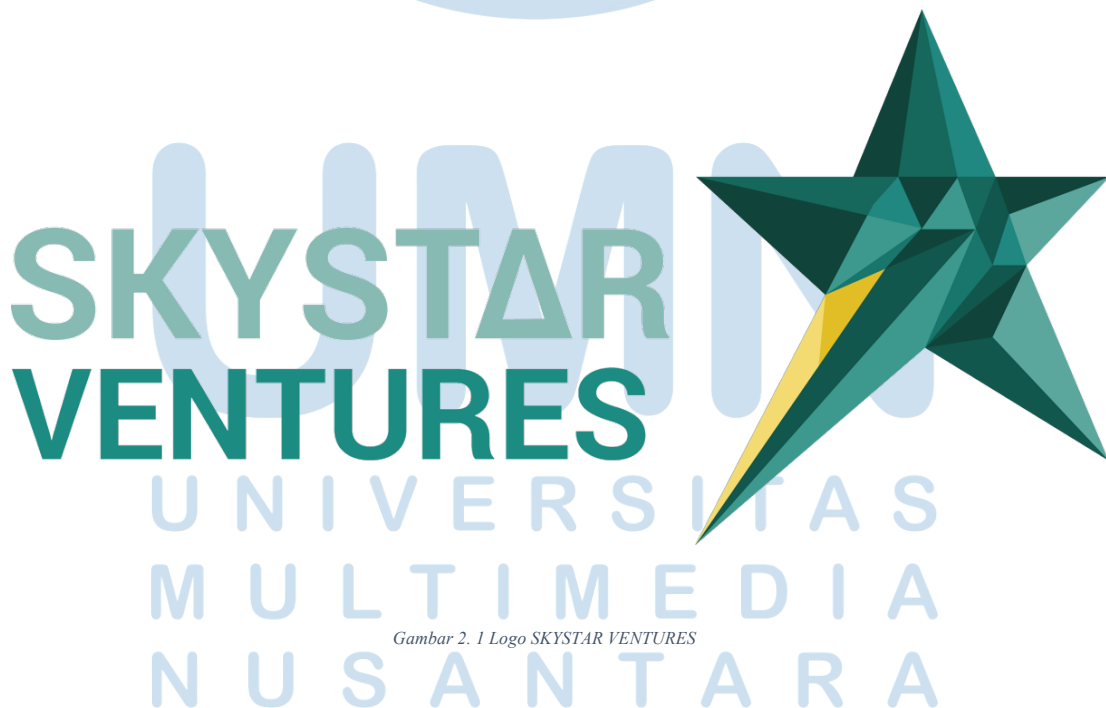


BAB II GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

2.1.1 Skystar Ventures

PT. Skystar Ventures merupakan program inkubasi bisnis berbasis teknologi dan ruang kerja kolaboratif yang didirikan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN) bekerja sama dengan Kompas Gramedia Group pada tahun 2013. Program ini berfokus pada pengembangan startup tahap awal, khususnya di bidang teknologi seperti internet, mobile, social, pendidikan, serta e-commerce. Sejak berdirinya, Skystar Ventures telah aktif dalam mendukung pertumbuhan bisnis rintisan mahasiswa di berbagai sektor, termasuk industri Food and Beverage, teknologi, dan kreatif. Pendirian Skystar Ventures dilatarbelakangi oleh komitmen untuk mendukung pertumbuhan ekosistem startup di Indonesia, terutama bagi pelaku usaha pemula.



Gambar 2. 1 Logo SKYSTAR VENTURES

Komitmen tersebut telah mendapatkan pengakuan secara nasional, salah satunya melalui penghargaan dari Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemristekdikti) dalam ajang Forum Nasional Inkubator Bisnis Teknologi pada tahun 2018 di Hotel Ayana Midplaza. Penghargaan ini diberikan atas kontribusi Skystar Ventures dalam membina dan mengembangkan perusahaan pemula berbasis teknologi di Indonesia.

Berikut merupakan visi dan misi Skystar Ventures.

- **Visi:** Sejalan dengan visi Universitas Multimedia Nusantara untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan di kalangan mahasiswa, Skystar Ventures hadir untuk membangun ekosistem startup yang kompeten, kolaboratif, dan berkelanjutan.
- **Misi:** Kami mendukung startup tahap awal dengan menyediakan program yang disesuaikan, bimbingan langsung, dan akses ke sumber daya strategis. Kami bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang dinamis dan kolaboratif di mana inovasi berkembang, para pendiri tumbuh, dan bisnis yang berkelanjutan berkembang. Melalui sistem dukungan yang kuat dan jaringan yang beragam, kami membantu startup mengubah ide menjadi solusi yang berdampak.

Skystar Ventures berlokasi di lingkungan Universitas Multimedia Nusantara, tepatnya di Gedung C lantai 11 dan 12, yang menjadi tempat penulis melaksanakan kegiatan kerja magang. Dalam program ini, Skystar Ventures juga menjadi wadah bagi penulis dalam mengembangkan proyek bisnis yang dijalankan, melalui pendampingan langsung dari pihak inkubator sehingga bisnis ShiroMoo dapat berkembang secara lebih terarah.



Gambar 2. 2 Gedung SKYSTAR VENTURES

Skystar Ventures mengadopsi nilai-nilai utama yang berasal dari Kompas Gramedia, yaitu **5C Values**, yang menjadi landasan dalam menjalankan setiap program dan kegiatan. Adapun nilai-nilai tersebut meliputi:

1. **Caring**

Menjunjung tinggi kepedulian dengan membangun hubungan yang bermakna dalam lingkungan komunitas.

2. **Credible**

Menjaga kepercayaan dan integritas dalam setiap kegiatan serta inisiatif yang dilakukan.

3. **Competent**

Mengedepankan profesionalisme, kualitas, serta keahlian dalam menjalankan program dan layanan.

4. **Competitive**

Mendorong inovasi secara berkelanjutan serta berusaha untuk menjadi yang unggul dan adaptif dalam menghadapi persaingan.

5. **Customer**

Memberikan pengalaman terbaik bagi startup dan mitra melalui layanan dan program yang berkualitas.

Delight

Dalam pelaksanaannya, Skystar Ventures memiliki 3 program utama yang dirancang untuk mendukung pengembangan startup, yaitu program inkubasi bisnis (Incubator Program), Skystar Innovation Program, serta Skystar Level-Up Program. Melalui program-program tersebut, Skystar Ventures memberikan pendampingan, pelatihan, serta akses terhadap jaringan industri untuk membantu startup berkembang dan siap bersaing di pasar.

Skystar Ventures tidak hanya memberikan pembelajaran teori, tetapi juga mendorong mahasiswa untuk langsung mengembangkan bisnis secara nyata. Dalam kegiatan magang ini, penulis bersama tim mendapatkan kesempatan untuk merancang dan menjalankan bisnis rintisan dengan bimbingan mentor serta dukungan berbagai program yang disediakan. Penulis bersama tim mengembangkan bisnis di bidang Food and Beverage (F&B) yaitu ShiroMoo, yang menjadi salah satu proyek bisnis yang diinkubasi di Skystar Ventures

2.1.2 ShiroMoo

ShiroMoo merupakan bisnis rintisan yang bergerak di bidang Food and Beverage (F&B), khususnya pada kategori minuman berbasis susu sapi segar yang telah dipasteurisasi. Bisnis ini didirikan pada tahun 2026 sebagai respons terhadap meningkatnya kekhawatiran masyarakat terhadap tingginya kandungan gula serta penggunaan perasa buatan pada industri minuman kekinian. Kondisi tersebut dinilai berkontribusi terhadap risiko kesehatan seperti obesitas dan diabetes, sehingga ShiroMoo hadir sebagai alternatif minuman yang lebih sehat, khususnya bagi generasi muda seperti generasi Z dan Alpha yang mulai peduli terhadap gaya hidup sehat namun tetap mempertimbangkan keterjangkauan harga.

Ide bisnis ShiroMoo tidak muncul secara instan, melainkan melalui proses eksplorasi bisnis yang cukup panjang. Sebelum mengembangkan ShiroMoo, penulis bersama tim terlebih dahulu menjalankan bisnis makanan ringan bernama Conechick. Conechick merupakan produk inovatif berupa cone waffle yang dikombinasikan dengan ayam popcorn dan berbagai pilihan saus seperti gochujang, soy garlic, honey lemon, dan mentai. Produk ini dikembangkan dengan target pasar

generasi muda atau Gen Z yang menyukai makanan praktis dan kekinian dengan harga jual sekitar Rp27.000 per porsi.

Dalam proses pengembangan Conechick, tim melakukan berbagai kegiatan research and development (R&D) selama kurang lebih satu semester. Kegiatan tersebut meliputi pengembangan resep, percobaan produk, penyesuaian rasa, hingga penjualan melalui sistem pre-order sebagai bentuk validasi pasar awal. Selain itu, tim juga melakukan observasi sederhana terhadap minat konsumen terhadap produk makanan inovatif yang memiliki konsep berbeda dari produk sejenis di pasaran.

Meskipun memperoleh respon yang cukup baik pada tahap awal pre-order, tim mulai menemukan berbagai kendala dalam proses operasional bisnis Conechick. Salah satu kendala utama adalah tingkat kesulitan produksi yang cukup tinggi. Produk cone waffle membutuhkan proses pembuatan yang cukup lama dan detail, sementara ayam popcorn serta saus harus dipersiapkan secara terpisah agar kualitas rasa tetap terjaga. Kondisi tersebut menyebabkan proses produksi menjadi kurang efisien, khususnya ketika jumlah pesanan meningkat.

Titik evaluasi terbesar terjadi ketika tim mengikuti bazaar di Universitas Pelita Harapan (UPH). Dalam pelaksanaan bazaar tersebut, tim mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi produksi dan kecepatan pelayanan. Selain itu, tim juga menyadari bahwa produk Conechick membutuhkan proses edukasi pasar yang cukup panjang karena konsep cone waffle dengan ayam popcorn masih tergolong baru bagi konsumen. Banyak konsumen belum langsung memahami konsep produk yang ditawarkan sehingga proses komunikasi produk menjadi lebih sulit dibandingkan produk makanan atau minuman yang lebih umum di pasaran.

Dari pengalaman menjalankan Conechick, tim memperoleh insight bahwa sebuah bisnis tidak hanya perlu memiliki produk yang unik, tetapi juga harus feasible dari sisi operasional maupun market acceptance. Selain itu, rendahnya

visibilitas brand dan sulitnya edukasi pasar menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi performa penjualan bisnis.

Melalui partisipasi dalam program inkubasi Skystar Ventures serta berbagai workshop kewirausahaan, kelompok memperoleh wawasan mengenai pentingnya problem-solution fit dalam membangun bisnis. Menurut Ries (2011), pivot merupakan strategi perubahan model bisnis yang dilakukan perusahaan untuk menemukan model bisnis yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Setelah melakukan evaluasi terhadap performa Conchic dan melihat peluang pasar yang lebih potensial, tim memutuskan untuk melakukan pivot bisnis ke kategori minuman sehat berbasis susu dengan konsep yang lebih sesuai terhadap tren pasar saat ini.

Setelah melakukan pivot, tim mulai mengembangkan ShiroMoo sebagai bisnis minuman susu segar dengan konsep low sugar dan penggunaan real ingredients berupa buah asli. Berbeda dengan Conchic, bisnis ShiroMoo dinilai lebih feasible karena memiliki proses produksi yang lebih sederhana, target pasar yang lebih luas, serta konsep produk yang lebih mudah diterima oleh konsumen.

Pemilihan konsep bisnis ShiroMoo didasarkan pada hasil observasi tren pasar yang menunjukkan meningkatnya minat konsumen terhadap minuman berbasis susu dengan kandungan gula yang lebih terkontrol. Selain memiliki proses operasional yang lebih sederhana dibandingkan bisnis sebelumnya, produk minuman susu juga memiliki target pasar yang lebih luas dan lebih mudah diterima konsumen. Oleh karena itu, tim memutuskan mengembangkan ShiroMoo sebagai solusi yang sesuai dengan kebutuhan pasar sekaligus lebih feasible untuk dijalankan.

Proses pengembangan ShiroMoo diawali dengan serangkaian kegiatan research and development (R&D) yang dilakukan secara intensif sejak awal Februari 2026. Tim melakukan berbagai eksperimen produk untuk menemukan formulasi rasa, tekstur, serta tingkat kemanisan yang sesuai dengan preferensi target

pasar. Selain itu, tim juga mendapatkan berbagai masukan dari mentor yang mendorong adanya inovasi nilai tambah pada produk, seperti penggunaan topping berbahan alami.



Gambar 2. 3 Logo SHIROMOO

Identitas visual perusahaan direpresentasikan melalui logo yang menampilkan ilustrasi kepala sapi berwarna biru di dalam cipratan susu, lengkap dengan nama “SHIROMOO” yang menggunakan tipografi tebal berwarna biru. Penamaan ini memiliki makna mendalam, di mana “Shiro” diambil dari bahasa Jepang yang berarti putih dan melambangkan kemurnian serta kebersihan bahan baku susu yang digunakan, sementara “Moo” merepresentasikan suara khas sapi untuk mempertegas identitas produk berbasis susu sapi segar.

Selain pengembangan produk, tim juga mulai menyusun konsep pemasaran dan identitas brand. ShiroMoo dikembangkan dengan konsep brand yang fun, fresh, aesthetic, dan relevan dengan gaya hidup generasi muda. Target pasar utama

difokuskan pada mahasiswa di wilayah Kabupaten Tangerang, khususnya di sekitar institusi pendidikan seperti Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Universitas Pelita Harapan (UPH), dan BINUS. Strategi distribusi dilakukan melalui bazaar, sistem pre-order, serta pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Salah satu pengembangan signifikan yang dilakukan adalah perubahan penggunaan buah segar menjadi jam (selai) homemade yang diolah dari 100% buah asli tanpa perasa buatan. Penggunaan jam homemade tersebut dinilai mampu menghasilkan rasa yang lebih menyatu, lebih rich, serta memberikan tekstur yang lebih baik dibandingkan penggunaan artificial flavor.

Jam ShiroMoo dibuat dari buah asli dengan tambahan gula dalam jumlah terbatas yang berfungsi sebagai penyeimbang rasa dan membantu proses pembentukan tekstur selai. Penggunaan gula pada jam tetap diperhitungkan agar total kandungan gula produk lebih rendah dibandingkan minuman susu sejenis yang umumnya menggunakan sirup atau pemanis buatan dalam jumlah lebih tinggi.

Produk yang ditawarkan oleh ShiroMoo dikategorikan ke dalam dua lini utama, yaitu OG Series (Shiro OG, Green Moo, dan Choco Mori) dan Fruit Series (Ichigo Berry, Bananalicious dan Rum regal) yang masing-masing dirancang untuk memenuhi preferensi konsumen yang berbeda. Seluruh produk disajikan dalam ukuran 22oz (700ml) dengan menekankan kualitas bahan baku berupa susu sapi segar serta kadar gula yang lebih rendah dibandingkan minuman sejenis di pasaran.

Meskipun pada tahap pengembangan produk ShiroMoo membedakan menu menjadi kategori Original dan Special, dalam penyajiannya kepada konsumen seluruh produk dikelompokkan ke dalam dua seri utama, yaitu OG Series dan Fruit Series. Melalui pembagian menu ini, ShiroMoo strategi branding untuk menonjolkan penggunaan buah asli yang menjadi salah satu keunggulan utama ShiroMoo dibandingkan produk sejenis di pasaran. Melalui pembagian tersebut,

konsumen dapat dengan mudah membedakan varian susu dengan cita rasa klasik dan varian susu yang dipadukan dengan buah atau bahan tambahan lainnya.

Berikut gambar menu SHIROMOO



Gambar 2. 4 MENU SHIROMOO

OG Series merupakan produk yang berfokus pada karakter rasa susu yang creamy dan autentik. Seri ini terdiri dari Shiro OG sebagai varian original yang menonjolkan kesegaran susu sapi pasteurisasi, Green Moo yang mengombinasikan susu dengan green tea sehingga menghasilkan rasa yang lembut dan seimbang, serta Choco Mori yang menggunakan cokelat batang asli untuk menciptakan cita rasa cokelat yang lebih rich dan premium. Sementara itu, Fruit Series dikembangkan untuk memperkuat identitas ShiroMoo sebagai minuman susu yang menggunakan bahan alami. Seri ini terdiri dari Ichigo Berry yang menggunakan selai stroberi

homemade dari buah asli, Bananalicious yang memadukan susu dan pisang dengan rasa manis alami, serta Rum Regal yang menghadirkan kombinasi susu dan regal dengan tekstur yang creamy dan cita rasa yang khas. Melalui pembagian menu ini, ShiroMoo tidak hanya menawarkan variasi rasa, tetapi juga menegaskan keunggulan penggunaan buah asli dan bahan berkualitas sebagai nilai tambah produk.



Gambar 2. 9 Choco Mori



Gambar 2. 8 Green Moo



Gambar 2. 10 Shiro OG



Gambar 2. 7 Bananalicious



Gambar 2. 6 Rum Regal



Gambar 2. 5 Ichigo Berry

Dalam proses pengembangan produk, ShiroMoo juga menggunakan bubuk perasa tertentu pada beberapa varian menu untuk memperkuat karakter rasa dan menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih konsisten. Dengan pendekatan tersebut, ShiroMoo dalam jumlah terbatas sebagai penunjang cita rasa, sementara

komponen utama produk tetap berasal dari susu sapi segar pasteurisasi serta bahan alami yang digunakan pada masing-masing varian. Meskipun beberapa bubuk perasa mengandung gula, proporsi penggunaannya telah disesuaikan agar tidak mendominasi komposisi produk secara keseluruhan. Tim juga melakukan pengukuran dan standarisasi takaran pada setiap resep untuk menjaga tingkat kemanisan tetap terkontrol. Dengan pendekatan tersebut, ShiroMoo berupaya menghadirkan minuman yang tetap memiliki rasa menarik tanpa memberikan tingkat kemanisan yang berlebihan dibandingkan minuman susu sejenis yang beredar di pasaran.

Dalam proses pengembangan bisnis, tim juga melakukan validasi pasar melalui penyebaran kuesioner kepada 39 responden yang merupakan bagian dari target market. Hasil validasi menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap penting aspek kesehatan dalam mengonsumsi minuman, khususnya terkait kadar gula yang rendah. Selain itu, responden juga menunjukkan ketertarikan terhadap konsep produk ShiroMoo yang menggunakan jam homemade dari 100% buah asli tanpa perasa buatan serta menawarkan harga yang relatif terjangkau.

Hasil validasi pasar tersebut menunjukkan bahwa konsep bisnis yang dikembangkan memiliki potensi penerimaan yang baik di pasar. Setelah memperoleh hasil validasi tersebut, tim melanjutkan ke tahap product testing kepada calon konsumen. Berdasarkan feedback yang diperoleh, mayoritas konsumen menilai bahwa produk memiliki rasa yang enak dan alami, dengan tekstur susu yang creamy serta cita rasa buah yang masih terasa asli.

Seiring berjalannya waktu, ShiroMoo menunjukkan perkembangan yang cukup positif baik dari sisi konsep maupun kesiapan bisnis. Hal ini terlihat dari keberhasilan tim dalam mematangkan beberapa varian produk unggulan yang dipresentasikan dalam kegiatan pitching dan Entrepreneur Week yang diselenggarakan oleh Skystar Ventures.

Dalam kegiatan Entrepreneur Week, ShiroMoo memperoleh respon pasar yang sangat positif. Produk berhasil terjual habis (sold out) selama beberapa hari pelaksanaan bazaar dengan total penjualan mencapai kurang lebih 400 porsi. Selain itu, bisnis juga menunjukkan perkembangan dari sisi digital marketing melalui peningkatan followers dan engagement media sosial.

Selain peningkatan penjualan, ShiroMoo juga memperoleh berbagai feedback positif dari konsumen. Mayoritas konsumen menyukai konsep minuman susu segar rendah gula dengan rasa yang tetap creamy dan flavorful. Beberapa konsumen juga memberikan apresiasi terhadap penggunaan bahan alami serta tekstur coklat asli pada varian Choco Moo yang memberikan pengalaman konsumsi berbeda dibandingkan produk sejenis di pasaran.

Saat ini, ShiroMoo berada pada fase pengembangan menuju komersialisasi yang lebih luas dengan fokus pada peningkatan kualitas produk, konsistensi rasa, serta efektivitas strategi pemasaran. Ke depannya, bisnis ini diarahkan untuk terus berinovasi dalam menghadirkan varian produk berbasis bahan alami, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat identitas sebagai brand minuman susu sehat yang terjangkau dan berkualitas.

2.2 Visi Misi

Berikut merupakan visi dan misi dari bisnis ShiroMoo yang dikembangkan dalam program inkubasi Skystar Ventures:

Visi

Menjadi brand minuman susu segar pilihan utama anak muda di Indonesia yang dikenal akan kualitas, penggunaan bahan alami, cita rasa autentik, serta harga yang terjangkau.

Misi

- 1) Menyediakan minuman berbasis susu sapi segar pasteurisasi dengan kualitas terbaik.
- 2) Menggunakan buah asli untuk menciptakan rasa yang lebih natural.
- 3) Menghadirkan produk yang lebih sehat dengan kadar gula yang lebih terkontrol.
- 4) Menawarkan produk dengan harga yang terjangkau bagi kalangan anak muda.
- 5) Membangun brand yang relevan dengan gaya hidup anak muda yang estetik, praktis, dan menyenangkan.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



NUSANTARA
Gambar 2.11 Struktur Organisasi Perusahaan SHIROMOO

Struktur organisasi ShiroMoo disusun secara fungsional untuk memastikan setiap aspek operasional, mulai dari manajemen strategis hingga eksekusi teknis, berjalan secara optimal. Kepemimpinan tertinggi berada di bawah kendali Jason Hartono sebagai **Chief Executive Officer (CEO)** yang bertanggung jawab atas arah strategis dan pengambilan keputusan besar perusahaan.

Dalam menjalankan tugasnya, CEO berperan dalam mengoordinasikan seluruh divisi agar dapat bekerja secara selaras dalam mencapai tujuan perusahaan. Setiap keputusan strategis yang berkaitan dengan pengembangan produk, pemasaran, operasional, maupun keuangan berada di bawah pengawasan CEO. Dengan adanya koordinasi yang baik, setiap divisi dapat menjalankan tugas dan tanggung jawabnya secara lebih efektif.

Selain itu, CEO juga bertanggung jawab dalam mengidentifikasi peluang bisnis dan menyusun langkah pengembangan usaha yang dapat meningkatkan daya saing ShiroMoo. Analisis terhadap kondisi pasar, kebutuhan konsumen, serta perkembangan industri menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan. Hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi yang mendukung pertumbuhan bisnis.

Melalui peran kepemimpinan yang dijalankan, CEO memiliki kontribusi penting dalam menjaga keberlangsungan dan perkembangan usaha. Kemampuan dalam mengarahkan tim, mengambil keputusan, serta menyusun strategi bisnis menjadi faktor yang mendukung pencapaian target perusahaan. Oleh karena itu, fungsi CEO menjadi salah satu elemen utama dalam mendorong pertumbuhan bisnis ShiroMoo. Dalam menjalankan fungsinya, CEO dibantu oleh tiga pilar utama yang mengelola divisi spesifik.

Ada isi dari tim produksi Ellen Laurencia sebagai **Chief Operating Officer (COO)** bertanggung jawab penuh terhadap kelancaran rantai pasok, manajemen stok susu segar, serta standar operasional prosedur dalam pembuatan produk.

Menurut Chen dan Paulraj (2004), supply chain management merupakan proses pengelolaan aliran bahan baku, informasi, dan sumber daya lainnya yang melibatkan berbagai pihak dalam rangka menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Manajemen rantai pasok berperan penting dalam memastikan ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan untuk kegiatan operasional sehingga proses produksi dapat berjalan tanpa hambatan. Pengelolaan rantai pasok yang baik juga membantu perusahaan mengurangi risiko keterlambatan pengadaan bahan, mengendalikan biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya. Dalam kegiatan operasional perusahaan, koordinasi yang baik antara pemasok dan pihak internal perusahaan menjadi faktor penting untuk menjaga kelancaran proses produksi serta memastikan kualitas bahan baku yang digunakan tetap sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Selain bertanggung jawab terhadap pengelolaan rantai pasok dan persediaan bahan baku, Chief Operating Officer (COO) juga memiliki peran penting dalam memastikan seluruh kegiatan operasional perusahaan berjalan secara efektif dan terkoordinasi. Peran tersebut mencakup penyusunan alur kerja operasional, pengawasan terhadap proses produksi, serta memastikan setiap aktivitas yang dilakukan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Melalui pengelolaan operasional yang baik, perusahaan dapat menjaga konsistensi kualitas produk sekaligus meningkatkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya yang tersedia.

Dalam pelaksanaan kegiatan usaha sehari-hari, COO berperan sebagai penghubung antara berbagai fungsi bisnis yang ada di dalam perusahaan. Koordinasi yang baik antaranggota tim diperlukan agar proses produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan dapat berjalan secara selaras. Oleh karena itu, COO bertanggung jawab untuk memastikan setiap anggota tim memahami tugas dan tanggung jawabnya masing-masing serta mampu bekerja sama dalam mencapai target yang telah ditetapkan.

COO juga memiliki tanggung jawab dalam melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan operasional. Evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai kendala yang muncul selama proses bisnis berlangsung serta mencari solusi yang dapat meningkatkan efektivitas kerja tim. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar dalam melakukan perbaikan terhadap sistem kerja yang diterapkan sehingga operasional perusahaan dapat berjalan dengan lebih baik dari waktu ke waktu.

Melalui berbagai tanggung jawab tersebut, COO memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjaga stabilitas operasional dan mendukung pencapaian tujuan bisnis perusahaan. Keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola proses operasional secara terstruktur dan efisien. Oleh karena itu, peran COO menjadi salah satu faktor penting yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis ShiroMoo.

Sisi pemasaran dan branding dikelola oleh Felicia Akiko Taslim sebagai **Chief Marketing Officer (CMO)** yang bertugas merancang strategi pemasaran digital, manajemen konten media sosial, hingga kolaborasi dengan mitra eksternal untuk memperluas jangkauan pasar.

Selain merancang strategi pemasaran, CMO juga bertanggung jawab dalam mengelola aktivitas digital marketing yang dijalankan oleh perusahaan. Kegiatan ini mencakup pengelolaan akun media sosial, pemantauan interaksi

dengan konsumen, serta evaluasi terhadap performa konten yang dipublikasikan. Dengan melakukan pemantauan secara berkala, CMO dapat mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek ShiroMoo.

Peran lain yang dijalankan oleh CMO adalah melakukan analisis terhadap tren pasar dan perilaku konsumen. Informasi yang diperoleh digunakan untuk membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Pemahaman mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi faktor penting dalam pengembangan program promosi maupun pengenalan produk baru yang sesuai dengan permintaan pasar.

Melalui berbagai tanggung jawab tersebut, CMO memiliki kontribusi penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek ShiroMoo. Aktivitas pemasaran yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, fungsi CMO menjadi salah satu elemen penting dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing bisnis ShiroMoo.

Sementara itu, fungsi pengawasan aset dan stabilitas finansial dikelola oleh Muhamad Faiz Adli sebagai **Chief Financial Officer (CFO)** yang mengatur pengalokasian modal, perhitungan unit ekonomi, serta laporan laba rugi perusahaan.

Dalam pelaksanaan tugasnya, CFO berperan dalam menyusun perencanaan anggaran dan mengendalikan penggunaan dana perusahaan. Setiap pengeluaran yang dilakukan dievaluasi agar tetap sesuai dengan kebutuhan operasional dan target bisnis yang telah ditetapkan. Pengelolaan anggaran yang terstruktur memungkinkan perusahaan menggunakan sumber daya yang dimiliki secara lebih efisien.

Selain mengelola keuangan harian perusahaan, CFO juga melakukan analisis terhadap kinerja finansial bisnis. Analisis tersebut mencakup evaluasi biaya operasional, perhitungan keuntungan usaha, serta identifikasi risiko keuangan yang dapat memengaruhi keberlangsungan bisnis. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam mendukung proses pengambilan keputusan manajemen.

Melalui peran tersebut, CFO memberikan kontribusi dalam menjaga kesehatan finansial perusahaan serta mendukung pencapaian tujuan bisnis ShiroMoo. Pengelolaan keuangan yang terencana memungkinkan perusahaan untuk menjalankan aktivitas usaha secara lebih terarah dan mempersiapkan strategi pengembangan bisnis pada masa mendatang. Oleh karena itu, fungsi CFO memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan perusahaan.

