961.517	Rp5.961.517	Rp5.961.517	Rp5.961.517	Rp5.961.517	Rp5.961.517	Rp5.961.517	Rp5.961.517
Operasional	Rp2.715.263	Rp2.715.263	Rp2.715.263	Rp2.715.263	Rp2.715.263	Rp2.715.263	Rp2.715.263	Rp2.715.263	Rp2.715.263	Rp2.715.263	Rp2.715.263	Rp2.715.263
Total Biaya	Rp14.671.780	Rp14.671.780	Rp14.671.780	Rp14.671.780	Rp14.671.780	Rp14.671.780	Rp14.671.780	Rp14.671.780	Rp14.671.780	Rp14.671.780	Rp14.671.780	Rp14.671.780
Laba Bersih	Rp14.468.220	Rp14.468.220	Rp14.468.220	Rp14.468.220	Rp14.468.220	Rp14.468.220	Rp14.468.220	Rp14.468.220	Rp14.468.220	Rp14.468.220	Rp14.468.220	Rp14.468.220

Gambar 3.11 Strategi Keuangan CHEERMOL

3.7 Milestone Pengembangan Usaha CHEERMOL

Milestone pengembangan usaha CHEERMOL disusun sebagai implementasi lanjutan dari perencanaan pemasaran dan strategi keuangan yang telah dijabarkan pada Bab III, khususnya pada bagian proyeksi pemasaran selama satu tahun serta strategi keuangan. Milestone ini dirancang untuk memastikan bahwa seluruh rencana pemasaran, operasional, dan keuangan dapat dijalankan secara bertahap, terukur, dan realistis, dengan tetap mempertimbangkan kemampuan sumber daya manusia serta kondisi keuangan usaha. Dengan mengacu pada hasil analisis kelayakan usaha, penyusunan milestone ini bertujuan untuk memberikan arah pengembangan CHEERMOL yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada keberlanjutan dan stabilitas usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, milestone pengembangan usaha CHEERMOL dibagi ke dalam jangka pendek dan jangka panjang agar setiap tahap pengembangan

dapat dievaluasi secara sistematis dan selaras dengan perencanaan bisnis yang telah disusun.

3.7.1 Short-Term Milestone (0–3 Bulan)

Pada tahap jangka pendek, CHEERMOL berfokus pada optimalisasi kegiatan pemasaran dan penjualan awal sesuai dengan proyeksi pemasaran tahun pertama. Aktivitas utama yang dilakukan adalah partisipasi dalam beberapa bazaar dan event kampus sebagai bentuk *offline activation* yang menjadi saluran utama penjualan pada fase awal usaha. Kegiatan bazaar ini dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas merek, menguji respons pasar, serta membangun interaksi langsung dengan konsumen mahasiswa sesuai dengan strategi pemasaran yang telah direncanakan.

Sejalan dengan kegiatan *offline*, CHEERMOL mulai menjalankan strategi *online marketing* secara sederhana melalui media sosial. Aktivitas ini difokuskan pada penyebaran informasi mengenai produk, jadwal bazaar, serta penguatan konsep *mood-based snack*. Strategi pemasaran *online* ini tidak diarahkan pada iklan berbiaya tinggi, melainkan pada peningkatan kesadaran merek secara organik yang disesuaikan dengan *budget marketing* yang telah dialokasikan dalam perencanaan tahun 2026.

Dari sisi operasional, pada tahap jangka pendek CHEERMOL mengandalkan tenaga kerja internal tim dengan pembagian tugas yang fleksibel, meliputi produksi, pelayanan konsumen, dan pengelolaan kas. Pengaturan jadwal kerja dan alur operasional dilakukan secara sederhana namun terkontrol untuk memastikan kegiatan bazaar dapat berjalan lancar tanpa menimbulkan beban biaya yang berlebihan. Hal ini selaras dengan strategi keuangan yang menekankan efisiensi biaya pada fase awal usaha.

Dari aspek keuangan, short-term milestone difokuskan pada pengendalian arus kas dan realisasi anggaran pemasaran sesuai dengan perencanaan. CHEERMOL berupaya memastikan bahwa biaya pemasaran dan operasional tidak

melebihi *budget* yang telah ditetapkan, sehingga kegiatan usaha tetap berada dalam kondisi keuangan yang sehat. Tahap ini menjadi dasar evaluasi awal terhadap efektivitas strategi pemasaran dan kesiapan keuangan sebelum memasuki fase pengembangan berikutnya.

3.7.2 Long-Term Milestone (6–12 Bulan)

Sebagai kelanjutan dari pencapaian short-term milestone, CHEERMOL menetapkan milestone jangka panjang dengan rentang waktu **6 hingga 12 bulan** yang berfokus pada peningkatan konsistensi pemasaran, stabilitas pendapatan, dan penguatan sistem keuangan. Pada tahap ini, strategi pemasaran CHEERMOL dijalankan secara lebih terstruktur sesuai dengan proyeksi pemasaran selama satu tahun, dengan tetap mengombinasikan *online marketing* dan *offline activation*.

Kegiatan bazaar dan event kampus tetap dipertahankan sebagai bagian dari strategi *offline*, namun dengan frekuensi dan perencanaan yang lebih matang berdasarkan hasil evaluasi penjualan pada fase awal. Di sisi lain, aktivitas *online marketing* mulai ditingkatkan secara bertahap, baik dari segi konsistensi konten maupun keterlibatan konsumen, dengan tetap mengacu pada *budget marketing* tahun 2026 yang telah disusun. Pendekatan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar tanpa meningkatkan beban biaya secara signifikan.

Dalam jangka panjang, CHEERMOL juga mulai mempertimbangkan pembukaan tempat penjualan tetap atau *fixed location*, seperti di kantin kampus, apabila kondisi dan perizinan memungkinkan. Rencana ini didasarkan pada pertimbangan kestabilan penjualan, kesiapan operasional, serta kemampuan keuangan usaha. Keberadaan *fixed location* diharapkan dapat menciptakan pendapatan yang lebih konsisten, sementara kegiatan bazaar tetap dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan peningkatan eksposur merek.

Dari sisi operasional dan sumber daya manusia, long-term milestone mencakup penyesuaian sistem kerja yang lebih terstruktur. Seiring dengan meningkatnya intensitas penjualan, CHEERMOL mulai mempertimbangkan

penambahan tenaga kerja operasional, seperti pekerja paruh waktu, untuk mendukung kegiatan produksi dan pelayanan. Penambahan tenaga kerja ini dilakukan secara selektif agar tetap sejalan dengan strategi efisiensi biaya yang ditekankan dalam strategi keuangan.

Pada aspek keuangan, long-term milestone CHEERMOL diarahkan pada pencapaian kinerja finansial yang stabil dan berkelanjutan. Berdasarkan strategi keuangan dan analisis kelayakan usaha pada Bab III yang menunjukkan nilai *Net Present Value (NPV)* yang positif, *Internal Rate of Return (IRR)* yang tinggi, serta *Payback Period* yang relatif singkat, CHEERMOL diproyeksikan mampu mengelola arus kas secara sehat dalam jangka menengah hingga panjang. Oleh karena itu, setiap keputusan pengembangan usaha, termasuk peningkatan aktivitas pemasaran dan rencana pembukaan *fixed location*, dilakukan berdasarkan evaluasi keuangan yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, milestone jangka panjang CHEERMOL dirancang untuk memastikan bahwa strategi pemasaran dan keuangan yang telah direncanakan dapat diimplementasikan secara konsisten dan realistis. Dengan mengintegrasikan *online marketing*, *offline activation*, pengelolaan *budget marketing*, serta strategi keuangan yang berhati-hati, CHEERMOL diharapkan mampu berkembang secara berkelanjutan sesuai dengan proyeksi dan tujuan bisnis yang telah dijabarkan pada Bab III.

3.8 Pembuatan KPI (Key Performance Indicator) Untuk Seluruh Divisi CHEERMOL

Pembuatan Key Performance Indicator (KPI) pada CHEERMOL dilakukan sebagai bagian dari penerapan fungsi *controlling* dalam konsep manajemen POAC. KPI disusun untuk menjadi alat ukur kinerja yang objektif, terstruktur, dan terukur bagi seluruh divisi, baik manajemen inti maupun karyawan operasional, guna memastikan bahwa setiap aktivitas bisnis berjalan selaras dengan perencanaan, pembagian tugas, serta target yang telah ditetapkan sebelumnya. Melalui KPI, CHEERMOL dapat melakukan pengendalian kinerja secara sistematis,

mengidentifikasi pencapaian maupun penyimpangan yang terjadi, serta menjadi dasar evaluasi dan pengambilan keputusan manajerial pada periode selanjutnya. Pada bagian berikutnya, disajikan gambar dan penjelasan Key Performance Indicator (KPI) dari masing-masing divisi dan peran dalam CHEERMOL sebagai dasar evaluasi kinerja organisasi.

3.8.1 Key Performance Indicator (KPI) - CEO

KPI BERBOBOT — CEO (Chief Executive Officer)			
Fokus: Strategi, koordinasi tim, operasional inti, penjualan, hubungan eksternal			
Area	KPI	BOBOT (%)	Target Realistis
Strategic Direction	Penyusunan visi, misi, strategi, SOP, dan agenda kerja tepat waktu	15%	100% selesai sebelum produksi utama
Leadership & Team Coordination	Pelaksanaan rapat mingguan & notulen	10%	≥ 4 kali rapat/bulan
	Penyelesaian konflik internal	5%	0 konflik berlanjut
Operational Execution	Produksi berjalan sesuai jadwal (PO & bozza)	15%	95% produksi tepat waktu
Sales & Customer Relationship	Penutupan transaksi & follow-up pelanggan	20%	≥ 25 - 40% dari total penjualan ditangani langsung
	Response time chat pelanggan	10%	< 10 menit saat jam operasional
External Relations	Kerja sama / relasi eksternal aktif	10%	≥ 2 partner
Documentation & Reporting	Kelengkapan dokumentasi PRO-STEP	15%	100% lengkap tanpa revisi besar
TOTAL		100%	

