

BAB V

PENGEMBANGAN BISNIS

5.1 Pengembangan Usaha

Strategi Pengembangan Pemasaran dan Ekspansi Bisnis

A. Strategi Pencapaian Target Penjualan Frooz Tahun 2026

Untuk mencapai target penjualan Frooz berdasarkan proyeksi keuangan pada tahun 2026 yang telah dicantumkan oleh CFO, bisnis Frooz menerapkan strategi pertumbuhan yang terintegrasi dengan fokus utama pada peningkatan brand awareness dan konsistensi kualitas produk. Dari sisi marketing, Frooz memberikan pendanaan untuk memperluas jangkauan promosi melalui media sosial, KOL, serta aktivitas promosi langsung di booth offline. Strategi ini bertujuan supaya masyarakat semakin banyak yang mengenal Frooz dan terdorong untuk mencoba produk.

Selain menarik pelanggan baru, Frooz juga menekankan pentingnya menjaga kestabilan rasa dan kualitas produk. Melalui standarisasi resep dan proses produksi, bisnis memastikan pengalaman konsumen tetap konsisten pada setiap pembelian. Konsistensi ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang (repurchase), sehingga penjualan dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Dari sisi operasional, Frooz melakukan perencanaan produksi dan pengelolaan stok bahan baku yang disesuaikan dengan proyeksi peningkatan penjualan bulanan. Optimalisasi pengendalian kualitas dilakukan supaya kapasitas produksi dapat memenuhi permintaan tanpa mengorbankan kualitas produk. Operasional yang efisien menjadi faktor pendukung utama dalam menjaga kelancaran penjualan. Selanjutnya dari sisi keuangan, bisnis perlu mengelola anggaran secara baik dengan mengalokasikan dana marketing secara terukur serta melakukan pengawasan arus kas secara berkala. Dengan strategi tersebut yang dilakukan oleh marketing, operasional, dan keuangan, Frooz diharapkan dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan serta menjaga pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Proyeksi Keuangan 12 Bulan					
Tahun 2026					
Bulan	Penjualan	Biaya Variabel	Harga Jual	Pendapatan	BEP (Rupiah)
Januari	530	Rp9.162	Rp25.000	Rp13.250.000	Rp14.409.892
Februari	556	Rp9.162	Rp25.000	Rp13.900.000	Rp14.409.892
Maret	583	Rp9.162	Rp25.000	Rp14.575.000	Rp14.409.892
April	612	Rp9.162	Rp25.000	Rp15.300.000	Rp14.409.892
Mei	642	Rp9.162	Rp25.000	Rp16.050.000	Rp14.409.892
Juni	674	Rp9.162	Rp25.000	Rp16.850.000	Rp14.409.892
Juli	707	Rp9.162	Rp25.000	Rp17.675.000	Rp14.409.892
Agustus	742	Rp9.162	Rp25.000	Rp18.550.000	Rp14.409.892
September	779	Rp9.162	Rp25.000	Rp19.475.000	Rp14.409.892
Oktober	817	Rp9.162	Rp25.000	Rp20.425.000	Rp14.409.892
November	857	Rp9.162	Rp25.000	Rp21.425.000	Rp14.409.892
Desember	900	Rp9.162	Rp25.000	Rp22.500.000	Rp14.409.892

Tabel 7 Proyeksi Keuangan Frooz 2026

B. 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.

C. 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 supaya dapat memberikan efek *spillover* yang memperkuat brand exposure secara digital dan offline secara simultan.

D. 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 supaya ekspansi cabang kedua berjalan lebih terukur dan sesuai dengan perilaku konsumen target.

E. Pengembangan Strategi Marketing Mix untuk Ekspansi

Dalam rencana pengembangan usaha, penulis juga mempersiapkan penyesuaian strategi marketing mix (7P) supaya 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.

F. 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.

G. 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.

Perbaikan Strategi Operasional dalam Rangka Ekspansi dan Menarik Investor

A. 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.

B. 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 ketidakstabilan 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.

C. 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 supaya 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.

D. 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.

E. 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.

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 supaya 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 pemasaran, 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 supaya 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 supaya ekspansi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan efisien secara finansial.

