

## 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:

##### 5.1.1 Perbaikan Strategi Operasional dalam Rangka Ekspansi dan Menarik Investor

- **Penguatan Standar Produksi untuk Skala yang Lebih Besar**

Dalam pengembangan Frooz kedepannya, 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 kedepannya 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 melalui beberapa aplikasi yang dapat digunakan (*Inventory & Stock Online, MyBisnis, stock and inventory Simple*). 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.

### 5.1.2 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.

### **5.1.3 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

#### **5.1.4 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 keutnungan 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 Strategi Produksi Dan Inovasi Produk**

Sebagai *Chief Product Officer* (CPO) dalam bisnis Frooz, penulis memegang peran, dan tanggung jawab dalam pengembangan produk, pengendalian kualitas, dan pengelolaan seluruh proses produksi. Berdasarkan pengalaman operasional, dan strategi yang telah dilakukan, terdapat beberapa Strategi pengembangan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas produk, efektivitas proses produksi, serta daya saing Frooz ke depannya. Strategi ini disusun agar kedepanya Frooz dapat terus berkembang, mulai dari jalan yang lebih terarah, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maupun perkembangan pasar. Beberapa strategi pengembangan antara lain:

### **5.2.1 Penguatan Strategi *Research and Development* (R&D)**

Untuk meningkatkan posisi Frooz di pasar smoothies, penulis perlu menembangkan produk yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar secara berkala, aktivitas R&D perlu dijalankan dengan lebih terstruktur. Penulis berencana melakukan riset pasar secara rutin dengan cara mengumpulkan data langsung dari pelanggan, mengikuti tren minuman sehat, dan mengamati perkembangan para pesaing. Penulis juga akan melakukan eksplorasi formula baru, uji coba variasi campuran buah, dan bahan baku, serta evaluasi dari segi tekstur, dan rasa untuk memastikan seluruh varian memenuhi preferensi mayoritas konsumen. Penulis juga berencana mengembangkan variasi ukuran smoothies agar dapat kebutuhan pelanggan yang beragam.

Kedepannya, penulis juga diberikan target oleh CEO untuk mengembangkan variasi produk baru yang tetap sesuai dengan identitas Frooz, seperti smoothies bowl, cold-pressed juice, hingga camilan sehat berbahan dasar buah. Pengembangan produk ini diharapkan mampu memperkuat posisi Frooz sebagai brand minuman berbasis buah yang terjangkau, sekaligus membuka peluang pasar baru. Seluruh inovasi tersebut tetap akan mengikuti prinsip utama Frooz, yaitu penggunaan 100% buah asli tanpa tambahan perisa buatan.

Penulis juga berencana untuk mengembangkan dokumentasi R&D, seperti catatan hasil uji coba formulasi, laporan survei yang dilakukan kepada para konsumen, dan evaluasi produk. Dokumentasi ini dilakukan agar dapat melakukan perbandingan antar formulasi, mengukur perkembangan inovasi yang dilakukan, serta menilai kelayakan produk untuk diproduksi secara massal. Penulis juga berencana untuk menjadwalkan agenda R&D secara berkala, sehingga Frooz dapat terus menghasilkan inovasi, dapat bersaing di pasaran.

### **5.2.2 Pengembangan Strategi *Quality Control* yang Lebih Terukur**

Dalam mengembangkan strategi dalam melakukan *Quality Control*, penulis berencana untuk menerapkan sistem evaluasi berkala untuk menilai kualitas produk yang dihasilkan setiap periode tertentu. Evaluasi ini dapat mencakup penilaian dari segi rasa, tekstur, tampilan produk, dan kepuasan pelanggan melalui survei sederhana. Dari hasil evaluasi tersebut kemudian akan digunakan untuk mengembangkan SOP produksi, metode penyimpanan. Dengan melakukan evaluasi secara berkala, sistem *quality Control* Frooz akan menjadi lebih efektif, terukur, dan mampu memastikan bahwa setiap produk yang dijual tetap konsisten dan memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Selain itu, untuk memastikan kontrol kualitas yang standar dan konsisten, terutama pada kondisi operasional dengan *multiple outlet*, diperlukan pengaturan proses produksi yang seragam di seluruh *outlet*. Setiap *outlet* diwajibkan mengikuti

SOP produksi yang sama, Hal ini Penting untuk meminimalkan perbedaan rasa dan kualitas antar outlet.

Dalam mendukung konsistensi tersebut, Penulis juga dapat menerapkan sistem dokumentasi proses produksi, seperti *production checklist* harian dan kontrol bahan baku, yang wajib diisi oleh setiap outlet. *Checklist* ini berfungsi untuk memastikan bahwa seluruh tahapan produksi telah dijalankan sesuai standar yang ditetapkan. Selain itu, dilakukan Evaluasi Internal secara berkala oleh tim pusat guna menilai kepatuhan outlet terhadap SOP produksi dan *quality control*.

Dalam melayani segmen Business to Business (B2B), kedepannya penulis akan menetapkan spesifikasi produk yang jelas dan terdokumentasi untuk setiap varian yang ditawarkan kepada mitra B2B.

Penulis juga akan menerapkan produksi terpusat (*centralized production*) atau semi-terpusat untuk pesanan B2B terutama untuk pesanan dalam jumlah besar. Seluruh proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku, penimbangan, proses pencampuran, hingga pengemasan, harus mengikuti SOP yang sama dan diawasi secara rutin. Hal ini bertujuan untuk menghindari perbedaan kualitas produk antar pesanan maupun antar outlet. Seluruh proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku, penimbangan, proses pencampuran, hingga pengemasan, harus mengikuti SOP yang sama dan diawasi secara rutin.

Selain proses produksi, pengemasan dan pengiriman produk juga perlu dikontrol dengan baik. Produk B2B harus dikemas secara aman, serta dilengkapi dengan informasi tanggal produksi dan kedaluwarsa. Pengaturan suhu selama proses pengiriman juga perlu diperhatikan agar kualitas produk tetap terjaga hingga sampai ke mitra bisnis.

Penulis juga akan melakukan evaluasi secara berkala terhadap mitra B2B, baik melalui komunikasi rutin maupun lewat Survei sederhana. Masukan dari mitra digunakan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki kualitas produk dan layanan. Selain itu, kerja sama dengan mitra B2B sebaiknya dilengkapi dengan kesepakatan tertulis yang memuat standar kualitas dan prosedur penanganan keluhan.

### **5.2.3 Optimalisasi dan Digitalisasi SOP Produksi**

Untuk meningkatkan efisiensi dan konsistensi dalam proses produksi, penulis berencana melakukan optimalisasi terhadap SOP yang sudah ada. Pengembangan SOP ini dilakukan melalui penyederhanaan langkah-langkah produksi, penambahan detail teknis yang sebelumnya belum lengkap, serta memperjelas alur kerja sehingga lebih mudah dipahami oleh seluruh anggota tim. Selain itu, SOP juga perlu disesuaikan dengan kondisi operasional terbaru, seperti penggunaan peralatan baru, atau pola penjualan yang terus berkembang. Dengan SOP yang lebih ringkas, jelas, dan mudah dimengeti, proses produksi dapat berjalan lebih cepat, dan dapat meminimalkan kesalahan.

Untuk mendukung optimalisasi tersebut, penulis juga berencana melakukan digitalisasi SOP sehingga dapat diakses secara mudah melalui perangkat digital seperti ponsel sehingga dapat diakses kapan saja dan Dimana pun. SOP digital juga dapat disertai gambar, dan juga video tutorial, proses pembelajaran menjadi lebih efektif dan tidak membingungkan.

### **5.2.4 Program Pelatihan Tim yang Lebih Terjadwal**

Untuk meningkatkan kompetensi dan profesionalisme tim, penulis berencana mengembangkan program pelatihan yang lebih terjadwal. Pelatihan tidak hanya dilakukan saat ada Karyawan baru, tetapi juga dilaksanakan secara rutin untuk memastikan seluruh anggota tim dan karyawan selalu memahami standar produksi, mulai dari teknik blending, pengelolaan bahan baku, serta penerapan SOP terbaru. Program pelatihan ini dapat mencakup sesi praktik langsung, evaluasi keterampilan, hingga pembaruan pengetahuan mengenai bahan baku dan peralatan yang digunakan. Dengan program pelatihan yang terus dikembangkan, anggota tim dan karyawan dapat bekerja lebih efisien, memiliki keterampilan yang sama, dan mampu menjaga kualitas produk secara konsisten.

### **5.2.5 Penguatan Sistem Pengecekan dan Pengelolaan Stok Bahan Baku**

Penulis berencana untuk memperkuat sistem pengecekan, dan pengelolaan stok bahan baku secara lebih sistematis, yang dilakukan melalui pencatatan stok

harian yang lebih rapi, penggunaan metode FIFO yang lebih konsisten, dan pengecekan kualitas bahan baku setiap kali penyimpanan dan produksi dimulai. Penulis juga berencana untuk membuat daftar kebutuhan bahan baku mingguan berdasarkan rata-rata penjualan baik mingguan maupun bulanan, sehingga dapat mengurangi risiko kekurangan bahan saat operasional berlangsung. Sistem pengelolaan stok yang lebih kembangkan juga bertujuan untuk menghindari pemborosan, menjaga kesegaran bahan seperti buah dan yogurt, serta memastikan setiap produk yang dihasilkan tetap aman dan layak konsumsi. Dengan begitu kegiatan produksi dapat berjalan dengan lebih efisien, stabil, dan siap menghadapi perubahan jumlah permintaan.

#### **5.2.6 Peningkatan Efisiensi Produksi Berdasarkan Evaluasi Berkala**

Untuk memastikan proses produksi berjalan semakin optimal, Penulis perlu untuk melakukan evaluasi berkala terhadap seluruh alur kerja produksi untuk meningkatkan efisiensi. Evaluasi ini dapat mencakup pengamatan terhadap waktu pengerjaan setiap tahap, menganalisis hambatan yang muncul saat penjualan dan proses produksi berlangsung, dan efektivitas SOP yang sedang diterapkan. Dari hasil evaluasi tersebut, penulis dapat menerapkan berbagai perbaikan seperti penyederhanaan alur kerja agar lebih efisien, optimalisasi teknik blending, atau pengaturan ulang tata letak alat produksi agar lebih mudah diakses. Perbaikan ini dilakukan tidak hanya untuk mempercepat proses produksi, tetapi juga mengurangi potensi kesalahan, menghemat bahan baku, dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Dengan evaluasi yang terjadwal dan konsisten, penulis dapat meningkatkan proses produksi yang lebih stabil, efisien, dan responsif terhadap perubahan kebutuhan operasional Frooz.



### 5.2.7 Prediksi peralatan dan biaya yang dibutuhkan untuk setahun ke depan.

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
Tahun 2026	Pendapatan Tahunan Rp209.975.000	COGS 35% Rp73.491.250	Laba Kotor Rp136.483.750	Biaya Tetap Rp109.547.460	Laba Bersih Rp26.936.290

Gambar 5. 1 Target Penjualan dan Proyeksi Keuangan 12 Bulan di tahun 2025

Perhitungan kebutuhan peralatan dan biaya didasarkan pada proyeksi penjualan tahun 2026 dengan total penjualan sebesar 8.399 cup per tahun atau rata-rata 700 cup per bulan, serta peningkatan penjualan hingga 900 cup pada akhir tahun.

#### - Prediksi Kebutuhan Peralatan

Peralatan berikut dibutuhkan untuk mendukung kelancaran proses produksi dan operasional sesuai target penjualan yang ingin dicapai:

No	Jenis Peralatan	Jumlah	Estimasi harga satuan	Total Biaya
1	Blender	2 Unit	Rp 3.000.000	Rp 6.000.000

2	Freezer	1 Unit	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000
3	Kulkas	1 Unit	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
4	Timbangan	2 unit	Rp 250.000	Rp 500.000
5	Pisau & talenan	2 unit	Rp 300.000	Rp 600.000
6	Wadah penyimpanan bahan baku	10 unit	Rp 100.000	Rp 1.000.000
7.	<i>Packaging</i>	8.399 unit	Rp 1.100	Rp 9.238.900
8.	Meja Produksi	1 unit	Rp 500.000	Rp 500.000
9.	Peralatan Kebersihan	1 Set	Rp 500.000	Rp 500.000
Total Biaya Peralatan Produksi				Rp 21.838.900

*Gambar 5. 2 Prediksi Kebutuhan Peralatan untuk 1 tahun kedepan*

Total Investasi Peralatan adalah Sebanyak Rp. 21.838.000. untuk 1 tahun kedepan.

- **Prediksi Biaya Operasional Tahunan**

Jenis Biaya	Total per Tahun
<b>Biaya Variabel (COGS 35%)</b>	<b>Rp 73.491.250</b>
<b>Biaya Tetap</b>	<b>Rp 109.547.460</b>
<b>Total Biaya Operasional</b>	<b>Rp 183.038.710</b>

*Gambar 5. 3 prediksi Biaya Operasional tahun 2026*

Berdasarkan proyeksi keuangan tahun 2026, kebutuhan peralatan dan biaya operasional disusun untuk mendukung pencapaian target penjualan yang terus meningkat sepanjang tahun. Penyediaan peralatan yang memadai bertujuan untuk menjaga efisiensi proses produksi dan kualitas produk. Selain itu, perencanaan biaya operasional yang terstruktur diharapkan mampu mendukung keberlanjutan usaha serta pencapaian laba bersih sesuai dengan target yang telah ditetapkan.