Gambar 3.12 KPI (Key Performance Index) untuk CEO (Chief Executive Officer)

Berdasarkan Gambar 3.12 yang menampilkan Key Performance Indicator *Chief Executive Officer* (CEO), KPI disusun untuk mengukur peran CEO sebagai pengarah utama strategi, koordinator tim, sekaligus pengambil keputusan dalam operasional CHEERMOL. KPI CEO difokuskan pada kemampuan menyusun arah bisnis yang jelas, memastikan koordinasi antar divisi berjalan efektif, serta menjaga agar seluruh aktivitas operasional dan penjualan tetap selaras dengan target perusahaan.

Indikator *Strategic Direction* menekankan tanggung jawab CEO dalam menyusun visi, misi, strategi, *Standard Operating Procedure* (SOP), serta agenda kerja secara tepat waktu sebelum kegiatan produksi utama dilakukan. Hal ini penting karena perencanaan yang matang menjadi dasar kelancaran seluruh aktivitas operasional CHEERMOL. Selanjutnya, KPI *Leadership & Team Coordination* digunakan untuk menilai kemampuan CEO dalam memimpin tim

melalui pelaksanaan rapat rutin, penyusunan notulen, serta penyelesaian konflik internal agar tidak mengganggu kinerja dan kerja sama antar anggota.

Pada aspek *Operational Execution*, KPI difokuskan pada ketepatan jadwal produksi baik pada sistem *pre-order* maupun kegiatan bazaar. CEO bertanggung jawab memastikan bahwa perencanaan dan koordinasi lintas divisi mampu menghasilkan proses produksi yang berjalan tepat waktu. Selain itu, KPI *Sales & Customer Relationship* menunjukkan peran CEO dalam menangani transaksi strategis, melakukan *follow-up* pelanggan, serta menjaga kecepatan respons komunikasi sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

KPI *External Relations* digunakan untuk mengukur keterlibatan CEO dalam menjalin kerja sama atau relasi eksternal yang dapat mendukung pengembangan CHEERMOL, baik dalam bentuk kemitraan maupun dukungan operasional. Terakhir, indikator *Documentation & Reporting* menegaskan peran CEO dalam memastikan kelengkapan dokumentasi PRO-STEP agar seluruh kegiatan bisnis terdokumentasi dengan baik dan siap dipertanggungjawabkan secara akademik. Secara keseluruhan, KPI CEO dirancang untuk mencerminkan peran strategis dan sentral CEO dalam mengarahkan, mengkoordinasikan, serta menjaga keberlangsungan kinerja CHEERMOL.

3.8.2 Key Performance Indicator (KPI) – COO

KPI BERBOBOT – COO (Chief Operating Officer)			
Fokus: Produksi, kualitas, SOP, stok bahan, efisiensi operasional			
Area	KPI	BOBOT (%)	Target Realistis
SOP & Konsistensi Produk	Kepatuhan terhadap SOP produksi	20%	≥ 95% batch sesuai SOP
	Stabilitas ukuran & tekstur cimal	10%	Deviasi maksimal 5% per batch
Quality Control	Tingkat produk tidak layak jual (waste)	15%	< 5% per batch
	Waktu produksi per batch	15%	rata-rata batch tim ≤ 35 menit/batch
Production Efficiency	Kapasitas produksi saat peak	10%	20-25 batch/hari
	Ketepatan laporan stok	10%	Akurasi ≥ 95%
Inventory Monitoring	Laporan & koordinasi ke CEO	10%	Tepat Waktu
	R&D	5%	Minimal 2 kali R&D sebelum final
Procurement	Uji coba varian/teknik baru	5%	Minimal 10% lebih hemat dibanding harga pasar rata-rata
	Effisiensi pembelian bahan baku	5%	
TOTAL		100%	

Gambar 3. 13 KPI (Key Performance Index) untuk COO (Chief Operating Officer)

Berdasarkan Gambar 3.13 yang menampilkan Key Performance Indicator *Chief Operating Officer* (COO), KPI disusun untuk mengukur peran COO dalam mengelola dan mengendalikan seluruh aktivitas operasional CHEERMOL, khususnya yang berkaitan dengan proses produksi, kualitas produk, penerapan *Standard Operating Procedure* (SOP), pengelolaan stok bahan baku, serta efisiensi operasional. KPI ini dirancang agar COO mampu memastikan bahwa kegiatan produksi berjalan secara konsisten, terkontrol, dan mendukung pencapaian target penjualan perusahaan.

Indikator *SOP & Konsistensi Produk* menekankan tanggung jawab COO dalam memastikan seluruh proses produksi dilakukan sesuai dengan *SOP* yang telah ditetapkan, termasuk menjaga stabilitas ukuran dan tekstur cimol pada setiap batch. Konsistensi produk menjadi aspek krusial karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek CHEERMOL. Selanjutnya, KPI *Quality Control* digunakan untuk mengukur kemampuan COO dalam meminimalkan tingkat produk tidak layak jual (*waste*) agar efisiensi bahan baku dan kualitas hasil produksi tetap terjaga.

Pada aspek *Production Efficiency*, KPI difokuskan pada kecepatan waktu produksi dan kemampuan tim dalam memenuhi kapasitas produksi, terutama pada kondisi *peak* seperti *pre-order* atau kegiatan bazaar. COO bertanggung jawab mengoordinasikan alur kerja tim produksi agar target waktu dan jumlah produksi dapat tercapai tanpa menurunkan kualitas. Selain itu, indikator *Inventory Monitoring* menilai ketepatan laporan stok serta efektivitas koordinasi COO dengan CEO dalam memastikan ketersediaan bahan baku dan kelancaran proses produksi.

KPI *Research and Development* (R&D) mencerminkan peran COO dalam mendukung pengembangan produk melalui uji coba varian atau teknik produksi baru sebelum ditetapkan sebagai produk final. Sementara itu, indikator *Procurement* digunakan untuk mengukur kemampuan COO dalam melakukan efisiensi pembelian bahan baku agar biaya produksi tetap terkendali. Secara keseluruhan, KPI COO dirancang untuk memastikan bahwa operasional

CHEERMOL berjalan secara efisien, konsisten, dan berkelanjutan, serta mampu mendukung pencapaian target perusahaan secara menyeluruh.

3.8.3 Key Performance Indicator (KPI) - CMO

KPI BERBOBOT — CMO (Chief Marketing Officer)			
Fokus: Branding, konten, promosi, awareness, booth design			
Area	KPI	BOBOT (%)	Target Realistic
Branding & Creative Output	Konsistensi identitas visual (logo, warna, tone)	10%	100% konsisten
	Pembuatan materi desain (poster, konten, booth)	10%	≥ 5 aset visual/bulan
Content & Social Media	Frekuensi upload Instagram/TikTok	10%	3-5 konten/minggu
	Engagement rate IG/TikTok	10%	≥ 5% per posting
	Growth followers	10%	Penambahan 50 - 100 followers / bulan
Marketing Effectiveness	Konversi dari media sosial → penjualan	10%	≥ 15% dari total penjualan PO
	Campaign success rate	10%	80% target tercapai/event
Brand Experience	Rating pengalaman pelanggan	10%	≥ 4.5/5 dari feedback
Event Branding	Kerapian dan daya tarik booth	10%	100% sesuai branding dan eye catching
Traffic & order digital	Pembelian	10%	Menghasilkan ≥ 50 pax/bulan
TOTAL		100%	

Gambar 3.14 KPI (Key Performance Index) untuk CMO (Chief Marketing Officer)

Berdasarkan Gambar 3.14 yang menampilkan Key Performance Indicator *Chief Marketing Officer* (CMO), KPI disusun untuk mengukur peran CMO dalam membangun citra merek, meningkatkan *awareness*, serta mendorong minat beli konsumen melalui aktivitas branding, konten, promosi, dan pengalaman pelanggan. KPI CMO difokuskan pada upaya menciptakan identitas visual yang konsisten, komunikasi merek yang efektif, serta strategi pemasaran yang mampu mendukung pencapaian target penjualan CHEERMOL.

Indikator *Branding & Creative Output* digunakan untuk menilai konsistensi identitas visual CHEERMOL, mulai dari logo, warna, hingga *tone* komunikasi yang digunakan dalam berbagai materi promosi. Konsistensi ini penting untuk membangun pengenalan merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, KPI terkait pembuatan materi desain menunjukkan peran CMO dalam memastikan ketersediaan aset visual yang mendukung kegiatan pemasaran, baik untuk kebutuhan konten digital maupun tampilan booth.

Pada aspek *Content & Social Media*, KPI difokuskan pada frekuensi unggahan, tingkat *engagement*, serta pertumbuhan jumlah pengikut di media sosial

seperti *Instagram* dan *TikTok*. Indikator ini digunakan untuk mengukur efektivitas strategi konten dalam menjangkau dan melibatkan audiens secara berkelanjutan. Selanjutnya, *KPI Marketing Effectiveness* menilai sejauh mana aktivitas pemasaran digital mampu dikonversi menjadi penjualan, khususnya pada sistem *pre-order*, serta keberhasilan kampanye yang dijalankan pada setiap event.

KPI Brand Experience digunakan untuk mengukur persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berinteraksi dengan CHEERMOL, baik melalui produk maupun pelayanan. Sementara itu, indikator *Event Branding* dan *Traffic & Order Digital* menegaskan peran CMO dalam memastikan tampilan booth yang menarik serta kemampuan strategi digital dalam menghasilkan trafik dan pembelian. Secara keseluruhan, KPI CMO dirancang untuk memastikan bahwa aktivitas pemasaran CHEERMOL tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan.

3.8.4 Key Performance Indicator (KPI) - CFO

KPI BERBOBOT — CFO (Chief Financial Officer)			
Fokus: Keuangan, pencatatan, HPP, cash flow, profitabilitas			
Area	KPI	BOBOT (%)	Target Realistik
Accounting Accuracy	Ketepatan pencatatan pemasukan & pengeluaran	15%	100% akurat dan tercatat
	Akurasi laporan keuangan bulanan	10%	≥ 99%
Cost Control	Revisi HPP & COGS per update harga	10%	Disesuaikan maksimal 2 hari setelah perubahan harga
	Selisih real vs budget	10%	≤ 5%
Cash Flow Management	Laba bersih minimal per bulan	15%	≥ Rp10 juta/bulan sesuai proyeksi
	Ketersediaan dana operasional	5%	Tidak boleh over budget
Reimbursement System	Proses reimburse transparan & tepat waktu	10%	24 jam - 48 jam (tingkat ke akuratan 100%)
Financial Reporting	Laporan arus kas + evaluasi profitabilitas	15%	1 laporan lengkap/minggu (di bahas setiap meeting mingguan)
Pricing Strategy	Penetapan harga yang kompetitif	10%	Margin minimal 100% (sesuai metode Markup Pricing CHEERMOL)
TOTAL		100%	

Gambar 3.15 KPI (Key Performance Index) untuk CFO (Chief Financial Officer)

Berdasarkan Gambar 3.15 yang menampilkan Key Performance Indicator *Chief Financial Officer* (CFO), KPI disusun untuk mengukur peran CFO dalam mengelola aspek keuangan CHEERMOL secara akurat, transparan, dan berkelanjutan. KPI CFO difokuskan pada pencatatan keuangan, pengendalian

biaya, pengelolaan *cash flow*, serta evaluasi profitabilitas guna memastikan bahwa aktivitas operasional dan pemasaran berjalan sesuai dengan kondisi keuangan perusahaan.

Indikator *Accounting Accuracy* digunakan untuk menilai ketepatan pencatatan pemasukan dan pengeluaran, serta akurasi laporan keuangan bulanan. Ketepatan ini menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan manajerial, karena seluruh perencanaan dan evaluasi bisnis CHEERMOL bergantung pada data keuangan yang valid. Selanjutnya, KPI *Cost Control* menekankan peran CFO dalam melakukan penyesuaian *HPP* dan *COGS* secara cepat ketika terjadi perubahan harga bahan baku, serta menjaga selisih antara realisasi dan anggaran tetap dalam batas yang telah ditetapkan.

Pada aspek *Cash Flow Management*, KPI difokuskan pada kemampuan CFO dalam menjaga arus kas tetap sehat melalui pencapaian laba bersih sesuai proyeksi serta pengendalian pengeluaran agar tidak melebihi anggaran. Pengelolaan *cash flow* yang baik menjadi krusial bagi CHEERMOL sebagai usaha rintisan agar kegiatan operasional dapat berjalan tanpa kendala pendanaan. Selain itu, indikator *Reimbursement System* digunakan untuk memastikan bahwa proses penggantian dana operasional dilakukan secara transparan, tepat waktu, dan dapat dipertanggungjawabkan.

KPI *Financial Reporting* menilai konsistensi CFO dalam menyusun laporan arus kas dan evaluasi profitabilitas secara berkala sebagai bahan pembahasan dalam rapat mingguan. Sementara itu, indikator *Pricing Strategy* menunjukkan peran CFO dalam menetapkan harga jual yang kompetitif dengan tetap menjaga margin keuntungan sesuai metode *Markup Pricing* yang diterapkan oleh CHEERMOL. Secara keseluruhan, KPI CFO dirancang untuk memastikan stabilitas keuangan perusahaan, mendukung pengambilan keputusan strategis, serta menjaga keberlangsungan usaha CHEERMOL secara finansial.

3.8.5 Key Performance Indicator (KPI) – Tim CHEERMOL

KPI TEAM KESELURUHAN	
KPI Tim	Target
Rapat / Meeting	Minimal 3-4 kali rapat/bulan
Monitoring Operasional Store	Minimal 1 kali / minggu
Tingkat repeat order	≥ 30%
Rata-Rata Kepuasan pelanggan (survei sederhana)	≥ 4.5/5
On-time delivery	≥ 90%
Penjualan bulanan	950-1.050 pax/Bulan sesuai rencana
Critical incident	Tidak ada keluhan besar terkait keamanan makanan

Gambar 3.16 KPI (Key Performance Index) untuk Team CHEEMOL

Berdasarkan Gambar 3.16 yang menampilkan Key Performance Indicator *Team* Keseluruhan, KPI ini disusun untuk mengukur kinerja kolektif CHEERMOL sebagai hasil dari kolaborasi seluruh divisi, bukan sebagai penilaian individu. KPI tim berfungsi sebagai indikator pencapaian organisasi secara menyeluruh yang merefleksikan efektivitas perencanaan, koordinasi, pelaksanaan, dan pengendalian kinerja antar divisi.

Indikator rapat atau *meeting* digunakan untuk memastikan adanya komunikasi dan koordinasi rutin antar anggota tim, sehingga setiap divisi memiliki pemahaman yang selaras terhadap target, kendala, dan perkembangan bisnis. Sementara itu, indikator monitoring operasional *store* bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan penjualan dan pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan, serta memungkinkan manajemen melakukan pengawasan langsung terhadap aktivitas di lapangan.

KPI tingkat *repeat order* dan rata-rata kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur keberhasilan CHEERMOL dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui kualitas produk dan pelayanan yang konsisten. Kedua indikator ini saling berkaitan karena tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi

diharapkan dapat mendorong terjadinya pembelian ulang. Selain itu, indikator *on-time delivery* digunakan untuk menilai ketepatan waktu pemenuhan pesanan sebagai bagian dari komitmen CHEERMOL dalam menjaga keandalan layanan.

Indikator penjualan bulanan ditetapkan sebagai target organisasi untuk mengukur pencapaian kinerja bisnis secara keseluruhan, yang merupakan akumulasi dari kontribusi seluruh divisi. Terakhir, indikator *critical incident* digunakan sebagai bentuk pengendalian risiko untuk memastikan tidak adanya keluhan besar terkait keamanan makanan. Secara keseluruhan, KPI tim berfungsi sebagai alat evaluasi menyeluruh yang membantu CHEERMOL dalam menjaga keselarasan kinerja antar divisi, meningkatkan kualitas operasional, serta mendukung pencapaian tujuan bisnis secara berkelanjutan.

3.8.6 Key Performance Indicator (KPI) – Production Crew

KPI UNTUK KARYAWAN PRODUKSI (KALAU JADI PAKAI) 1 BULAN 4X PRODUKSI			
KPI Harian Production Crew			
Area	KPI	BOBOT (%)	Target Realistic
Kepatuhan SOP	Mengikuti SOP standar, kebersihan, pengemasan	20%	≥ 95% kepatuhan
Kualitas Produk	Tingkat produk cacat (retak, pecah, terdalu lama)	15%	< 5% per batch
Kepatuhan Produksi	Waktu produksi 1 batch	10%	30-40 menit/batch
Kuantitas Produksi	Batch yang diproduksi per orang	15%	5-7 batch/orang (PER ORANG)
Kebersihan & Higienitas	Menggunakan apron, hairnet, sarung tangan	15%	100% setiap shift
	Kebersihan stanasi & alat setelah produksi	15%	100% checklist selesai
Ketepatan Timbangan	Adonan & topping sesuai gramasi	10%	Deviasi ≤ 3 gram
Penggunaan Bahan	Memonitoring waste bahan baku	10%	< 5% waste
Kerja Sama Tim	Koordinasi dengan COO & crew lain	5%	Tidak ada keluhan konflik
TOTAL		100%	
KPI Mingguan Production Crew			
Area	KPI	BOBOT (%)	Target
Quality Control Weekly	Batch lolos QC	40%	≥ 95%
Availability & Discipline	Kehadiran	10%	≥ 95% hadir
Improvement	Saran perbaikan di dapur	15%	Min. 1 saran/bulan
Error Handling	Kesalahan yang berakibat besar	15%	0 kejadian
TOTAL		100%	
KPI Bulanan Production Crew			
Area	KPI	BOBOT (%)	Target
Produktivitas Total	Jumlah batch/bulan per orang	40%	10-15 batch / ORANG (1 BULAN 4X PRODUKSI)
Error Rate Bulanan	Produk gagal total	10%	< 5%
Performance Review	Evaluasi oleh COO	30%	Nilai min. 8/10
TOTAL		100%	

Gambar 3.17 KPI (Key Performance Index) untuk Production Crew CHEERMOL

Berdasarkan Gambar 3.17 yang menampilkan Key Performance Indicator *Production Crew*, penggunaan karyawan produksi dalam struktur CHEERMOL masih bersifat tentatif dan belum sepenuhnya diterapkan pada periode operasional saat ini. Penyusunan KPI karyawan produksi dilakukan sebagai bagian dari kesiapan manajerial CEO dalam menyusun perencanaan jangka menengah dan jangka panjang, khususnya sebagai proyeksi pengembangan usaha CHEERMOL

pada tahun 2026 apabila skala produksi dan permintaan pasar mengalami peningkatan. Oleh karena itu, KPI ini disusun sebagai simulasi sistem pengendalian kinerja yang telah siap digunakan ketika perusahaan membutuhkan tenaga kerja produksi tambahan secara berkelanjutan.

Dalam proyeksi tersebut, CHEERMOL direncanakan memiliki empat orang karyawan produksi yang bekerja dalam satu tim terpadu. Kegiatan produksi dirancang dilakukan sebanyak empat kali dalam satu bulan, atau satu kali produksi setiap minggu, untuk menjaga keseimbangan antara kapasitas produksi, kualitas produk, dan efisiensi operasional. Pada setiap sesi produksi mingguan, seluruh karyawan produksi terlibat secara aktif mulai dari tahap persiapan bahan, proses produksi, hingga pembersihan area kerja. Dengan asumsi produktivitas individu sebesar 5–7 batch per orang dalam satu kali produksi, maka kapasitas produksi mingguan diproyeksikan berada pada kisaran 20–25 batch. Jika pola produksi ini dijalankan secara konsisten selama satu bulan, total kapasitas produksi bulanan diperkirakan mencapai sekitar 80–100 batch per bulan.

Pembagian KPI karyawan produksi ke dalam kategori harian, mingguan, dan bulanan dilakukan untuk memastikan bahwa pengendalian kinerja tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses dan konsistensi kerja. KPI harian difokuskan pada aspek teknis operasional, seperti kepatuhan terhadap *Standard Operating Procedure (SOP)*, kualitas hasil produksi, kecepatan kerja, kebersihan dan higienitas, ketepatan gramasi, serta efisiensi penggunaan bahan baku. Indikator ini berfungsi untuk meminimalkan kesalahan produksi sejak tahap awal dan menjaga standar kualitas produk CHEERMOL secara konsisten.

KPI mingguan digunakan sebagai alat evaluasi konsistensi kinerja tim produksi dalam jangka waktu yang lebih panjang. Penilaian ini mencakup hasil *quality control*, tingkat kehadiran dan kedisiplinan karyawan, kontribusi dalam bentuk saran perbaikan operasional, serta kemampuan tim dalam menangani kesalahan yang berdampak besar. Evaluasi mingguan dilakukan oleh COO sebagai

bentuk pengawasan langsung terhadap performa tim produksi dan sebagai dasar untuk melakukan penyesuaian alur kerja apabila diperlukan.

Sementara itu, KPI bulanan berfungsi sebagai alat evaluasi kinerja secara menyeluruh yang menggabungkan aspek produktivitas total, tingkat kegagalan produksi, serta penilaian kinerja oleh COO sebagai atasan langsung. Hasil evaluasi KPI bulanan ini menjadi dasar bagi manajemen dalam menentukan kelayakan sistem kerja, efektivitas pembagian tugas, serta kesiapan CHEERMOL dalam meningkatkan kapasitas produksi di masa mendatang. Selain itu, KPI bulanan juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis, seperti penyesuaian jumlah tenaga kerja atau penyempurnaan SOP produksi.

Secara keseluruhan, penyusunan KPI karyawan produksi ini mencerminkan peran aktif CEO dalam menerapkan fungsi *planning* dan *controlling* secara proaktif, walaupun penggunaan karyawan produksi masih bersifat tentatif. KPI ini menjadi landasan penting dalam perencanaan kapasitas produksi, pengendalian kualitas, serta pengembangan struktur operasional CHEERMOL pada tahun 2026 apabila perusahaan mengalami pertumbuhan dan membutuhkan sistem produksi yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

3.8.7 Key Performance Indicator (KPI) – Offline Store Crew

KPI UNTUK STAFF PENJUALAN OFFLINE STORE (1 ORANG)			
Mendukung CHEERMOL, karena berkaitan dengan penjualan + pelayanan pelanggan + brand experience.			
KPI Harian Store Crew			
Area	KPI	BOBOT (%)	Target Realistis
Penjualan	Penjualan harian	25%	10-30 pcs/hari
Customer Service	Rating pelanggan	20%	≥ 4.5/5
Kesopanan Pelayanan	Daftar keluhan / complaint	15%	≤ 3 email
Brand Experience	Adaptasi dengan "Biggy Sister"	15%	100% every customer
Kekonsisten Booth/Store	Checklist kebersihan setiap shift	15%	100%
Display Produk	Pelatihan rap & visual display CMO	10%	100%
TOTAL		100%	
KPI Mingguan Store Crew			
Area	KPI	BOBOT (%)	Target
Upelling	Penjualan rata-rata/tambahan rata-rata	30%	≥ 20% dari total transaksi
Reporting	Laporan penjualan menggunakan laptop	25%	100%, sebelum jam tutup Minggu
Stock Handling	Tidak ada keluhan stok	25%	Akumulasi 100%
Customer Complaint	Kompleksitas keluhan	20%	0 keluhan
TOTAL		100%	
KPI Bulanan Store Crew			
Area	KPI	BOBOT (%)	Target
Penjualan Bulanan	Target	40%	900-1.012 pcs/bulan
Repeat Customer	Peserta yang kembali	30%	≥ 20%
Brand Promotion	Promosi/30 menit club pelanggan	15%	Mdn. 18/bulan
Attendance	Kehadiran	15%	≥ 85%
TOTAL		100%	

Gambar 3.18 KPI (Key Performance Index) untuk Offline Store Crew

CHEEMOL

Berdasarkan Gambar 3.18 yang menampilkan Key Performance Indicator *Offline Store Crew*, KPI ini disusun untuk mengukur kinerja karyawan yang bertugas pada lokasi penjualan tetap (*fixed location*) CHEERMOL, seperti kasir maupun staf yang melakukan proses pengolahan dan penyajian produk di tempat. Penggunaan staf penjualan offline ini masih bersifat tentatif dan direncanakan sebagai bagian dari pengembangan operasional CHEERMOL apabila perusahaan memperoleh lokasi penjualan tetap, salah satunya melalui kerja sama dengan kantin kampus Universitas Bunda Mulia. Oleh karena itu, KPI ini disusun sebagai bentuk kesiapan manajerial dan proyeksi pengelolaan sumber daya manusia di masa mendatang.

KPI harian difokuskan pada aktivitas operasional yang bersentuhan langsung dengan pelanggan, meliputi pencapaian penjualan harian, kualitas pelayanan (*customer service*), kecepatan pelayanan, serta konsistensi penerapan *brand experience* melalui penggunaan skrip "*Happy Seller*". Selain itu, indikator kebersihan booth atau *store* serta kerapian *display* produk menjadi perhatian utama karena lokasi penjualan bersifat tetap dan beroperasi secara rutin. Aspek kebersihan, kerapian, dan standar pelayanan ini berperan penting dalam membangun persepsi profesional serta kenyamanan pelanggan ketika berinteraksi langsung dengan CHEERMOL.

KPI mingguan digunakan untuk mengevaluasi konsistensi kinerja staf penjualan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Indikator *upselling* bertujuan untuk mendorong peningkatan nilai transaksi melalui penawaran varian atau tambahan produk secara aktif namun tetap sesuai dengan pendekatan pelayanan yang ramah. Sementara itu, KPI *reporting* dan *stock handling* berfungsi sebagai alat pengendalian internal untuk memastikan pencatatan penjualan dan stok berjalan akurat serta meminimalkan potensi selisih atau kehilangan barang. Indikator *customer complaint* digunakan sebagai pengendalian risiko pelayanan agar tidak terjadi komplain signifikan yang dapat merusak citra merek.

KPI bulanan berperan sebagai indikator kinerja hasil (*outcome*) yang mengukur kontribusi staf penjualan offline terhadap pencapaian target organisasi. Pencapaian target penjualan bulanan dan tingkat *repeat customer* mencerminkan keberhasilan staf dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan secara konsisten. Selain itu, indikator *brand promotion* menunjukkan peran staf penjualan offline dalam mendorong interaksi pelanggan di media sosial melalui pengalaman positif yang dibangun di lokasi penjualan. Indikator kehadiran (*attendance*) juga menjadi bagian penting untuk memastikan keberlangsungan operasional *store* berjalan stabil.

Secara keseluruhan, penyusunan KPI staf penjualan offline ini mencerminkan kesiapan CEO dan manajemen CHEERMOL dalam menerapkan fungsi *planning*, *organizing*, dan *controlling* pada pengelolaan lokasi penjualan tetap. Meskipun rencana pembukaan *offline store* masih bersifat tentatif, KPI ini menjadi acuan penting dalam perencanaan operasional, pengendalian kualitas pelayanan, serta evaluasi kinerja karyawan apabila CHEERMOL resmi beroperasi di lokasi tetap pada periode pengembangan selanjutnya.

Berdasarkan keseluruhan penyusunan Key Performance Indicator (KPI), dapat disimpulkan bahwa sistem KPI CHEERMOL dirancang secara terstruktur sebagai alat pengendalian kinerja yang objektif dan terukur bagi seluruh divisi. KPI digunakan tidak hanya untuk mengukur pencapaian target, tetapi juga untuk memastikan kejelasan peran, koordinasi kerja, serta konsistensi pelaksanaan aktivitas bisnis, baik pada level manajemen inti maupun karyawan operasional.

Pembagian tanggung jawab pengawasan KPI dilakukan secara jelas dan proporsional sesuai dengan fungsi masing-masing jabatan. CEO mengawasi kinerja Store Crew serta KPI tim keseluruhan yang berkaitan dengan penjualan dan pelayanan, COO bertanggung jawab terhadap kinerja Production Crew pada aspek kualitas, SOP, dan efisiensi produksi, CMO mengawasi Store Crew dalam hal branding dan pengalaman pelanggan, sedangkan CFO memverifikasi seluruh indikator yang berkaitan dengan biaya, HPP, stok, dan pengendalian keuangan.

Dengan pembagian ini, KPI CHEERMOL berfungsi sebagai dasar evaluasi dan pengambilan keputusan manajerial yang mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha secara berkelanjutan.