5.2 Pengembangan Strategi Operasional

A. Penguatan Standard Operating Procedure (SOP) Produksi

Strategi pengembangan pertama berfokus pada penyempurnaan dan pendalaman SOP produksi yang sebelumnya masih bersifat umum. Penulis bersama CPO menyusun SOP yang lebih rinci supaya seluruh proses produksi dapat dilakukan dengan cara yang sama oleh siapa pun, baik staf lama maupun staf baru. Penyempurnaan SOP ini mencakup penjelasan teknis mengenai standar pemilihan buah, cara mengidentifikasi tingkat kematangan, hingga aturan pemotongan buah supaya proses blending lebih cepat dan merata. Selain itu, SOP juga dilengkapi panduan mengenai penyesuaian takaran ketika buah memiliki tekstur berbeda, misalnya buah yang lebih lembek atau lebih keras dari biasanya. Penulis juga menambahkan prosedur pengecekan rasa akhir yang harus dilakukan setiap hari untuk memastikan tidak terjadi perubahan rasa di luar standar. Dengan adanya SOP yang jauh lebih detail, Frooz memiliki pedoman yang kuat untuk mempertahankan kualitas rasa di setiap batch produksi. Strategi ini bukan hanya memperbaiki kualitas internal, tetapi juga meningkatkan kepercayaan investor karena Frooz dinilai sudah memiliki sistem produksi yang matang dan siap direplikasi ke lokasi usaha baru.

B. Optimalisasi Alur Kerja Produksi dan Layout Booth

Strategi selanjutnya adalah optimalisasi alur kerja produksi di booth. Berdasarkan pengalaman operasional, penulis melihat bahwa beberapa hambatan dalam proses produksi disebabkan oleh posisi peralatan yang kurang strategis, jalur pergerakan staf yang kurang efisien, dan pembagian tugas yang belum maksimal. Oleh karena itu, strategi pengembangan operasional dilakukan dengan menyusun layout booth standar yang dapat digunakan pada semua lokasi Frooz di masa depan. Layout ini mencakup pengaturan posisi blender, area pemotongan, freezer, area penyimpanan bahan, dan area penyajian. Tujuan utama pengoptimalan ini adalah mengurangi waktu produksi per cup, mempercepat alur kerja, serta meminimalkan kesalahan yang disebabkan oleh disorganisasi alat. Selain itu, optimalisasi alur kerja juga membuat staf baru lebih mudah beradaptasi karena booth memiliki struktur yang sama di mana pun. Strategi ini sangat penting untuk ekspansi karena memudahkan Frooz membuka booth baru dengan sistem kerja yang sudah teruji dan efisien.

C. Penguatan Sistem Manajemen Bahan Baku dan Inventori

Pengembangan strategi operasional berikutnya adalah peningkatan manajemen inventori dengan sistem yang lebih terstruktur, akurat, dan efisien. Sebagai bisnis yang mengandalkan buah segar, kesalahan dalam pengelolaan stok dapat menyebabkan kerugian yang cukup besar. Oleh karena itu, penulis menyusun strategi berupa penggunaan spreadsheet inventori yang mencatat stok masuk, stok keluar, masa simpan buah, sisa bahan, hingga tingkat penggunaan harian. Strategi ini juga mencakup penetapan reorder point, yaitu batas minimal stok sebelum dilakukan pembelian ulang supaya produksi tidak terhambat. Penulis juga mengatur prosedur penyimpanan buah berdasarkan tingkat daya tahannya, misalnya buah yang cepat rusak ditempatkan di bagian yang paling mudah diambil sehingga digunakan terlebih dahulu. Selain itu, penyimpanan dalam freezer juga diatur

supaya tidak terjadi penumpukan yang membuat kualitas buah menurun. Strategi ini membantu Frooz mengurangi pemborosan, mengontrol biaya, dan menghindari kekurangan stok saat jam sibuk. Manajemen inventori yang kuat menjadi indikator bahwa Frooz siap berkembang karena memiliki supply chain yang lebih rapi.

D. Pengembangan Sistem Pelatihan Staf yang Lebih Terstruktur

Dalam rangka mempersiapkan Frooz untuk memiliki tim operasional yang lebih besar, penulis menyusun strategi pengembangan pelatihan staf yang lebih sistematis. Pelatihan tidak hanya berfokus pada keterampilan teknis, tetapi juga pemahaman terhadap standar Frooz sebagai sebuah brand. Strategi ini mencakup pembuatan SOP pelatihan yang terdiri dari pengenalan nilai brand Frooz, cara kerja yang benar, teknik blending sesuai standar, pengaturan takaran bahan, hingga standar kebersihan dan pelayanan pelanggan. Penulis juga merancang modul pelatihan praktis berisi demonstrasi penggunaan alat, cara menangani antrian pelanggan, serta simulasi kondisi sibuk. Strategi ini dilengkapi sistem evaluasi berbasis checklist yang digunakan untuk menilai kesiapan staf baru sebelum bergabung ke shift operasional. Dengan strategi pelatihan yang lebih profesional, Frooz dapat mempertahankan kualitas meskipun jumlah tim bertambah. Investor akan menilai bahwa Frooz memiliki sistem SDM yang siap menunjang ekspansi skala besar.

E. Pengembangan Strategi Manajemen Risiko Operasional

Untuk memastikan operasional Frooz tetap stabil dalam berbagai situasi, penulis menyusun strategi pengembangan manajemen risiko. Strategi ini didasari pengalaman menghadapi kendala seperti keterlambatan pasokan, perubahan kualitas buah, dan kerusakan alat produksi di tengah operasional. Penulis menyiapkan panduan tindakan cepat untuk setiap jenis risiko, misalnya mengaktifkan supplier cadangan ketika pasokan utama terlambat atau melakukan

substitusi kecil dalam takaran bahan ketika tekstur buah berubah. Penulis juga memasukan strategi penyediaan alat Cadangan seperti blender tambahan, mata blender cadangan, dan perlengkapan kebersihan ekstra supaya hambatan teknis dapat diatasi tanpa mengganggu operasional. Selain itu, strategi ini mencakup rencana penanganan antrian panjang seperti penyesuaian pembagian tugas dan percepatan langkah produksi. Dengan sistem mitigasi yang lebih kuat, Frooz mampu menjaga kelancaran operasional dan menekan potensi kerugian.

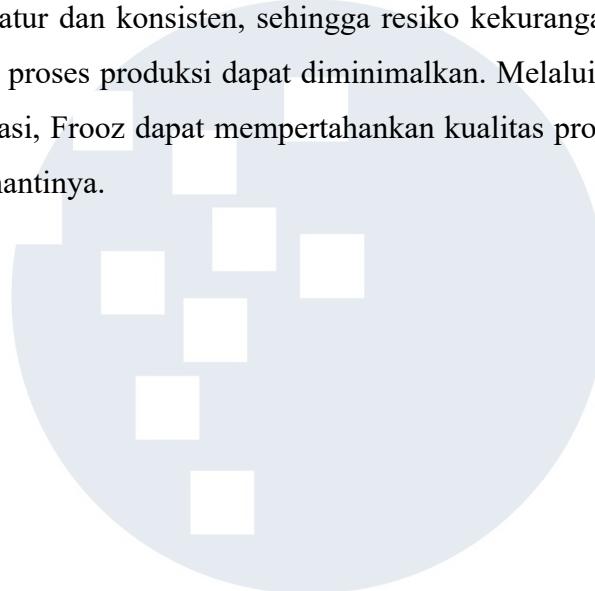
F. Penerapan Evaluasi Operasional Berbasis Data

Strategi pengembangan terakhir adalah penerapan evaluasi operasional berbasis data untuk memastikan seluruh proses produksi berjalan efektif dan efisien. Penulis merancang sistem pencatatan harian yang mencakup volume penjualan, varian yang paling diminati, penggunaan bahan baku, waktu operasional tersibuk, serta produk yang gagal produksi atau tidak menenuhi standar. Strategi evaluasi berbasis data ini membantu Frooz dalam mengambil keputusan yang lebih objektif, seperti menentukan varian yang perlu ditingkatkan produksinya, mengatur jumlah bahan baku yang harus dibeli, atau menilai efektivitas kinerja staf. Penulis juga menyiapkan jadwal evaluasi mingguan untuk mendiskusikan masalah yang muncul selama produksi dan menentukan perbaikan untuk minggu berikutnya. Dengan data yang lebih lengkap dan akurat, aktivitas kinerja staf. Penulis juga menyiapkan jadwal evaluasi mingguan untuk mendiskusikan masalah yang muncul selama produksi dan menentukan perbaikan untuk minggu berikutnya. Dengan data yang lebih lengkap dan akurat, Frooz dapat merumuskan strategi jangka panjang yang lebih kuat dan siap masuk tahap ekspansi.

G. Target COO dalam Rangka Ekspansi Frooz

Dari aspek operasional, 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 supaya 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.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA