

BAB V

PENGEMBANGAN BISNIS

5.1 Pengembangan Usaha

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

1. Perbaikan Strategi Operasional dalam Rangka Eskpansi 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. Optimalisasi inventory management ini dapat membantu Frooz memperkirakan kebutuhan bahan baku saat volume penjualan meningkat, meminimalkan pemborosan, serta menjaga kualitas bahan yang dipakai dalam produksi. Pengelolaan persediaan yang baik juga memberikan sinyal positif bagi investor bahwa Frooz mampu menjaga stabilitas operasional meskipun permintaan terus bertambah.

- **Peningkatan Efisiensi Operasional dan Pengelolaan Sumber Daya**

Efisiensi operasional adalah salah satu faktor penting dalam pengembangan usaha, karena semakin efisien proses operasional berjalan, semakin cepat dan mudah sebuah bisnis dapat melakukan ekspansi. Karena itu, Frooz perlu memastikan alur kerja produksinya tertata dengan baik, mulai dari

pembagian tugas yang jelas, penggunaan peralatan yang tepat, sampai tahapan produksi yang lebih terstruktur. Dengan peningkatan efisiensi tersebut, Frooz dapat menaikkan kapasitas produksi tanpa harus mengeluarkan biaya besar atau menambah banyak tenaga kerja.

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

- **Evaluasi dan Perbaikan Berkelanjutan sebagai Dasar Pengembangan**

Kebiasaan melakukan evaluasi rutin menjadi salah satu strategi penting bagi Frooz dalam mengembangkan usahanya, karena melalui evaluasi tersebut perusahaan bisa terus mengetahui aspek-aspek yang masih perlu diperbaiki. Proses evaluasi ini mencakup penilaian kualitas bahan baku, cara kerja karyawan, efektivitas penggunaan alat, hingga pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Setiap temuan yang didapat kemudian dijadikan dasar untuk melakukan perbaikan, seperti memperbarui SOP, meningkatkan metode produksi, atau memberikan pelatihan tambahan bagi karyawan. Dengan menerapkan perbaikan yang berkelanjutan, Frooz dapat lebih cepat beradaptasi dengan perubahan permintaan pasar maupun berbagai tantangan operasional. Sistem evaluasi yang jelas juga menjadi nilai tambah di mata investor, karena menunjukkan bahwa perusahaan memiliki fondasi yang kuat, mampu bertahan dalam jangka panjang, dan siap untuk berkembang lebih jauh.

2. Strategi Pengembangan Pemasaran dan Ekspansi Bisnis

- Pengembangan Strategi Pemasaran Digital

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

- Pengembangan Promosi Offline dan Pengalaman Pelanggan

Dalam strategi pengembangan offline, penulis berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan secara langsung melalui booth fisik. Penulis melihat bahwa tampilan booth memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi pertama pelanggan sehingga pengembangan ke depan mencakup pembaruan visual booth yang lebih modern, penambahan elemen dekoratif yang mudah difoto, serta penataan menu yang lebih komunikatif. Selain itu, penulis akan memperluas program sampling yang lebih terukur dan dilakukan pada waktu dengan traffic tinggi, terutama pada jam masuk dan pulang sekolah/kampus. Program promosi seperti diskon khusus, bundling

produk, atau kolaborasi dengan komunitas akan tetap dikembangkan untuk memperkuat pembelian berulang. Setiap aktivitas offline juga akan terus diintegrasikan ke media sosial agar dapat memberikan efek spillover yang memperkuat brand exposure secara digital dan offline secara simultan.

- **Riset Lokasi untuk Cabang Kedua**

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

- **Pengembangan Strategi Marketing Mix untuk Ekspansi**

Dalam rencana pengembangan usaha, penulis juga mempersiapkan penyesuaian strategi marketing mix (7P) agar dapat diterapkan secara efektif pada cabang berikutnya. Pada aspek produk, penulis mempertimbangkan variasi menu baru berdasarkan preferensi lokal dan hasil uji rasa konsumen. Untuk penetapan harga, penulis tetap mempertimbangkan daya beli pasar setempat tanpa mengabaikan margin dan efisiensi operasional. Elemen place akan difokuskan pada lokasi yang memiliki potensi visibilitas tinggi dan akses mudah. Dari sisi promosi,

penulis merancang kampanye grand opening yang lebih terintegrasi dengan media sosial, UGC, dan program rekomendasi teman (referral program) untuk mencapai pertumbuhan awal yang signifikan. Tiga elemen pendukung lainnya people, process, dan physical evidence akan disiapkan melalui SOP yang lebih standar, pelatihan intensif karyawan, serta desain booth yang konsisten tetapi tetap adaptif dengan lokasi baru.

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

Untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, penulis akan mengembangkan program loyalitas sederhana berbasis digital, seperti sistem stamp atau reward berbasis QR. Penulis juga merencanakan pengelolaan database pelanggan dengan pendekatan CRM sederhana melalui WhatsApp Business, sehingga pelanggan dapat menerima informasi promosi, update menu baru, atau penawaran khusus yang lebih personal. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan peluang repeat order tetapi juga mendorong peningkatan Customer Lifetime Value (CLV). Dengan karakter target pasar yang responsif terhadap komunikasi langsung, CRM berbasis WhatsApp dipilih sebagai kanal yang relevan dan mudah dioperasikan.

- **Penyusunan Timeline Pengembangan Beserta KPI**

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

3. Penguatan Sumber Daya Manusia untuk Kesiapan Ekspansi

- Pembentukan Struktur SDM yang Lebih Matang

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

- Penunjukan SDM Internal sebagai Manajer Toko

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

- Pelatihan dan Pendampingan Karyawan Baru oleh Manajer Toko

Manajer toko nantinya akan bertugas untuk melakukan proses pelatihan dan pendampingan kepada karyawan baru, khususnya pada bagian produksi dan pelayanan. Pelatihan ini mencakup tata cara produksi smoothies, penggunaan alat produksi, penguasaan resep, prosedur kebersihan,

pelayanan pelanggan, hingga pengelolaan operasional harian. Dengan pengetahuan yang diberikan oleh karyawan berpengalaman, Frooz berharap kualitas operasional di setiap cabang baru dapat tetap konsisten.

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

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

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

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

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

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

- **Peningkatan Divisi Operasional**

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

- **Penguatan SDM Sebagai Fondasi Keberlanjutan Bisnis**

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

4. Strategi Peningkatan Kinerja Keuangan melalui Pengelolaan Dana yang Efektif

- **Perencanaan Alokasi Dana Hibah secara Strategis**

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

- **Anggaran untuk Kegiatan Operasional dan Produksi**

Untuk melakukan pengembangan dalam bisnis dalam penggunaan dana hibah CFO menetapkan anggaran biaya untuk keperluan operasional harian, yang mencakup pembelian bahan baku, kemasan, perlengkapan produksi, serta berbagai pengeluaran pendukung lainnya. CFO memastikan bahwa

pengeluaran ini sesuai dengan perhitungan HPP dan tidak melebihi batas anggaran yang telah ditentukan. Analisis biaya dilakukan secara rutin agar proses produksi tetap efisien tanpa mengorbankan kualitas produk. Melalui anggaran yang tepat, Frooz dapat menjaga ketersediaan bahan baku, meminimalkan pemborosan, dan memastikan proses operasional berjalan konsisten.

- **Evaluasi Efektivitas Penggunaan Dana Hibah**

CFO juga bertanggung jawab terhadap dana hibah yang telah diberikan dengan melakukan analisis efektivitas penggunaan dana dalam perkembangan bisnis apakah memberikan dampak positif terhadap bisnis. CFO mengevaluasi apakah dana yang dikeluarkan benar-benar mendukung operasional bisnis, memperkuat pemasarn, atau meningkatkan penjualan. Dengan demikian Frooz dapat memaksimalkan manfaat dana hibah dan sebagai bentuk pertanggung jawaban terhadap dana hibah yang telah diberikan.

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

Dalam upaya mengembangkan bisnis Frooz, perusahaan menerapkan strategi untuk melakukan ekspansi dan penarikan investor. Dengan adanya strategi tersebut perlu adanya bentuk kolaborasi antar divisi terutama CEO dan CMO. CFO memiliki peran dalam menyiapkan seluruh aspek finansial yang menjadi dasar pengambilan keputusan, mulai dari laporan keuangan, proyeksi pertumbuhan, hingga kebutuhan modal untuk melakukan ekspansi. Dalam proses mencari investor, CFO bekerja sama dengan CEO untuk membahas data finansial dan terukur sehingga menunjukkan potensi 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 Kinerja Keuangan

Sebagai *Chief Financial Officer* (CFO), penulis tidak hanya bertanggung jawab dalam pencatatan transaksi dan penyusunan laporan keuangan, tetapi juga memiliki peran strategis dalam mengembangkan kinerja keuangan Frooz agar bisnis dapat bertumbuh secara berkelanjutan. Strategi pengembangan ini disusun berdasarkan kebutuhan bisnis Frooz dalam jangka pendek maupun jangka Panjang. Adapun startegi pengembangan kinerja keuangan yang dilakukan antara lain sebagai berikut.

A. Peningkatan Akurasi Pencatatan dan Sistem Keuangan

Peningkatan akurasi pencatatan dan sistem keuangan menjadi aspek penting dalam mendukung pengambilan keputusan yang tepat. Sebagai CFO, menerapkan beberapa strategi untuk memastikan seluruh transaksi tercatat secara rapi dan dapat dipertanggungjawabkan. Digitaslisasi pencatatan dilakukan dengan menggunakan aplikasi yang berkaitan dengan keuangan atau spreadsheet untuk meminimalkan kesalahan dalam penulisan manual. Dengan menetapkan standar bahwa setiap pemasukan dan pengeluaran harus disertai bukti pembayaran sebagai bentuk transparansi. Untuk mendukung evaluasi kinerja, laporan keuangan seperti laporan laba rugi, arus kas disusun secara bulanan. Langkah-langkah ini membantu meningkatkan akurasi pencatatan dan sistem keuangan Frooz.

