

BAB V

PENGEMBANGAN BISNIS

5.1 Pengembangan Usaha

Frooz dibangun oleh 5 orang jajaran *C-Level* dengan harapan dapat terus bertumbuh dan memberikan dampak positif bagi para konsumennya. Untuk mendukung pertumbuhan tersebut, tim Frooz berkomitmen untuk terus melakukan berbagai upaya strategis, antara lain:

1. Perbaikan Strategi Operasional dalam Rangka Eksplansi dan Menarik Investor

- Penguatan Standar Produksi untuk Skala yang Lebih Besar

Dalam pengembangan Frooz kedepanya, langkah penting yang harus dilakukan dalam pengembangan usaha adalah penguatan standar produksi. Dengan standar produksi yang lebih kuat dapat menunjukkan kesiapan Frooz untuk beroperasi dalam skala yang lebih besar. SOP yang sebelumnya digunakan untuk menjaga konsistensi rasa, porsi, dan tampilan kedepanya perlu disesuaikan sehingga relevan ketika jumlah produksi meningkat. Dengan memperkuat SOP, Frooz dapat menjaga stabilitas kualitas produk meskipun proses produksi dilakukan oleh banyak anggota tim atau pada beberapa titik penjualan di masa depan. Dengan SOP yang kuat dapat menjadi salah satu faktor utama yang dilihat investor sebagai bukti bahwa Frooz mampu mempertahankan standar produk meski sedang dalam tahap ekspansi.

- Peningkatan Sistem Pengendalian Kualitas (*Quality Control*)

Sistem pengendalian kualitas yang kuat menjadi salah satu fondasi penting untuk menjaga kepercayaan konsumen sekaligus mendukung pengembangan usaha. Pada tahap ekspansi, Frooz perlu meningkatkan efektivitas quality control melalui prosedur

yang lebih rinci dan pemeriksaan yang lebih akurat, sehingga setiap produk yang dihasilkan tetap memenuhi standar rasa, tekstur, dan tampilan yang sudah ditetapkan. Pengawasan terhadap bahan baku, proses produksi, hingga produk akhir harus dilakukan lebih ketat karena meningkatnya volume produksi juga meningkatkan potensi terjadinya ketidakkonsistenan kualitas. Dengan pengendalian kualitas yang lebih baik, Frooz dapat memastikan bahwa produknya tetap stabil meskipun kapasitas produksi bertambah. Selain itu, sistem quality control yang detail dan terstruktur juga menjadi nilai tambah di mata investor, karena menunjukkan profesionalitas dan kesiapan Frooz untuk berkembang dalam skala yang lebih besar.

- Optimalisasi Pengelolaan Persediaan (Inventory Management)

Proses pengelolaan persediaan menjadi aspek penting dalam pengembangan Frooz ke depannya karena pengelolaan stok secara langsung mempengaruhi biaya produksi, efisiensi kerja, dan kualitas bahan baku yang digunakan. Dengan penerapan metode FIFO, Frooz sebenarnya sudah memiliki dasar yang kuat untuk mengontrol penggunaan bahan baku agar tidak menumpuk atau kedaluwarsa. Namun, pada tahap berikutnya Frooz perlu mengoptimalkan pencatatan stok dengan sistem yang lebih rapi dan akurat, misalnya beralih ke pencatatan digital. Optimalisasi inventory management ini dapat membantu Frooz memperkirakan kebutuhan bahan baku saat volume penjualan meningkat, meminimalkan pemborosan, serta menjaga kualitas bahan yang dipakai dalam produksi. Pengelolaan persediaan yang baik juga memberikan sinyal positif bagi investor bahwa Frooz mampu menjaga stabilitas operasional meskipun permintaan terus bertambah.

- Peningkatan Efisiensi Operasional dan Pengelolaan Sumber Daya

Efisiensi operasional adalah salah satu faktor penting dalam pengembangan usaha, karena semakin efisien proses operasional berjalan, semakin cepat dan mudah sebuah bisnis dapat melakukan ekspansi. Karena itu, Frooz perlu memastikan alur kerja produksinya tertata dengan baik, mulai dari pembagian tugas yang jelas, penggunaan peralatan yang tepat, sampai tahapan produksi yang lebih terstruktur. Dengan peningkatan efisiensi tersebut, Frooz dapat menaikkan kapasitas produksi tanpa harus mengeluarkan biaya besar atau menambah banyak tenaga kerja.

Selain itu, pengelolaan sumber daya yang optimal juga membantu mengurangi berbagai hambatan operasional, seperti waktu tunggu yang terlalu lama, kesalahan saat produksi, atau penggunaan bahan yang tidak efektif. Efisiensi menjadi aspek penting bagi para investor karena dapat menunjukkan bahwa Frooz mampu bekerja secara produktif sekaligus mengelola biaya secara efisien, sehingga layak mendapatkan pendanaan untuk ekspansi lebih lanjut.

- Evaluasi dan Perbaikan Berkelanjutan sebagai Dasar Pengembangan

Kebiasaan melakukan evaluasi rutin menjadi salah satu strategi penting bagi Frooz dalam mengembangkan usahanya, karena melalui evaluasi tersebut perusahaan bisa terus mengetahui aspek-aspek yang masih perlu diperbaiki. Proses evaluasi ini mencakup penilaian kualitas bahan baku, cara kerja karyawan, efektivitas penggunaan alat, hingga pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Setiap temuan yang didapat kemudian dijadikan dasar untuk melakukan perbaikan, seperti memperbarui

SOP, meningkatkan metode produksi, atau memberikan pelatihan tambahan bagi karyawan. Dengan menerapkan perbaikan yang berkelanjutan, Frooz dapat lebih cepat beradaptasi dengan perubahan permintaan pasar maupun berbagai tantangan operasional. Sistem evaluasi yang jelas juga menjadi nilai tambah di mata investor, karena menunjukkan bahwa perusahaan memiliki fondasi yang kuat, mampu bertahan dalam jangka panjang, dan siap untuk berkembang lebih jauh.

2. Strategi Pengembangan Pemasaran dan Ekspansi Bisnis

- Pengembangan Strategi Pemasaran Digital

Pada tahap pengembangan usaha ke depan, penulis berencana memperluas efektivitas pemasaran digital dengan memperkuat kehadiran merek melalui konten yang lebih strategis dan konsisten di Instagram serta TikTok. Setelah melihat bagaimana konten edukasi, storytelling, dan dokumentasi operasional mampu meningkatkan awareness, penulis akan menyusun kalender konten jangka panjang dengan tema yang lebih terstruktur seperti edukasi nutrisi, behind the scenes, campaign bulanan, dan konten interaktif yang mendorong partisipasi audiens. Selain itu, penulis berencana mengoptimalkan User-Generated Content (UGC) dengan membuat format repost yang konsisten, challenge berhadiah, serta sistem penghargaan sederhana untuk mendorong lebih banyak konsumen membagikan pengalaman mereka. Di sisi lain, penulis juga mempertimbangkan penggunaan *micro ads* di Instagram untuk memperkuat jangkauan konten penting seperti peluncuran menu baru atau promosi musiman. Strategi ini menjadi fondasi pengembangan digital untuk menjaga visibilitas brand dan meningkatkan pertumbuhan pengikut secara organik maupun berbayar.

- Pengembangan Promosi Offline dan Pengalaman Pelanggan

Dalam strategi pengembangan offline, penulis berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan secara langsung melalui booth fisik. Penulis melihat bahwa tampilan booth memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi pertama pelanggan sehingga pengembangan ke depan mencakup pembaruan visual booth yang lebih modern, penambahan elemen dekoratif yang mudah difoto, serta penataan menu yang lebih komunikatif. Selain itu, penulis akan memperluas program sampling yang lebih terukur dan dilakukan pada waktu dengan traffic tinggi, terutama pada jam masuk dan pulang sekolah/kampus. Program promosi seperti diskon khusus, bundling produk, atau kolaborasi dengan komunitas akan tetap dikembangkan untuk memperkuat pembelian berulang. Setiap aktivitas offline juga akan terus diintegrasikan ke media sosial agar dapat memberikan efek *spillover* yang memperkuat brand exposure secara digital dan offline secara simultan.

- **Riset Lokasi untuk Cabang Kedua**

Sebagai bagian dari rencana ekspansi jangka menengah, penulis akan melakukan riset lokasi secara menyeluruh untuk menentukan area yang paling potensial bagi pembukaan cabang kedua. Penulis menargetkan wilayah dengan karakteristik demografis serupa dengan SDC, terutama area yang dekat dengan kampus atau sekolah yang memiliki konsentrasi Gen Z cukup tinggi. Proses riset meliputi observasi langsung, analisis traffic, pemetaan kompetitor, serta pengukuran daya beli di wilayah tersebut. Penulis juga menyiapkan scoring matrix lokasi yang mempertimbangkan faktor visibilitas, biaya operasional, peluang pertumbuhan penjualan, hingga potensi kolaborasi komunitas lokal. Untuk memvalidasi data, penulis akan mengadakan pop-up test sederhana di lokasi kandidat untuk mengukur antusiasme

konsumen secara langsung. Seluruh tahapan riset ini bertujuan agar ekspansi cabang kedua berjalan lebih terukur dan sesuai dengan perilaku konsumen target.

- **Pengembangan Strategi Marketing Mix untuk Ekspansi**

Dalam rencana pengembangan usaha, penulis juga mempersiapkan penyesuaian strategi marketing mix (7P) agar dapat diterapkan secara efektif pada cabang berikutnya. Pada aspek produk, penulis mempertimbangkan variasi menu baru berdasarkan preferensi lokal dan hasil uji rasa konsumen. Untuk penetapan harga, penulis tetap mempertimbangkan daya beli pasar setempat tanpa mengabaikan margin dan efisiensi operasional. Elemen place akan difokuskan pada lokasi yang memiliki potensi visibilitas tinggi dan akses mudah. Dari sisi promosi, penulis merancang kampanye grand opening yang lebih terintegrasi dengan media sosial, UGC, dan program rekomendasi teman (*referral program*) untuk mencapai pertumbuhan awal yang signifikan. Tiga elemen pendukung lainnya people, process, dan physical evidence akan disiapkan melalui SOP yang lebih standar, pelatihan intensif karyawan, serta desain booth yang konsisten tetapi tetap adaptif dengan lokasi baru.

- **Program Loyalitas dan Pengelolaan Konsumen (CRM)**

Untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, penulis akan mengembangkan program loyalitas sederhana berbasis digital, seperti sistem stamp atau reward berbasis QR. Penulis juga merencanakan pengelolaan database pelanggan dengan pendekatan CRM sederhana melalui WhatsApp Business, sehingga pelanggan dapat menerima informasi promosi, update menu baru, atau penawaran khusus yang lebih personal. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan peluang repeat order tetapi juga mendorong peningkatan

Customer Lifetime Value (CLV). Dengan karakter target pasar yang responsif terhadap komunikasi langsung, CRM berbasis WhatsApp dipilih sebagai kanal yang relevan dan mudah dioperasikan.

- **Penyusunan Timeline Pengembangan Beserta KPI**

Untuk memastikan pengembangan usaha berjalan terarah, penulis menyiapkan timeline jangka menengah selama 6–12 bulan yang dilengkapi indikator pencapaian (KPI). Beberapa KPI yang digunakan meliputi pertumbuhan pengikut media sosial, jumlah UGC bulanan, peningkatan repeat order, serta performa penjualan cabang baru pada tiga bulan pertama. Timeline mencakup fase awal berupa riset lokasi dan pengujian pasar (bulan 1–3), tahap persiapan operasional dan desain (bulan 4–6), serta tahap implementasi dan evaluasi (bulan 7–12). Dengan adanya timeline dan KPI yang jelas, proses pengembangan dapat dipantau secara sistematis dan risiko ekspansi dapat diminimalisir.

3. Penguatan Sumber Daya Manusia untuk Kesiapan Ekspansi

- **Pembentukan Struktur SDM yang Lebih Matang**

Sebagai langkah awal dalam penguatan SDM, Frooz terlebih dahulu akan membentuk struktur SDM yang lebih matang untuk mendukung ekspansi bisnis ke cabang baru. Struktur ini berfungsi untuk menetapkan alur koordinasi, tanggung jawab, dan pembagian tugas di setiap divisi sehingga operasional dapat berjalan lebih efektif dan terukur. Penguatan struktur SDM juga menjadi langkah awal untuk memastikan bahwa ekspansi cabang tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga diikuti oleh kesiapan seluruh anggota tim di dalam organisasi.

- **Penunjukan SDM Internal sebagai Manajer Toko**

Salah satu strategi yang dilakukan adalah menunjuk karyawan yang telah memiliki pengalaman bekerja di Frooz untuk menjabat sebagai manajer toko pada cabang baru. Pemilihan sumber daya internal sebagai manajer toko dinilai lebih efektif karena karyawan tersebut telah memahami standar operasional, kualitas produk, serta budaya kerja yang diterapkan Frooz. Dengan begitu, proses penyesuaian akan berlangsung lebih cepat dan kemungkinan terjadinya kesalahan dalam operasi dapat dikurangi.

- **Pelatihan dan Pendampingan Karyawan Baru oleh Manajer Toko**

Manajer toko nantinya akan bertugas untuk melakukan proses pelatihan dan pendampingan kepada karyawan baru, khususnya pada bagian produksi dan pelayanan. Pelatihan ini mencakup tata cara produksi smoothies, penggunaan alat produksi, penguasaan resep, prosedur kebersihan, pelayanan pelanggan, hingga pengelolaan operasional harian. Dengan pengetahuan yang diberikan oleh karyawan berpengalaman, Frooz berharap kualitas operasional di setiap cabang baru dapat tetap konsisten.

- **Penambahan SDM pada Divisi Marketing, *Finance*, dan Operasional**

Selain ditunjuknya SDM internal sebagai manajer toko dan penambahan karyawan pada bagian produksi, tim pada divisi marketing, *finance*, dan operasional juga akan ditambah. Penambahan tim pada ke-3 divisi ini guna mendukung kebutuhan bisnis yang semakin berkembang, dan sebagai upaya untuk memastikan bahwa setiap aspek bisnis dapat berjalan lebih optimal dan mampu menangani beban kerja yang meningkat seiring bertambahnya jumlah cabang maupun persentase penjualan.

- **Penguatan Divisi Marketing untuk Perluasan Jangkauan Brand**

Penambahan anggota tim pada divisi marketing diperlukan untuk memperkuat strategi promosi, meningkatkan produksi konten, dan memperluas jangkauan pemasaran. Dengan lebih banyak sumber daya, Frooz mampu meningkatkan jumlah konten yang dibuat, melaksanakan kampanye digital, dan melakukan promosi yang lebih aktif di sekitar lokasi cabang baru. Tindakan ini diharapkan dapat memperbesar kesadaran dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk Frooz.

- **Penguatan Divisi *Finance* untuk Akurasi dan Pengendalian Keuangan**

Sementara itu penambahan anggota tim pada divisi *finance* diperlukan untuk memastikan pencatatan keuangan, pengelolaan arus kas, serta pengawasan biaya operasional pada setiap cabang dapat berjalan lebih akurat dan terstruktur. Hal ini krusial untuk memastikan bahwa pertumbuhan usaha tetap stabil dalam hal keuangan dan setiap lokasi bisa dievaluasi kinerjanya secara rutin.

- **Peningkatan Divisi Operasional**

Dan yang terakhir di divisi operasional, peningkatan jumlah tenaga kerja penting guna memastikan kegiatan produksi dapat berjalan dengan lancar, pengadaan bahan baku, hingga kontrol kualitas produk di seluruh titik penjualan. Dengan adanya sumber daya yang cukup, Frooz bisa menjamin bahwa setiap outlet dapat menjaga kualitas rasa, kebersihan, dan pelayanan pelanggan.

- **Penguatan SDM Sebagai Fondasi Keberlanjutan Bisnis**

Secara keseluruhan, penguatan SDM ini menjadi pondasi utama bagi Frooz dalam menghadapi rencana ekspansi, memastikan setiap cabang mampu beroperasi dengan standar kualitas yang sama, serta mendukung pertumbuhan Frooz hingga menjadi bisnis yang berkelanjutan.

4. Strategi Peningkatan Kinerja Keuangan melalui Pengelolaan Dana yang Efektif

- Perencanaan Alokasi Dana Hibah secara Strategis

Sebagai bentuk tanggung jawab penggunaan dana hibah adalah dengan menyusun perencanaan penggunaan dana hibah secara komprehensif. CFO mencatat kebutuhan setiap divisi seperti produksi, pemasaran, dan RnD, kemudian mengidentifikasi bagian mana yang memiliki prioritas tertinggi untuk mendukung pengembangan Frooz. Dengan perencanaan yang terstruktur, penggunaan dana hibah dapat diarahkan pada kegiatan yang benar-benar memberikan nilai tambah dalam berjalannya bisnis.

- Anggaran untuk Kegiatan Operasional dan Produksi

Untuk melakukan pengembangan dalam bisnis dalam penggunaan dana hibah CFO menetapkan anggaran biaya untuk keperluan operasional harian, yang mencakup pembelian bahan baku, kemasan, perlengkapan produksi, serta berbagai pengeluaran pendukung lainnya. CFO memastikan bahwa pengeluaran ini sesuai dengan perhitungan HPP dan tidak melebihi batas anggaran yang telah ditentukan. Analisis biaya dilakukan secara rutin agar proses produksi tetap efisien tanpa mengorbankan kualitas produk. Melalui anggaran yang tepat, Frooz dapat menjaga ketersediaan bahan baku, meminimalkan pemborosan, dan memastikan proses operasional berjalan konsisten.

- Evaluasi Efektivitas Penggunaan Dana Hibah

CFO juga bertanggung jawab terhadap dana hibah yang telah diberikan dengan melakukan analisis efektivitas penggunaan dana dalam perkembangan bisnis apakah

memberikan dampak positif terhadap bisnis. CFO mengevaluasi apakah dana yang dikeluarkan benar-benar mendukung operasional bisnis, memperkuat pemasarn, atau meningkatkan penjualan. Dengan demikian Frooz dapat memaksimalkan manfaat dana hibah dan sebagai bentuk pertanggung jawaban terhadap dana hibah yang telah diberikan.

- **Strategi Pengembangan Keuangan untuk Ekspansi Bisnis dan Penarikan Investor**

Dalam upaya mengembangkan bisnis Frooz, perusahaan menerapkan strategi untuk melakukan ekspansi dan penarikan investor. Dengan adanya strategi tersebut perlu adanya bentuk kolaborasi antar divisi terutama CEO dan CMO. CFO memiliki peran dalam menyiapkan seluruh aspek finansial yang menjadi dasar pengambilan keputusan, mulai dari laporan keuangan, proyeksi pertumbuhan, hingga kebutuhan modal untuk melakukan ekspansi. Dalam proses mencari investor, CFO bekerja sama dengan CEO untuk membahas data finansial dan terukur sehingga menunjukkan potensi keuntungan serta kelayakan investasi agar para investor tertarik untuk melakukan investasi pada bisnis Frooz. Selain itu, CFO juga berkerja sama dengan CMO untuk melakukan analisis pasar dan pemilihan lokasi strategis. Peran CFO disini untuk menilai kelayakan biaya seperti sewa, operasional, dan estimasi pendapatan agar ekspansi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan efisien secara finansial.

5.2 Pengembangan *Leadership* (Kepemimpinan) dan Arah Strategis Bisnis

Dalam menjalankan peran sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) di Frooz, penulis menerapkan kepemimpinan strategis yang berfokus pada penguatan potensi Sumber Daya Manusia (SDM), peningkatan koordinasi antar divisi, serta penentuan arah bisnis Frooz secara berkelanjutan. Strategi pengembangan bisnis juga perlu dilakukan dengan memanfaatkan berbagai pendekatan melakukan konsep kepemimpinan dan manajemen strategis, yang kemudian diterapkan dalam pengelolaan Frooz dengan harapan dapat membawa bisnis ini berkembang lebih besar dan menjadi bisnis yang berkelanjutan. Uraian pengembangan kepemimpinan tersebut adalah sebagai berikut:

- **Penguatan Kapasitas Kepemimpinan Berbasis Level 5-*Leadership***

Upaya penulis sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) dalam mengembangkan Frooz diawali dengan terlebih dahulu memperkuat potensi diri dengan terus meningkatkan kompetensi dan motivasi sebagai dasar dalam memimpin Frooz. Selain itu, penulis akan mengembangkan kemampuan bekerja secara kolaboratif dengan seluruh jajaran C-Level demi mencapai tujuan bersama. Dalam pengelolaan sumber daya, penulis perlu memastikan setiap proses baik produksi, pemasaran, hingga operasional berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan, sehingga target perusahaan dapat dicapai. Penulis juga menetapkan visi yang jelas yaitu, menjadikan Frooz sebagai “brand smoothies lokal yang menggunakan 100% buah asli dengan harga yang terjangkau”, dan mengarahkan tim dalam mengambil langkah strategis untuk senantiasa menerapkan visi tersebut. Penulis sebagai seorang CEO berkomitmen tinggi pada pertumbuhan jangka panjang Frooz, sambil terus membangun budaya kepemimpinan yang rendah hati di dalam perusahaan.

- **Penguatan Rencana Strategis Bisnis**

Dalam mengembangkan arah bisnis Frooz, penulis perlu melakukan analisis kondisi pasar secara berkala berdasarkan data yang ada guna menyusun strategi jangka panjang, khususnya terkait tren minuman sehat

serta preferensi konsumen di kalangan pelajar atau mahasiswa. Penyusunan strategi ini penulis lakukan untuk memastikan bahwa Frooz tidak hanya menjawab kebutuhan pasar saat ini, namun juga dapat beradaptasi dengan perubahan permintaan pasar yang pasti terjadi kedepannya. Selain itu, penulis juga melakukan antisipasi untuk menyambut perubahan permintaan pasar dengan menyiapkan beberapa rencana alternatif, seperti contohnya perubahan pola konsumsi hingga persaingan di industri smoothies yang semakin ketat setiap harinya. Pendekatan ini penting agar Frooz tetap mampu bertahan dan bersaing dalam situasi pasar yang tidak menentu.

Di sisi lain, penulis juga memberikan kesempatan bagi seluruh anggota tim untuk mengemukakan ide, saran, atau inovasi baru guna mendukung kemajuan perusahaan. Setiap ide yang disampaikan akan akan didiskusikan bersama dengan seluruh anggota tim menjadi strategi yang jelas dan dapat diimplementasikan dalam bisnis Frooz. Dengan cara ini, proses penyusunan strategi tidak hanya dilakukan dari atas ke bawah, tetapi juga melibatkan sudut pandang dari bawah ke jajaran atas, sehingga setiap keputusan yang dihasilkan dapat lebih relevan dengan kondisi operasional Frooz. Metode strategis dimana setiap bagian tim melakukan kerjasama ini diharapkan dapat memperkuat keberlangsungan bisnis dan membawa Frooz ke tahap perkembangan selanjutnya.

- **Optimalisasi Proses Pengambilan Keputusan Bisnis dan Memastikan Seluruh Jajaran C-level Siap untuk Ekspansi**

Penulis secara rutin melakukan evaluasi kondisi internal maupun eksternal Frooz di industri smoothies untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan tetap sesuai dengan perkembangan pasar. Evaluasi ini meliputi pengecekan ulang pada proses produksi, keefektifan strategi pemasaran, hasil penjualan, hingga kepuasan pelanggan. Tujuan penulis melakukan evaluasi tersebut guna menemukan aspek apa saja yang perlu ditingkatkan dan juga mengenali peluang baru yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan perusahaan.

Dalam situasi tertentu, penulis juga melakukan penyesuaian pada strategi bisnis agar tetap sejalan dengan kebutuhan pasar dan kondisi operasional Frooz. Contoh dari penyesuaian ini adalah ketika Frooz memasuki fase ekspansi, tim produksi perlu menciptakan varian rasa baru yang sesuai dengan tren hasil survei pelanggan, atau memilih lokasi pemasaran yang dinilai memiliki potensi lebih baik untuk ekspansi. Penulis memastikan bahwa setiap keputusan strategis yang diambil nantinya, juga perlu mempertimbangkan kemampuan internal tim dan keadaan sebenarnya dilapangan. Dengan cara ini, strategi yang dibuat tidak memberikan beban operasional yang terlalu berat dan tetap sesuai dengan kapasitas bisnis.

Melalui metode ini, penulis berusaha mencegah terjadinya perbedaan antara arah strategi perusahaan dengan kondisi nyata di pasar. Dalam mengambil keputusan bisnis penulis menggunakan pendekatan yang lebih fleksibel dan berbasis pada evaluasi berkelanjutan, dengan harapan dapat mendukung Frooz dalam menghadapi persaingan di industri smoothies serta berkembang menuju tahap bisnis yang berkelanjutan.

- **Strategi Diferensiasi Produk Frooz melalui Functional Smoothies dan Pengembangan Healthy Snack**

Dalam menyambut ekspansi penulis akan menerapkan strategi pengembangan inovatif dengan menjadikan Frooz sebagai *solution-based healthy lifestyle brand*. Strategi ini menjadikan Frooz sebagai penyedia minuman sehat yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Salah satu inovasi utama yang dapat dikembangkan adalah *functional smoothies*, yaitu smoothies yang diformulasikan berdasarkan fungsi dan manfaat tertentu, contohnya seperti *Diet Smoothies* dengan kandungan rendah kalori dan tinggi serat, serta *Energy Smoothies* untuk kebutuhan stamina. Strategi ini memungkinkan konsumen memilih produk berdasarkan gaya hidup dan tujuan mereka, sehingga dapat meningkatkan *perceived value* dan loyalitas terhadap brand.

Sebagai penguat strategi tersebut, Frooz juga menetapkan Unique Selling Guarantee (USG) yang jelas dan transparan. USG Frooz terletak pada komitmen penggunaan 100% buah asli sebagai bahan utama, tanpa perisa buatan dan dengan kadar gula yang terkontrol. Informasi kandungan *ingredients* juga akan disertakan pada kemasan, untuk memperkuat kepercayaan konsumen, selain itu tujuan konsumsi akan ditampilkan secara ringkas pada kemasan dan materi digital Frooz. Tolak ukur “sehat” pada produk Frooz ditentukan dari komposisi buah asli, minimnya bahan tambahan, serta fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan USG ini, Frooz tidak hanya menawarkan harga terjangkau, tetapi juga jaminan nilai kesehatan yang mudah dipahami dan dapat dipercaya oleh konsumen.

Selain inovasi pada produk minuman, Frooz akan melakukan diversifikasi produk dengan menghadirkan snack sehat berbahan dasar buah sebagai pendamping smoothies. Pengembangan produk turunan ini bertujuan untuk memperluas sumber pendapatan, dan menjadi alternatif produk pilihan konsumen. Melalui strategi diversifikasi tersebut, Frooz tidak hanya meningkatkan variasi penawaran produk, tetapi juga memperkuat positioning sebagai brand yang menyediakan solusi makanan dan minumans sehat yang terjangkau.

- **Strategi Digitalisasi dan Inovasi Berbasis Data Konsumen**

Dalam mendukung strategi pengembangan dan ekspansi Frooz, penulis akan menerapkan strategi digitalisasi yang berfokus pada pemanfaatan data konsumen sebagai dasar inovasi produk dan pemasaran. Pada tahap awal, Frooz menargetkan mahasiswa sebagai pasar utama, namun seiring rencana ekspansi target pasar Frooz akan diperluas mencakup pekerja hingga keluarga, sehingga diperlukan penyesuaian inovasi produk dan strategi pemasaran.

Untuk memastikan inovasi yang dilakukan tetap relevan dengan kebutuhan pasar, Frooz akan melakukan survei berbasis web. Survei ini akan

disebarkan melalui QR code pada kemasan, media sosial, dan platform digital Frooz. Melalui survei tersebut, Frooz dapat mengumpulkan data terkait preferensi rasa, kebutuhan, ukuran produk, hingga kebiasaan konsumsi konsumen. Data ini kemudian menjadi dasar pengembangan inovasi seperti *functional smoothies*, berbagai macam *size* varian rasa, hingga snacks sehat berbahan dasar buah.

Dengan pendekatan digital berbasis data ini, inovasi Frooz tidak hanya bersifat spekulatif, tetapi benar-benar dapat menjawab kebutuhan pasar yang nyata. Strategi ini memungkinkan Frooz tetap relevan bagi mahasiswa sekaligus adaptif terhadap segmen keluarga dan pasar yang lebih luas saat ekspansi, sehingga pengembangan produk dan pemasaran dapat berjalan lebih efektif.

- **Pengembangan Sumber Daya Manusia untuk Menuju Bisnis yang Berkelanjutan**

Untuk memastikan Frooz dapat bertumbuh secara berkelanjutan, terutama dalam menghadapi rencana ekspansi, penulis sebagai CEO menyadari bahwa memperkuat struktur Sumber Daya Manusia (SDM) sangatlah krusial. Dengan demikian, penulis menyiapkan dan mengarahkan seluruh jajaran C-level agar aktif terlibat meningkatkan kemampuan tim, mulai dari proses rekrutmen, pelatihan, hingga manajemen operasional di cabang-cabang baru nantinya. Seluruh jajaran C-level juga mendapatkan tugas dalam proses pengembangan bisnis Frooz sesuai dengan keahliannya, berikut adalah tugas yang diberikan penulis untuk setiap jajaran C-level:

- **Arahan Strategis CEO kepada CPO dalam Inovasi Produk dan Penguatan SDM**

Untuk mendukung kemajuan Frooz ke tahap berikutnya, penulis menetapkan target untuk CPO yaitu, menghadirkan satu varian rasa baru pada bulan Januari 2026 mendatang sebagai langkah awal inovasi di tahun yang akan datang. Selain itu, penulis juga mengarahkan CPO untuk melaksanakan kegiatan

Research and Development (R&D) sebagai persiapan untuk ekspansi bisnis, terutama dalam menciptakan varian berukuran *Kid Size* dan *Large*. Inovasi ini diharapkan mampu membuat Frooz lebih bersaing, konsumen akan memiliki pilihan ukuran yang lebih bervariasi. Penulis juga menegaskan nantinya setiap varian baru yang dikembangkan harus memiliki keunikan yang tidak ada pada merek pesaing, sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi Frooz dan memperkuat Posisi brand di pangsa pasar smoothies.

Lebih jauh, penulis mengamati bahwa produk berbahan dasar buah memiliki potensi inovasi yang besar. Dengan demikian, Penulis menargetkan CPO untuk mulai menciptakan variasi produk yang tetap sejalan dengan karakter Frooz, seperti camilan sehat sederhana berbahan dasar buah. Inovasi ini diharapkan dapat memperkuat posisi Frooz sebagai brand minuman berbahan dasar buah yang terjangkau sekaligus membuka potensi pasar baru tanpa mengabaikan komitmen utama Frooz dalam penggunaan 100% buah asli.

Selain itu dalam halaman Sumber Daya Manusia (SDM), penulis mengarahkan CPO untuk merancang program pelatihan karyawan baru yang lebih teratur, dimi menjaga konsistensi standar produksi dan pelayanan. Pelatihan ini mencakup pemahaman tentang SOP, cara pembuatan smoothies sesuai standar kualitas Frooz, hingga metode memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Dengan standar pelatihan yang baru, Frooz dapat mengurangi kemungkinan kesalahan operasional serta menjaga kualitas produk meskipun dikelola tenaga baru.

- **Penguatan Operasional Melalui Koordinasi CEO dan COO untuk Mendukung Ekspansi**

Dari aspek operasional, penulis sebagai CEO Frooz menargetkan COO untuk merancang rute pengiriman bahan baku yang jelas, terjadwal dengan baik, dan efisien untuk semua cabang baru nantinya. Selain itu, COO ditunjuk untuk membuat Standar Operasional Prosedur (SOP) yang mengatur seluruh proses operasional, mulai dari penerimaan bahan baku, pemeriksaan kualitas, penyimpanan bahan baku, hingga distribusi ke masing-masing cabang. SOP ini juga akan mencakup prosedur pencatatan stok, metode FIFO (First In First Out), serta cara pelaporan, stok harian agar setiap cabang tetap memiliki ketersediaan yang memadai. Dengan adanya SOP tersebut, diharapkan COO dapat memastikan bahwa operasional berjalan dengan lebih teratur dan konsisten, sehingga resiko kekurangan bahan baku atau gangguan dalam proses produksi dapat diminimalkan. Melalui sistem operasional yang distandarisasi, Frooz dapat mempertahankan kualitas produk dan layanan di seluruh cabang nantinya.

- **Koordinasi CEO dan CFO dalam Perencanaan Keuangan untuk Ekspansi Frooz**

Dari perspektif keuangan, penulis sebagai CEO mengarahkan CFO untuk melakukan analisis menyeluruh terkait kebutuhan modal sebagai dasar untuk pengembangan dan perluasan ke cabang baru. CFO diberi tugas untuk menyusun perhitungan modal yang mencakup perkiraan biaya operasional, biaya sewa, inventaris peralatan, kebutuhan bahan baku, gaji pekerja, serta dana cadangan untuk Frooz. Penulis menekankan pentingnya pelaksanaan seluruh perhitungan tersebut yang wajib dilakukan secara efisien, sehingga pengeluaran modal tetap terjaga dan tidak memberatkan arus kas perusahaan.

Di samping perhitungan modal untuk ekspansi, penulis juga memiliki target untuk CFO yaitu, menyiapkan proyeksi keuangan untuk tiga tahun mendatang. Proyeksi ini disusun tidak hanya sebagai alat pemantau perkembangan bisnis, tetapi juga sebagai dasar untuk pengambilan keputusan strategis dan bahan pertimbangan saat Frooz mencari pendanaan dari investor atau lembaga pemerintahan di masa mendatang.

FROOZ					
Proyeksi Keuangan 3 Tahun					
Tahun	Pendapatan Tahunan	COGS 35%	Laba Kotor	Biaya Tetap	Laba Bersih
2027	Rp300.000.000	Rp105.000.000	Rp195.000.000	Rp109.547.460	Rp85.452.540
2028	Rp315.000.000	Rp110.250.000	Rp204.750.000	Rp115.024.833	Rp89.725.167
2029	Rp330.750.000	Rp115.762.500	Rp214.987.500	Rp120.776.075	Rp94.211.425

Gambar 5. 1 Proyeksi Keuangan Frooz 3 Tahun ke Depan

Berdasarkan tabel proyeksi keuangan tiga tahun kedepan, Frooz diperkirakan mampu mencapai pertumbuhan pendapatan tahunan yang stabil, dimulai dari Rp300.000.000,- pada tahun pertama, meningkat menjadi Rp315.000.000,- pada tahun kedua, dan mencapai Rp 330.750.000,- pada tahun ketiga. Dengan asumsi COGS sebesar 35% biaya produksi juga mengalami kenaikan proporsional seiring meningkatnya penjualan. Di sisi lain, biaya tetap diproyeksikan relatif stabil sehingga margin keuntungan dapat meningkat setiap tahun. Laba bersih Frooz diperkirakan naik dari Rp 86.452.540,- pada tahun pertama menjadi Rp 94.211.425,- pada tahun ketiga, menunjukkan bahwa Frooz berada pada jalur pertumbuhan yang positif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, proyeksi keuangan tidak hanya menjadi gambaran kondisi finansial Frooz di masa mendatang, tetapi juga

menjadi landasan strategis dalam menentukan kesiapan ekspansi Frooz, dan dasar dalam pengelolaan risiko finansial.

- **Koordinasi Strategis CEO dan CMO dalam Pengembangan Marketing untuk Ekspansi**

Dari sudut pandang pemasaran, penulis sebagai CEO mengarahkan CMO untuk melakukan analisis serta menentukan lokasi cabang ekspansi yang paling tepat untuk Frooz. Dalam hal ini, CMO harus mempertimbangkan kesesuaian dengan target pasar, potensi traffic, dan kesesuaian biaya sewa yang sebelumnya telah didiskusikan dengan CFO. Tujuannya agar cabang baru tidak hanya berlokasi di tempat yang ramai, tetapi juga menawarkan peluang pertumbuhan penjualan yang tinggi dan konsisten. Penulis menegaskan bahwa keputusan mengenai lokasi ekspansi nantinya harus berdasarkan data yang ada di lapangan, sehingga kemungkinan kesalahan dapat dikurangi.

Selain itu penulis juga memberikan tugas kepada CMO untuk merancang strategi promosi, guna menyambut pembukaan cabang baru. Rencana tersebut mencakup pembuatan konten media sosial secara teratur, persiapan *grand opening*, serta penggunaan promosi seperti diskon pembelian atau promo *bundling*. Untuk memperkuat kehadiran Frooz di platform digital menjelang ekspansi, penulis juga menargetkan target minimal 1.000 pengikut di Instagram dan TikTok sebelum Maret 2026, sebagai upaya untuk meningkatkan engagement dan memperluas brand awareness.

Dalam menentukan strategi pemasaran, penulis menekankan kepada CMO untuk menjadikan proyeksi keuangan yang telah disusun oleh CFO sebagai dasar dari setiap keputusan dan aktivitas marketing. CMO perlu memastikan lokasi ekspansi, strategi promosi, serta target engagement dapat berpengaruh

terhadap pencapaian angka penjualan yang diharapkan, sesuai yang tertulis pada market size, yaitu dengan SOM 8.015 konsumen aktif. Dengan menyelaraskan strategi pemasaran dan proyeksi finansial, Frooz dapat meminimalkan resiko kerugian, memastikan setiap aktivitas promosi memberikan hasil yang terukur, dan mendukung pertumbuhan bisnis sesuai rencana ekspansi.

Sejalan dengan rencana ekspansi Frooz ke cabang-cabang berikutnya, penulis juga memulai proses perencanaan untuk kebutuhan Sumber Daya Manusia (SDM) jangka panjang. Langkah ini termasuk menambah struktur organisasi seperti posisi manajer toko, serta tim produksi dan pelayanan yang lebih besar. Perencanaan ini penting agar kegiatan operasional Frooz dapat berjalan dengan baik saat membuka cabang baru, sekaligus memastikan pembagian tugas yang jelas untuk menghindari beban kerja yang berlebihan bagi tim.

Selain menangani karyawan operasional, penulis juga melaksanakan tugas pengawasan dan memberikan *feedback* kepada semua jajaran C-level. Setiap anggota C-level akan dinilai berdasarkan pencapaian target divisi, hingga kemampuan mereka dalam mendukung visi jangka panjang Frooz. Dengan pendekatan ini, penulis akan mengerahkan semua divisi untuk tetap bergerak sejalan dan tetap sesuai dengan strategi utama perusahaan. Evaluasi yang dilakukan secara rutin ini juga bertujuan untuk membantu setiap anggota tim berkembang serta mengatasi tantangan yang mereka hadapi dalam menjalankan tugas.

Dengan pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang terencana, diharapkan Frooz dapat lebih siap untuk menghadapi tantangan dalam pertumbuhan bisnis, baik saat ini maupun dalam upaya ekspansi bisnis dimasa depan.

- **Pembentukan *Dream Team* C-Level dalam Mendukung Pertumbuhan dan Ekspansi Bisnis**

Sebagai Chief Executive Officer (CEO), penulis menyadari bahwa keberhasilan pengembangan Frooz tidak dapat dicapai secara individual, melainkan perlu adanya dukungan dari seluruh anggota tim terutama pada jajaran *C-Level* yang memiliki kapabilitas, visi, dan peran yang saling melengkapi. Oleh karena itu, pembentukan tim manajemen inti yang solid menjadi strategi penting untuk memastikan setiap aspek bisnis Frooz dapat dikelola secara optimal dan berkelanjutan.

Pada posisi *Chief Operating Officer* (COO), Frooz membutuhkan individu yang memiliki kemampuan operasional yang kuat, *detail-oriented*, serta mampu menerjemahkan strategi bisnis menjadi aktivitas lapangan yang efektif. Figur yang relevan dan menjadi dream team penulis sebagai COO di Frooz Howard Behar, selaku mantan Presiden Starbucks International, yang dikenal berhasil menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan Starbucks di berbagai negara. Kemampuannya dalam pendekatan operasional yang sistematis, fokus pada *people management*, serta strateginya dalam menjaga *supply chain* yang stabil menjadi karakter penting COO yang sesuai untuk mendukung ekspansi Frooz.

Selanjutnya, *Chief Financial Officer* (CFO) yang ideal bagi Frooz adalah individu yang memiliki kemampuan analisis keuangan yang baik, mampu menyusun laporan keuangan dengan teliti, proyeksi jangka panjang, serta mengontrol efisiensi biaya. Individu yang penulis rasa menjadi bagian dari dream team Frooz adalah Ruth Porat sebagai CFO. Beliau merupakan CFO dari Google, yang dikenal memiliki kemampuan kuat dalam menjaga disiplin keuangan, mengontrol biaya operasional, serta memastikan strategi pertumbuhan tetap sejalan dengan kondisi finansial perusahaan. Ruth Porat berhasil membantu Google menyeimbangkan ekspansi besar-besaran dengan efisiensi biaya dan profitabilitas jangka panjang. Jika CFO Frooz nantinya memiliki karakter seperti Porat, penulis yakin bahwa profitabilitas Frooz akan bertumbuh, dengan pengelolaan *cash flow* yang baik.

Kemudian penting bagi *Chief Marketing Officer* (CMO), untuk selalu berpikir kreatif, adaptif terhadap tren digital, serta mampu memanfaatkan media sosial dan strategi promosi berbiaya rendah namun berdampak tinggi. Peran CMO sangat strategis dalam meningkatkan *brand awareness*, *engagement* konsumen, serta mendorong tercapainya target penjualan. Dalam hal ini, dream team penulis adalah sosok seperti Bozoma Saint John, yaitu mantan CMO Netflix dan PepsiCo, mencerminkan kemampuan kemampuan brand lifestyle yang kuat melalui storytelling, digital engagement, dan kedekatan dengan generasi muda. Pendekatan ini selaras dengan kebutuhan Frooz untuk memperkuat positioning Frooz di kalangan mahasiswa dan generasi muda.

Sementara itu, individu yang ideal untuk menjadi *Chief Product Officer* (CPO) adalah ia yang memiliki pemahaman kuat terhadap preferensi konsumen, tren makanan dan minuman sehat serta kemampuan melakukan *Research and Development (R&D)*. Contohnya adalah figur seperti Johnny Andrean, yang dikenal mampu membaca peluang pasar, menciptakan inovasi produk yang relevan, serta menjaga konsistensi kualitas produk dalam jangka panjang. Terbukti dari kemampuannya mengembangkan bisnis J.CO Donuts melalui inovasi dan diversifikasi produk secara konsisten, serta pengembangan varian donat, miuman manis, hingga *frozen yogurt*.

Selain itu, sejalan dengan strategi ekspansi yang ini penulis terapkan saat ekspansi dengan strategi digitalisasi dan inovasi berbasis data konsumen, penulis memiliki *dream* Untuk menambahkan *Chief Technology Officer* (CTO) ke dalam jajaran *C-Level* Frooz. CTO nantinya akan mengembangkan website milik Frooz, yang akan menjadi base data pelanggan Frooz. Dalam hal ini, CTO perlu memastikan keamanan, stabilitas, dan efisiensi infrastruktur teknologi, serta mendorong inovasi agar teknologi yang digunakan mampu meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan operasional Frooz secara keseluruhan. Cerminan figure yang penulis rasa cocok untuk menjadi CTO adalah Alex Bissett-Powell, CTO McDonald's

UK. Beliau mampu memimpin transformasi digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional melalui pengembangan sistem restoran dan layanan digital yang stabil serta modern. Jika Frooz memiliki CTO seperti Powell, maka perusahaan dapat memperkuat fondasi digitalnya secara signifikan. CTO akan memastikan website Frooz berfungsi sebagai pusat data pelanggan yang aman dan efisiensi, memungkinkan pengumpulan insight konsumen untuk strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Dengan formasi dream team *C-Level* tersebut, penulis sebagai CEO berperan mengkoordinasikan, menyelaraskan visi, serta memastikan kolaborasi antar divisi berjalan efektif. Kolaborasi antar COO, CFO, CMO, CPO, dan CTO menjadi fondasi utama bagi Frooz untuk berkembang di tengah persaingan industri minuman smoothies.

- **Strategi Pendanaan dan Penguatan Akses Investasi**

Untuk posisi Frooz sebagai bisnis yang terus berkembang, penulis melakukan penguatan hubungan eksternal dengan berbagai pihak yang dapat memberi *benefit* serta nilai strategis bagi perusahaan. Langkah ini diambil dengan memperluas relasi kepada program-program pendanaan pemerintah, investor, hingga komunitas bisnis yang berkaitan dengan sektor minuman dan UMKM. Melalui hubungan eksternal ini, Frooz tidak hanya mendapatkan kesempatan kolaborasi, tetapi juga askes untuk mendapatkan bimbingan dari mentor berpengalaman, ilmu yang didapatkan dari sesi bimbingan tersebut tentu akan memberikan banyak manfaat untuk perkembangan Frooz kedepannya.

Selain memperluas jaringan, penulis juga berperan penting dalam aspek pendanaan. Salah satu langkah yang diambil adalah mempersiapkan materi presentasi dalam program pendanaan yang diadakan pemerintah, seperti contohnya Wirausaha Muda Pemula (WMP) yang diadakan oleh Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora). Dalam program pendanaan seperti ini, penulis bukan hanya bertugas menyusun materi presentasi, tetapi

juga memimpin proses *pitching* dengan baik dalam seleksi *online* maupun *offline*. Berkat langkah ini, Frooz berhasil mendapatkan tambahan dana yang sangat penting untuk mendukung rencana ekspansi dan kebutuhan operasional lainnya.

Pendanaan yang diperoleh dari program WMP menimbulkan dampak positif bagi Frooz, baik dalam meningkatkan modal kerja maupun mempercepat pertumbuhan usaha. Untuk kedepannya, penulis juga merencanakan untuk memperluas pendanaan melalui *pitching* kepada investor, hingga memanfaatkan program pendanaan UMKM yang disediakan oleh pemerintah. Dengan strategi relasi eksternal dan pendanaan yang terencana, Frooz memiliki dasar yang lebih kuat untuk berkembang menjadi bisnis yang lebih besar.

- **Pengembangan Kemitraan dan Kerja Sama Bisnis (B2B)**

Kedepannya, Frooz berencana untuk mengembangkan jaringan usahanya melalui kemitraan *Business-to-Business* (B2B) dengan berbagai jenis institusi yang membutuhkan konsumsi khususnya minuman dalam jumlah besar. Jenis kerjasama ini dapat meliputi kolaborasi dengan perusahaan-perusahaan perkantoran untuk menyediakan minuman dalam kegiatan internal mereka, penyelenggara acara untuk menyediakan minuman dalam *event*, serta institusi pendidikan untuk mendukung kegiatan kampus atau sekolah. Di samping itu, Frooz juga membuka kesempatan untuk bekerja sama dengan komunitas olahraga kedepannya, seperti paddle, gym, pilates, yoga, dan lain-lain, karena smoothies Frooz dianggap sebagai pilihan minuman sehat yang menyegarkan dan mendukung gaya hidup aktif.

Melalui pengembangan ini, Frooz diharapkan dapat memasuki pasar baru yang lebih luas, meningkatkan volume penjualan secara signifikan, serta menguatkan posisinya sebagai merek minuman berbahan dasar buah. Kerjasama dengan pihak eksternal juga merupakan strategi penting untuk

meningkatkan *brand awareness* dan membangun citra profesional Frooz sebagai penyedia minuman yang konsisten dna berkualitas. Dengan banyaknya peluang kerjasama yang tersedia, Frooz memiliki kesempatan besar untuk berkembang menjadi bisnis yang berkelanjutan yang mampu bersaing baik di sektor ritel maupun korporat.

- **Pemenuhan Legalitas dalam Ekspansi Bisnis**

Penulis sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) perlu memastikan bahwa semua dokumen legal untuk cabang baru telah diselesaikan sebelum memulai operasional. Legalitas ini mencakup pengajuan Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui situs OSS, dan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk menjaga merek dan logo Frooz agar tidak disalahgunakan atau dijiplak. Dalam hal ini, penulis juga perlu memastikan surat perjanjian kerjasama dengan pemilik tempat atau pihak ketiga telah disepakati dengan baik, terlebih lagi jika cabang baru nantinya berlokasi di ruko, tenant, atau pusat perbelanjaan.

Lebih lanjut, Frooz kedepannya juga akan memperhatikan legalitas tambahan yang berhubungan langsung dengan produk makanan dan minuman, seperti sertifikat halal. Sertifikasi halal dianggap sangat krusial karena dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen, dengan begini Frooz memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar dan menunjukkan komitmen terhadap transparansi mengenai bahan baku serta proses produksi.

Pemenuhan semua dokumen tersebut sangat penting untuk menghindari pelanggaran hukum, perselisihan dengan pihak luar, serta kesalahpahaman dengan konsumen yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Dengan legalitas yang jelas dan sesuai dengan aturan, Frooz bisa menjalankan operasional cabang baru dengan aman dan dapat dipercaya, serta menjaga citra merek di mata konsumen saat bisnis tumbuh dan melakukan ekspansi lebih jauh di masa mendatang.

- **Strategi Menjaga Keberlanjutan Tim Frooz**

Untuk menjamin tim Frooz tetap kuat ditengah proses pengembangan dan ekspansi bisnis, penulis menerapkan strategi penguatan tim yang berfokus pada keselarasan vis, sistem kerja yang terarah, serta budaya kolaborasi. Seluruh anggota tim secara rutin dilibatkan dalam diskusi dan pengambilan keputusan strategis agar setiap individu merasa memiliki peran dan tanggung jawab terhadap keberhasilan Frooz. Pendekatan ini membantu menjaga rasa *ownership* dan komitmen tim meskipun beban kerja meningkat seiring pertumbuhan bisnis.

Penulis juga menekankan pentingnya motivasi dan apresiasi sebagai bagian dari strategi menjaga kekuatan tim. Pemberian *feedback* secara berkala, pengakuan atas pencapaian, serta keterlibatan tim dalam *milestone* penting seperti *pitching*, hingga proses ekspansi menjadi cara untuk meningkatkan semangat kerja. Melalui kombinasi kepemimpinan yang tegas namun partisipatif, berupaya berupaya membangun tim yang tidak hanya solid secara struktural, tetapi juga adaptif dan siap menghadapi tantangan bisnis jangka panjang.

- **Penguatan Sistem Evaluasi dan Perbaikan**

Dalam usaha untuk menjaga kualitas produk dan kelangsungan operasional Frooz, penulis menerapkan sistem penilaian yang dilakukan secara berkala dan berdasarkan data lapangan. Penilaian ini meliputi analisis penjualan harian, biaya operasional, efektivitas strategi pemasaran, serta *feedback* konsumen. Dengan menggunakan strategi ini, penulis dapat menemukan aspek mana saja dalam kegiatan operasional Frooz yang masih membutuhkan peningkatan. Hasil-hasil tersebut kemudian akan dijadikan landasan untuk memperbaiki kualitas produk, memperbarui SOP, dan menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran. Hasil dari evaluasi juga dipakai sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang bersifat fleksibel. Penulis menyesuaikan strategi bisnis sesuai dengan kondisi yang ada di pasar, pendekatan yang adaptif ini penting untuk menjamin bahwa Frooz tetap dapat bersaing dan memberikan *value* lebih kepada konsumen

dibandingkan pesaingnya, sehingga Frooz tetap dapat bertahan dalam situasi pasar yang terus berubah.

Selain itu, penulis juga memastikan semua divisi di bawah C-level nantinya berjalan secara efektif melalui penilaian kinerja setiap departemen. Penilaian ini mencakup pencapaian target, ketepatan waktu, hasil dari tugas per-divisi, hingga kemampuan setiap divisi dalam mendukung visi jangka panjang Frooz. Penulis juga akan memberikan *feedback* secara langsung kepada jajaran C-level terkait perbaikan yang perlu dilakukan pada divisinya. Dengan sistem evaluasi dan perbaikan yang terus-menerus, Frooz memiliki dasar yang kuat untuk bertumbuh dengan stabil, mempertahankan kualitas produk, serta mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar di masa depan.

