

BAB III

PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK

3.1. Deskripsi Perusahaan

Amourre merupakan bisnis rintisan di bidang *Food and Beverage (F&B)* yang dikembangkan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara melalui program *Professional Skill Enhancement Program (Prostep) Cluster Kewirausahaan*. Brand ini resmi berdiri pada tanggal 22 September 2025, dengan tujuan menghadirkan pengalaman menikmati *dessert* yang tidak hanya memanjakan lidah, tetapi juga membangkitkan perasaan melalui cita rasa yang elegan dan personal.

Amourre berfokus pada produk *no-bake cheesecake* yang mengedepankan konsep *customized dessert experience*, di mana pelanggan dapat memilih *topping* sesuai preferensi dan kepribadian mereka. Konsep ini muncul dari hasil riset yang menemukan bahwa banyak konsumen merasa produk *dessert* di pasaran cenderung serupa dan kurang memberikan ruang untuk personalisasi. Dengan pendekatan tersebut, Amourre ingin menciptakan inovasi baru dalam dunia *dessert* modern yang elegan, berkarakter, dan relevan dengan gaya hidup masyarakat dewasa masa kini.

Visi Amourre adalah “Menjadi brand *dessert* lokal yang dikenal karena menghadirkan *no-bake cheesecake* dengan cita rasa unik, tampilan elegan, serta kualitas bahan terbaik yang dapat dinikmati oleh semua kalangan.”

Misi Amourre adalah:

1. Menghadirkan produk *no-bake cheesecake* berkualitas tinggi dengan bahan terbaik dan proses produksi yang higienis serta konsisten.
2. Menyediakan variasi rasa dan tampilan yang kreatif, elegan, serta sesuai dengan tren pasar dewasa modern.
3. Memberikan pengalaman personal bagi setiap pelanggan melalui sistem pemilihan topping sesuai preferensi individu.

4. Menjaga keseimbangan antara kualitas dan harga agar tetap terjangkau tanpa mengurangi nilai estetika maupun cita rasa.
5. Menjalankan operasional bisnis yang efisien, terkoordinasi, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.
6. Membangun kehadiran *offline store* sebagai langkah lanjutan untuk memperkuat pengalaman pelanggan dan memperluas *brand engagement*.

Nilai-nilai utama (*core values*) yang dipegang oleh Amourre meliputi:

1. Personalisasi: Memberikan kebebasan bagi pelanggan untuk memilih *topping* sesuai karakter dan selera pribadi.
2. Kualitas: Menggunakan bahan baku terbaik serta menjaga standar rasa dan tampilan pada setiap produksi.
3. Kreativitas: Menghadirkan inovasi baru dalam cita rasa, tampilan, dan penyajian *dessert*.
4. Kepuasan Pelanggan: Menempatkan pengalaman pelanggan sebagai prioritas utama dalam setiap keputusan bisnis.
5. Elegance: Mewujudkan kesan berkelas dalam rasa, desain, serta identitas visual brand.
6. Efisiensi Operasional: Membangun sistem kerja yang efektif dan kolaboratif untuk menjaga stabilitas bisnis jangka panjang.

Tagline Amourre adalah “*Made to Feel, Not Just to Taste*”, yang mencerminkan filosofi brand bahwa setiap produk dibuat bukan hanya untuk dinikmati, tetapi juga untuk dirasakan sebagai bentuk pengalaman yang personal dan berkesan.

Logo Amourre terinspirasi dari bentuk *no-bake cheesecake* yang merepresentasikan produk utama bisnis ini, dengan menggambarkan kelembutan rasa dan kehangatan suasana yang ingin dihadirkan. *Font* yang terdapat di logo Brand digunakan memberikan kesan elegan, klasik, dan profesional agar sejalan dengan identitas visual Amourre sebagai brand *dessert* modern yang berkelas namun tetap hangat dan personal.

Bidang usaha Amourre berfokus pada produk *dessert* modern berbasis *no-bake cheesecake* yang dipersonalisasi melalui pilihan *topping* sesuai preferensi pelanggan. Dalam jangka menengah, Amourre berencana untuk memperluas kegiatan bisnisnya melalui sistem *open pre-order (PO)*, partisipasi *bazaar*, serta pembentukan *offline store* untuk memperkuat posisi brand di industri *dessert* lokal.

3.2. Struktur organisasi Perusahaan

Bagian merupakan bagan struktur badan usaha merek Amourre:



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Perusahaan
(Sumber Pribadi)

Struktur organisasi pada bisnis Amourre terdiri dari empat posisi utama yang memiliki peran dan tanggung jawab berbeda namun saling berhubungan dalam menjalankan kegiatan operasional bisnis. Pembagian tugas ini disusun agar seluruh aspek dalam proses pengembangan bisnis, mulai dari perencanaan, produksi, pemasaran, hingga pengelolaan keuangan. Hal ini dilakukan agar bisnis dapat berjalan secara efektif dan terarah. Adapun struktur organisasi Amourre terdiri dari:

1. *Chief Executive Officer (CEO)* – Samuel Jason Wijaya

CEO bertanggung jawab sebagai pemimpin utama yang mengarahkan strategi bisnis secara keseluruhan. Samuel berperan dalam menentukan visi dan misi perusahaan, mengambil keputusan strategis, serta memastikan seluruh divisi bekerja sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, CEO juga berperan dalam melakukan evaluasi terhadap hasil kinerja tim

dan menjaga konsistensi arah perkembangan brand agar sejalan dengan identitas Amourre.

2. *Chief Operating Officer (COO)* – Marvel Fattan Rabbani

COO bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan operasional dan pelaksanaan strategi yang telah ditetapkan oleh CEO. Marvel berperan memastikan seluruh proses bisnis berjalan dengan efisien, mulai dari tahap pengadaan bahan, pengelolaan produksi, pengaturan jadwal kerja, hingga pembagian tugas antar anggota. Selain itu, COO juga terlibat langsung dalam proses *research and development* produk *no-bake cheesecake*, menyusun *Standard Operating Procedure (SOP)* produksi, serta memastikan kualitas dan konsistensi hasil produk. COO turut berkolaborasi dengan CFO untuk menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) secara akurat dan dengan CMO untuk mendukung pelaksanaan kegiatan pemasaran dan promosi.

3. *Chief Financial Officer (CFO)* – Steve Wijaya Chandra

CFO bertanggung jawab dalam mengelola seluruh aspek keuangan perusahaan. Steve berperan dalam penyusunan anggaran, pengaturan arus kas, pencatatan pengeluaran, dan pelaporan keuangan. Selain itu, CFO juga memastikan penggunaan modal dilakukan secara efisien sesuai kebutuhan bisnis. Dalam pelaksanaan tugasnya, CFO bekerja sama dengan COO dalam menghitung biaya produksi dan menentukan harga jual produk agar tetap kompetitif namun menguntungkan.

4. *Chief Marketing Officer (CMO)* – Federico Cherard

CMO bertanggung jawab atas seluruh aktivitas pemasaran dan promosi Amourre. Federico memiliki peran penting dalam mengembangkan strategi *branding*, merancang konten pemasaran digital, menentukan *marketing channel* yang tepat, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, CMO juga bertugas menjaga citra brand Amourre agar tetap konsisten dan menarik bagi target pasar, khususnya kalangan remaja dan dewasa muda yang menjadi fokus utama bisnis ini.

Struktur organisasi ini dirancang agar setiap anggota memiliki tanggung jawab yang jelas dan dapat saling mendukung satu sama lain dalam mencapai tujuan bisnis. Dengan sistem kerja kolaboratif, Amourre dapat memastikan bahwa setiap keputusan dan kegiatan operasional dilakukan secara terkoordinasi dan sejalan dengan visi perusahaan.

3.3. Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan usaha dilakukan untuk menilai sejauh mana bisnis Amourre layak dikembangkan dan mampu beroperasi secara berkelanjutan. Analisis ini mencakup empat aspek utama, yaitu kelayakan produk, pasar, organisasi, dan keuangan. Setiap aspek memberikan gambaran mengenai kesiapan tim dalam menjalankan bisnis serta potensi Amourre untuk bertumbuh di industri *dessert* modern.

3.3.1 Kelayakan Produk/Jasa

Dari aspek produk, Amourre dinilai memiliki tingkat kelayakan yang tinggi karena menawarkan diferensiasi yang jelas dibandingkan produk sejenis di pasaran. Produk utama yang dikembangkan adalah *no-bake cheesecake* dengan konsep *customized topping*, di mana pelanggan dapat memilih *topping* sesuai selera dan kepribadian mereka. Konsep ini memberikan nilai tambah dalam bentuk *personalized experience* yang belum banyak ditemukan pada brand *dessert* lokal lainnya.

Selain itu, produk ini menggunakan bahan baku berkualitas dan proses produksi yang sederhana namun higienis, sehingga mudah dijalankan dengan modal yang terjangkau. Berdasarkan hasil uji coba produk dan tanggapan positif dari beberapa *dessert enthusiast* yang menjadi responden riset, Amourre dinilai memiliki potensi pasar yang baik karena menghadirkan cita rasa lembut, tampilan elegan, serta konsep baru yang relevan dengan gaya hidup masyarakat urban saat ini.

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

3.3.2 Kelayakan Industri dan Pasar

Industri kuliner khususnya segmen *dessert*, menunjukkan pertumbuhan yang stabil dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sektor kuliner menjadi salah satu penyumbang terbesar dalam ekonomi kreatif nasional, dan tren konsumsi *dessert* modern terus meningkat seiring berkembangnya budaya *cafe shopping* dan *self-reward lifestyle* di kalangan masyarakat usia produktif.

Target pasar Amourre adalah kalangan dewasa usia 25–30 tahun yang memiliki daya beli stabil, menghargai estetika, serta tertarik pada pengalaman kuliner baru yang personal dan berkualitas. Dengan *positioning* sebagai *premium yet accessible dessert* brand, Amourre berpotensi diterima oleh pasar karena mampu memenuhi kebutuhan segmen yang mencari keseimbangan antara rasa, tampilan, dan harga.

Selain itu, model distribusi melalui sistem *open pre-order (PO)* dan partisipasi *bazaar* memberikan fleksibilitas dalam menguji permintaan pasar sekaligus meminimalkan risiko stok berlebih. Strategi ini juga memungkinkan Amourre membangun *brand awareness* secara organik melalui *word-of-mouth* dan media sosial.

3.3.3 Kelayakan Organisasi

Dari sisi organisasi, Amourre memiliki struktur yang solid dengan pembagian peran yang jelas antara empat posisi inti, yaitu CEO, COO, CFO, dan CMO. Masing-masing anggota memiliki latar belakang dan kompetensi yang saling melengkapi, mulai dari manajemen operasional, keuangan, strategi bisnis, hingga pemasaran.

Struktur organisasi yang sederhana namun efektif memungkinkan pengambilan keputusan dilakukan dengan cepat dan efisien. Koordinasi antar divisi juga berjalan baik karena setiap anggota memahami perannya masing-masing dan berkomitmen untuk menjalankan tanggung jawabnya. Selain itu, kegiatan mentoring rutin yang diberikan oleh dosen pembimbing internal dan

mentor eksternal turut meningkatkan kemampuan tim dalam menjalankan proses bisnis secara profesional.

Dari aspek sumber daya manusia, tim Amourre dinilai layak untuk menjalankan bisnis ini karena memiliki kemampuan analitis, kreatif, serta semangat kolaboratif yang kuat. Pengalaman langsung dalam melakukan R&D, uji coba produk, dan perencanaan pemasaran juga menjadi bekal berharga bagi keberlanjutan usaha ini ke depan.

3.3.4 Kelayakan Keuangan

Secara finansial, Amourre termasuk usaha dengan risiko rendah karena model bisnis yang diterapkan bersifat *low-cost operation*. Proses produksi *no-bake cheesecake* tidak memerlukan peralatan industri besar dan dapat dilakukan menggunakan peralatan sederhana dengan modal awal yang relatif kecil. Biaya awal difokuskan pada pengadaan bahan baku, kemasan, dan peralatan pendukung untuk kegiatan produksi serta pemasaran.

Berdasarkan simulasi awal perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) yang dilakukan tim, produk Amourre memiliki potensi margin keuntungan yang menarik apabila dijual dengan harga yang kompetitif. Selain itu, strategi penjualan melalui sistem *pre-order* memungkinkan bisnis berjalan tanpa risiko penumpukan stok atau kerugian akibat produk tidak terjual. Dalam jangka menengah, keuntungan dari kegiatan *open PO* dan *bazaar* akan dialokasikan kembali untuk pengembangan kemasan premium dan investasi alat produksi yang lebih efisien.

Dari hasil analisis keempat aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis Amourre layak untuk dijalankan dan memiliki prospek pengembangan yang positif. Kombinasi antara produk inovatif, pasar yang potensial, tim yang kompeten, serta model keuangan yang efisien menjadikan Amourre memiliki fondasi kuat untuk tumbuh sebagai brand *dessert* lokal yang berkelanjutan dan kompetitif di industri kuliner Indonesia.

3.4. Produksi

Proses produksi merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan operasional Amourre, karena berhubungan langsung dengan kualitas produk dan efisiensi bisnis secara keseluruhan. Dalam pelaksanaannya, Amourre memiliki proses bisnis unggul yang menekankan aspek kebersihan, ketelitian, dan konsistensi rasa. Seluruh tahapan dilakukan berdasarkan standar operasional yang telah ditetapkan agar kualitas *no bake cheesecake* tetap terjaga pada setiap *batch* produksi.

3.4.1 Proses Produksi Produk

Tahapan produksi no-bake cheesecake dimulai dari persiapan bahan baku (preparation), di mana seluruh bahan yang akan digunakan disiapkan sesuai takaran resep yang telah ditentukan. Setelah bahan siap, dilakukan proses *Quality Control* (QC) awal untuk memastikan bahan dalam kondisi baik dan layak digunakan. Proses QC dilakukan dengan dua cara, yaitu pengecekan fisik (melalui aroma dan tampilan bahan) serta pengecekan tanggal kedaluwarsa untuk bahan kering seperti gula halus dan bahan bubuk lainnya.

Setelah seluruh bahan dinyatakan layak, proses pembuatan dimulai dengan tahap pembuatan *base crust*. Biskuit marie regal dihancurkan menggunakan blender hingga halus, kemudian dicampur dengan mentega yang telah dilelehkan menggunakan teknik *double boiler*. Campuran ini diaduk hingga merata, kemudian dituangkan ke dalam wadah saji dan dipadatkan dengan sendok. *Base crust* kemudian didiamkan selama 15–30 menit hingga teksturnya mengeras dan set.

Tahap berikutnya adalah pembuatan adonan *filling*. *Cream cheese* dikocok bersama gula halus menggunakan mixer selama 2–3 menit hingga teksturnya lembut, kemudian ditambahkan *vanilla extract* dan sari lemon untuk memberikan aroma dan rasa segar yang seimbang. Di wadah terpisah, *whipping cream* bubuk dikocok menggunakan air dingin hingga mencapai konsistensi *soft peak*, kemudian dicampurkan perlahan ke adonan *cream*

cheese menggunakan teknik *folding* dengan spatula untuk menjaga tekstur agar tetap ringan dan tidak *overmix*.

Selanjutnya, dilakukan tahap perakitan *cheesecake* dengan menuangkan adonan *filling* di atas base crust yang telah mengeras. Permukaan kemudian diratakan, ditutup rapat, dan didinginkan dalam kulkas atau *chiller* selama minimal enam jam atau lebih baik semalam hingga adonan benar-benar *set*. Setelah proses pendinginan selesai, *cheesecake* siap untuk disajikan atau dikemas.

Pada tahap pengemasan dan penyajian, produk yang telah set dikeluarkan dari wadah pendingin, kemudian diberi *topping* sesuai pesanan pelanggan. Amourre menggunakan sistem *custom topping*, di mana pelanggan dapat memilih *topping* sesuai preferensi masing-masing. Produk kemudian dikemas menggunakan wadah *food-grade* yang tertutup rapat untuk menjaga kebersihan, tampilan, serta keamanan makanan selama proses distribusi.



**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

Gambar 3.2 Alur Proses Produksi Amourre
(Sumber Pribadi)

3.4.2 Standar Mutu dan Pengendalian Kualitas

Untuk menjaga mutu produk, Amourre menetapkan standar kualitas yang mencakup tiga aspek utama, yaitu rasa, tekstur, dan tampilan. Rasa cheesecake harus seimbang antara manis dan gurih, dengan aroma vanilla dan lemon yang lembut. Tekstur produk harus lembut dan tidak terlalu padat, sedangkan tampilannya harus rapi, bersih, dan estetik sesuai citra brand yang elegan.

Seluruh tahapan produksi dilakukan dengan memperhatikan aspek higienitas, seperti penggunaan sarung tangan saat produksi, penyimpanan bahan pada suhu yang tepat, serta kebersihan alat dan area kerja. Proses pendinginan dan pengemasan juga dilakukan dengan standar yang memastikan produk aman dikonsumsi dan tetap terjaga kualitasnya hingga sampai ke tangan pelanggan.

Selain itu, setiap batch produksi dilakukan pengecekan internal oleh COO untuk memastikan kesesuaian rasa dan tampilan dengan standar brand. Hasil evaluasi kemudian digunakan untuk memperbaiki atau menyempurnakan proses produksi berikutnya.

3.4.3 Perencanaan Produksi Satu Tahun Ke Depan

Dalam satu tahun ke depan, Amourre berencana untuk menjalankan proses produksi secara bertahap sesuai perkembangan permintaan pasar. Pada tahap awal, sistem yang digunakan adalah *open pre-order* (PO) dengan kapasitas produksi kecil untuk meminimalkan risiko dan mengatur arus kas secara efisien. Sistem ini juga memungkinkan tim untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan secara langsung guna peningkatan kualitas produk.

Setelah memperoleh hasil penjualan dan tanggapan positif dari kegiatan open PO, Amourre akan memperluas kegiatan produksi dengan mengikuti berbagai *bazaar* kuliner dan *event* kampus. Tahap ini ditujukan untuk memperkuat *brand awareness* sekaligus mengukur potensi permintaan di pasar yang lebih luas.

Apabila kegiatan *bazaar* dan penjualan terbukti memberikan hasil yang stabil, Amourre akan melanjutkan ke tahap produksi reguler dengan kapasitas lebih besar dan mempertimbangkan pembukaan *offline stall* atau kerja sama dengan kafe lokal. Seluruh pengembangan kapasitas ini akan tetap mengacu pada prinsip efisiensi operasional dan pengendalian kualitas agar pertumbuhan bisnis berjalan secara berkelanjutan.

3.5. Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan bisnis, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan arah dan keberhasilan produk di pasar. Strategi ini membantu perusahaan memahami siapa target konsumennya, bagaimana cara menjangkau mereka, serta bagaimana menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada produk Amourre, strategi pemasaran difokuskan pada pendekatan yang berorientasi pada pelanggan dengan menonjolkan pengalaman rasa yang diberikan oleh potongan cheesecake.

Melalui analisis STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*), Amourre berupaya memilih segmen pasar yang tepat, menentukan target utama yang potensial, serta membangun citra merek yang konsisten dengan karakter produknya yang lembut, dingin, dan menenangkan.

3.5.1 Strategi Penentuan Target Pasar (STP Analysis)

Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan hasil perhitungan harga pokok produksi yang mencakup biaya bahan baku, tenaga kerja, kemasan, serta biaya *overhead* seperti listrik, transportasi, dan sewa tempat. Setelah seluruh komponen biaya dihitung, perusahaan menentukan harga jual yang seimbang antara keuntungan dan daya beli konsumen.

a. Segmentasi Pasar

Amourre melakukan segmentasi pasar berdasarkan 2 faktor:

- a. Demografis (Usia): Wanita usia 25-30 tahun, terutama pekerja muda di area perkotaan seperti Tangerang, Jakarta, BSD, dsb.
- b. Demografis (Tingkat Pendapatan): menengah keatas.

Segmentasi ini membantu Amourre memahami bahwa produk

cheesecake no-bake yang ringan dan dingin cocok bagi konsumen yang ingin menikmati hidangan manis tanpa rasa bersalah serta ingin pengalaman yang menenangkan.

b. Targeting

Berdasarkan hasil segmentasi, Amourre menargetkan orang yang usia 25-30 tahun yang mencari *dessert* ringan dengan tampilan cantik dan rasa lembut untuk menemani waktu santai. Target ini dipilih karena segmen tersebut memiliki daya beli yang berpotensial, karena umumnya di usia 25-30 tahun sudah memiliki pendapatan yang stabil, sering mencari makanan *comforting*, dan menjadi pengguna aktif media sosial yang mudah terpengaruh oleh visual *marketing*. Amourre ingin hadir sebagai “*mood dessert*” yang menemani konsumen di momen relaksasi, menggantikan citra *cheesecake* berat menjadi versi yang lembut dan menenangkan.

c. Positioning

Amourre memposisikan diri sebagai “*no-bake cheesecake* yang lembut dan ringan untuk menikmati momen tenang di tengah kesibukan.”

Makna *positioning* tersebut adalah *no-bake & dessert* dingin menjadi ciri khas utama. Lembut dan ringan menggambarkan karakter produk dan fokusnya pada momen santai dan tenang, bukan hanya sekadar rasa manis.

3.5.2 Analisis Pasar (TAM, SAM, SOM)

- a. **TAM (Total Addressable Market):** Seluruh pasar *dessert* dan *cheesecake* di wilayah perkotaan Jabodetabek yang mencakup konsumen muda hingga dewasa.
- b. **SAM (Serviceable Available Market):** Pasar *dessert* premium dan homemade di area Tangerang dan Jakarta.
- c. **SOM (Serviceable Obtainable Market):** Pasar potensial yang secara realistik bisa dicapai Amourre dalam tahun pertama, terutama mahasiswa dan pekerja muda di area perkantoran area Jakarta,

Tangerang, dan sekitarnya melalui *event* kampus, serta promosi digital.

3.5.3 Strategi Pemasaran yang Berfokus pada Pelanggan

Amourre berfokus pada customer experience yang diberikan kepada konsumen. Strateginya meliputi:

- a. Produk: Ciri khas *no-bake cheesecake* dengan tekstur lembut, rasa tidak terlalu manis, memiliki rasa keju yang unik dibandingkan cheesecake pada umumnya, dan visual premium bernuansa beige dan gold sesuai dengan logo brand Amourre.
- b. Harga: Penetapan harga yang sesuai dengan *willing pay* untuk menjaga kesan eksklusif tapi tetap terjangkau oleh target pasar muda dan dewasa.
- c. Tempat: Penjualan melalui online platform pada saat pre-order dan *pop-up booth* di area ramai seperti perkantoran, dan *event* lokal.
- d. Promosi: Aktif di Instagram dan TikTok dengan konten experience, sebagai contoh membuat konten Point of View dari kami pada saat menyajikan cheesecake dari loyang kepada konsumen. Kolaborasi dengan micro influencer yang memiliki gaya hidup cozy dan feminim.

3.5.4 Rencana Pemasaran Satu Tahun ke Depan

a. Q1 (Jan–Mar)

Peluncuran dengan varian topping utama & kampanye “*Made to Feel, Not Just to Taste*” dengan video promosi yang akan diunggah di sosial media Amourre untuk membangun *brand awareness*.

b. Q2 (Apr–Jun)

Pop-up booth di *event* kampus dan area pasar yang sudah diuji pada saat kuartal 1. Meningkatkan pengalaman langsung pelanggan dan menjangkau pasar yang lebih luas lagi melalui *channel* kafe yang ada di daerah Jakarta dan Tangerang

c. Q3 (Jul–Sep)

Kolaborasi dengan mikro *influencer* dan peluncuran varian musiman
Menarik pelanggan baru & menjaga *engagement*.

d. Q4 (Oct-Dec)

Menentukan tempat yang tetap di area Gading Serpong agar konsumen dapat membeli produk Amourre tanpa harus menunggu *Pre-Order* dibuka, dan *Bazaar* yang di mana tidak setiap hari diadakan.

3.6. Strategi Keuangan

Strategi keuangan disusun sebagai panduan dalam mengelola seluruh sumber daya finansial perusahaan agar tercapai efisiensi, profitabilitas, serta keberlanjutan usaha. Strategi ini mencakup kebijakan dalam penentuan harga jual, pengendalian biaya, manajemen arus kas, dan perencanaan keuangan jangka pendek maupun jangka panjang.

3.6.1 Penentuan Harga Jual dan Pengelolaan HPP

Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan hasil perhitungan harga pokok produksi yang mencakup biaya bahan baku, tenaga kerja, kemasan, serta biaya *overhead* seperti listrik, transportasi, dan sewa tempat. Setelah seluruh komponen biaya dihitung, perusahaan menentukan harga jual yang seimbang antara keuntungan dan daya beli konsumen. Strategi ini juga mempertimbangkan kondisi pasar, posisi pesaing, serta nilai tambah yang diberikan produk agar harga tetap kompetitif. Evaluasi terhadap harga pokok produksi dilakukan secara berkala untuk memastikan biaya tetap efisien dan harga jual dapat menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar atau bahan baku.

3.6.2 Pengelolaan Aset dan Modal

Aset dan modal perusahaan dikelola untuk mendukung kelancaran operasional dan keberlanjutan usaha. Pengelolaan aset dilakukan dengan memastikan setiap peralatan dan perlengkapan digunakan secara optimal, dirawat dengan baik, dan tidak terjadi pemborosan dalam pembelian aset baru. Aset lancar seperti kas, persediaan bahan baku, dan piutang dijaga agar

tetap dalam kondisi yang sehat dan mudah digunakan untuk memenuhi kebutuhan produksi. Selain itu, perusahaan juga berupaya menjaga keseimbangan antara modal yang digunakan untuk kegiatan operasional dan modal yang disimpan sebagai cadangan untuk keperluan mendesak atau pengembangan usaha di masa depan.

3.6.3 Efisiensi dan Pengendalian Anggaran Operasional

Perusahaan menerapkan prinsip efisiensi dalam setiap aktivitas operasional agar pengeluaran tetap terkendali dan laba dapat dimaksimalkan. Anggaran operasional disusun berdasarkan kebutuhan nyata di lapangan, seperti biaya bahan baku, promosi, transportasi, dan administrasi. Pengeluaran yang tidak mendukung produktivitas akan diminimalkan, sementara pengeluaran yang bersifat penting akan diprioritaskan. Selain itu, perusahaan melakukan evaluasi terhadap realisasi anggaran secara berkala untuk memastikan seluruh dana digunakan secara tepat sasaran dan tidak melebihi batas yang telah direncanakan.

3.6.3 Efisiensi dan Pengendalian Anggaran Operasional

Perusahaan menerapkan prinsip efisiensi dalam setiap aktivitas operasional agar pengeluaran tetap terkendali dan laba dapat dimaksimalkan. Anggaran operasional disusun berdasarkan kebutuhan nyata di lapangan, seperti biaya bahan baku, promosi, transportasi, dan administrasi. Pengeluaran yang tidak mendukung produktivitas akan diminimalkan, sementara pengeluaran yang bersifat penting akan diprioritaskan. Selain itu, perusahaan melakukan evaluasi terhadap realisasi anggaran secara berkala untuk memastikan seluruh dana digunakan secara tepat sasaran dan tidak melebihi batas yang telah direncanakan.

3.6.4 Manajemen Arus Kas

Manajemen arus kas dilakukan dengan menjaga keseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran agar perusahaan tetap memiliki likuiditas yang baik. Pencatatan arus kas dilakukan secara rutin untuk memantau kondisi keuangan harian, mingguan, dan bulanan. Perusahaan berupaya memastikan bahwa setiap pengeluaran memiliki sumber dana yang jelas dan tidak mengganggu kebutuhan operasional lain. Dana cadangan juga disiapkan untuk mengantisipasi kebutuhan mendesak atau kondisi tak terduga. Dengan pengelolaan arus kas yang baik, perusahaan dapat menjalankan aktivitasnya secara stabil tanpa mengalami kekurangan dana.

3.6.5 Proyeksi Penjualan dan Keuangan

Perusahaan membuat proyeksi penjualan dan keuangan sebagai dasar perencanaan untuk satu tahun ke depan. Proyeksi penjualan disusun berdasarkan analisis tren permintaan pasar, hasil penjualan periode sebelumnya, serta strategi pemasaran yang akan dijalankan. Sementara itu, proyeksi keuangan mencakup estimasi pendapatan, laba, dan pengeluaran yang diharapkan selama periode tersebut. Hasil proyeksi ini menjadi pedoman bagi perusahaan dalam mengukur target yang ingin dicapai, menilai kinerja keuangan, dan menentukan langkah strategis apabila terjadi perubahan kondisi pasar.

3.6.6 Rencana Keuangan Tahunan

Rencana keuangan tahunan disusun sebagai panduan dalam menjalankan strategi bisnis selama satu tahun ke depan. Pada tahap awal, perusahaan fokus pada penguatan struktur biaya dan evaluasi harga jual. Selanjutnya dilakukan peningkatan kegiatan promosi untuk memperluas pasar dan memperkuat posisi merek. Setelah itu, hasil keuntungan yang diperoleh akan dialokasikan untuk kebutuhan reinvestasi, seperti pembelian peralatan baru atau peningkatan kapasitas produksi. Pada akhir periode, perusahaan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap seluruh kegiatan

keuangan untuk menilai efektivitas strategi yang telah diterapkan serta merancang perbaikan bagi tahun berikutnya