B. Optimalisasi Struktur Biaya dan Efisiensi Operasional

Untuk memastikan bahwa seluruh biaya produksi dan operasional tetap berada pada tingkat yang efisien tanpa mengurangi kualitas produk, penulis melakukan beberapa strategi berhubungan. Salah satu langkahnya adalah

melakukan evaluasi Harga Pokok Produk (HPP) secara berkala, dimana CFO menghitung ulang HPP setiap kali terjadi perubahan harga bahan baku agar penetapan harga jual tetap sejalan dengan margin keuntungan yang diharapkan. Selain itu, penulis juga menawarkan strategi negosiasi dengan pemasok, baik melalui pembahasan harga maupun penerapan pembelian dalam jumlah besar untuk menekan biaya bahan baku per unit. Melakukan kontrol terhadap biaya operasional juga dilakukan dengan mengidentifikasi komponen biaya yang masih dapat dihemat, seperti penggunaan bahan kemasan yang lebih efisien, serta meninjau kembali pengeluaran yang bersifat tidak mendesak. Melalui langkah-langkah ini perusahaan dapat menjaga kestabilan biaya sekaligus meningkatkan efektivitas operasional secara keseluruhan.

C. Optimalisasi Penjualan Melalui Analisis Data Keuangan

Strategi selanjutnya yaitu optimalisasi penjualan melalui analisis data keuangan dalam pengelolaan bisnis. Data penjualan harian, HPP, dan BEP digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk menyusun strategi penjualan yang lebih efektif dan tepat sasaran. Melalui analisis varian penjualan, penulis dapat mengetahui varian mana yang memiliki tingkat penjualan tertinggi maupun terendah, sehingga dapat menentukan fokus pemasaran. Selain itu, penentuan target penjualan juga dilakukan berdasarkan perhitungan BEP, sehingga target yang ditetapkan lebih realistis dan mampu memberikan margin keuntungan yang aman bagi bisnis. Data penjualan harian dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi promosi yang lebih optimal, terutama pada hari atau periode ketika penjualan cenderung rendah. Melalui data, Frooz dapat mengoptimalkan performa penjualan sekaligus meningkatkan efisiensi strategi pemasaran secara keseluruhan.

D. Pengembangan Sumber Pendapatan Baru (Revenue Stream)

Strategi pengembangan sumber pendapatan baru menjadi langkah penting bagi Frooz untuk meningkatkan profitabilitas jangka panjang. Selain mengandalkan penjualan secara langsung, Frooz dapat melakukan pengembangan dengan menawarkan paket franchise sederhana atau booth pop-up untuk event kampus dengan sistem bagi hasil. Frooz juga dapat memperluas kerja sama B2B dengan berbagai penyelenggara acara agar produk dapat menjadi bagian dari konsumsi dalam event tertentu. Dengan strategi ini, Frooz dapat memperluas jangkauan pasar dan menambah pendapatan.

E. Perencanaan Investasi untuk Mendukung Pertumbuhan

Perencanaan investasi menjadi langkah penting untuk mendukung pertumbuhan Frooz, terutama dalam menjaga kapasitas produksi dan kualitas layanan. Salah satu bentuk investasi dalam pengembangan yang perlu dilakukan adalah penggantian dan perawatan peralatan yang sudah mendekati akhir umur ekonomis, agar proses produksi tetap berjalan optimal. Selain itu, apabila permintaan meningkat dapat melakukan investasi pada freezer atau kulkas yang berkapasitas lebih besar sehingga dapat membantu meningkatkan efisiensi karena mampu menekan biaya produksi per unit.

F. Penyusunan Anggaran dan Pengendalian Keuangan yang Lebih Ketat

Dalam menjaga stabilitas keuangan dan mencegah pemborosan perlu dilakukan strategi pengembangan dalam membuat penyusunan anggaran dan pengendalian keuangan yang lebih ketat. Penulis menyusun anggaran tahunan yang mencakup kebutuhan operasional, produksi, pemasaran, serta pengembangan bisnis. Setelah anggaran ditetapkan, pengeluaran dipantau setiap bulan untuk melihat apakah pengeluaran sudah sesuai dengan rencana. Jika terjadi perbedaan, penyesuaian dapat dilakukan agar anggaran tetap dapat terkendali. Anggaran yang telah ditetapkan juga dievaluasi

secara berkala dan direvisi berdasarkan kondisi penjualan dan perubahan biaya selama periode operasional. Dengan langkah ini, Frooz dapat menjaga stabilitas keuangan dan menjalankan operasional dengan lebih efisien.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA