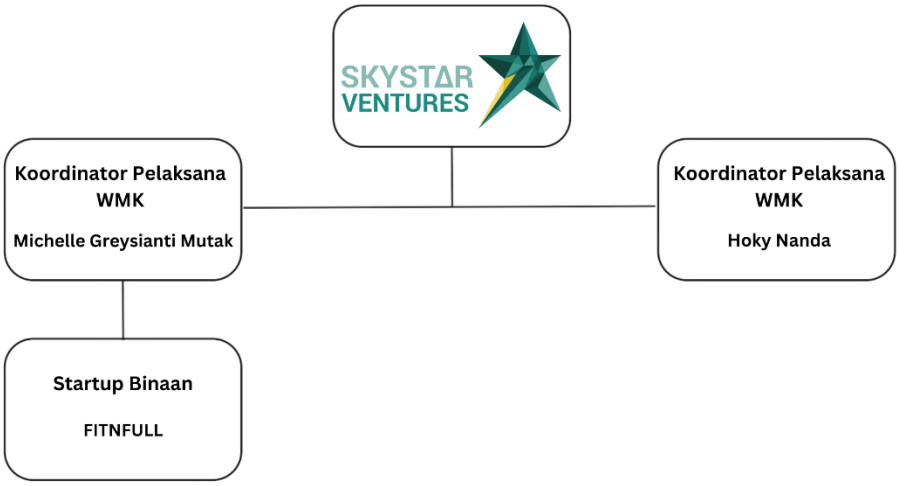
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Skystar Ventures merupakan program inkubator bisnis bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang ingin merintis usaha sendiri. Dalam program ini, mahasiswa diwajibkan membentuk kelompok yang terdiri dari 5 orang untuk mengembangkan ide bisnis sebagai proyek akhir mahasiswa. Salah satu *startup* binaan dari program MBKM Skystar Ventures adalah FITNFULL.

Berdasarkan gambar 3.1, FITNFULL berada di kedudukan *startup* binaan dan berada di bawah *supervisor*, yakni Ibu Michelle Greysianti Mutak yang memberikan arahan, pendampingan, serta evaluasi kinerja selama sesi magang berlangsung. Kegiatan bimbingan dengan *supervisor* dilakukan secara *offline* dan dilaksanakan di Gedung C Universitas Multimedia Nusantara lantai 11, Skystar Ventures. Selain bimbingan dari *supervisor*, setiap kelompok juga mendapatkan dukungan dari *dedicated mentor*, yakni Ibu Rizky Novita yang berasal dari eksternal Skystar Ventures. *Dedicated mentor* tersebut dipilih oleh Skystar Ventures untuk memberikan bimbingan, dukungan, dan pengetahuan berharga dalam mengatasi berbagai tantangan. Kemudian, penulis juga mendapatkan dosen pembimbing, yakni Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M, yang bertujuan untuk memberikan arahan dan masukkan mengenai laporan magang serta informasi yang dibutuhkan. Koordinasi antar tim dengan *supervisor*, mentor dan dosen pembimbing dilakukan melalui *Whatsapp*, tepatnya di grup *Whatsapp* yang berbeda.



Gambar 3. 1 Struktur organisasi *startup* binaan FITNFULL

Sumber: Data laporan magang

Struktur organisasi FITNFULL, yang ada pada gambar 3.2, terdiri dari Angelica Vitriany Kusuma sebagai CEO *(Chief Executive Officer),* Margareta Averina Lianti sebagai COO *(Chief Operation Officer)* 1, Dwi Putri Cahyani sebagai COO *(Chief Operation Officer)* 2, Valentina Widjaja sebagai CMO *(Chief Marketing Officer),* dan saya sendiri, Angely Maylin sebagai CFO *(Chief Financial Officer).* Adapun visi dari FITNFULL adalah "Menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sarapan yang bernutrisi, tinggi serat, mengenyangkan, serta mampu memberikan energi optimal untuk memulai hari." Sementara itu, misi utama FITNFULL adalah "Menghadirkan produk roti panggang isi yang inovatif, lezat, dan kaya akan nutrisi guna mendukung gaya hidup sehat dan keseimbangan gizi konsumennya.'

Dalam menjalankan sebuah bisnis, terdapat berbagai aspek yang perlu dipertimbangkan, dimulai dari pengembangkan ide bisnis, analisa pasar, strategi pemasaran, dan lain sebagainya. Selain dari aspek - aspek tersebut, salah satu faktor yang penting dan tidak boleh diabaikan adalah manajemen keuangan yang baik. Manajemen keuangan yang baik dapat membantu perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Maka dari itu, tugas dan tanggung yang wajib dimiliki

penulis sebagai CFO adalah kemampuan untuk manajemen keuangan dan strategi keuangan.

Manajemen keuangan berdasarkan Aryawati et al. (2022) adalah serangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan, pencarian, serta pengalokasian dana dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional perusahaan (Rebin Sumardi dan Suharyano 2020). Sedangkan menurut Musthafa, manajemen keuangan tidak bisa berdiri sendiri, tetapi sangat berkaitan dengan berbagai bidang lainnya, seperti manajemen produksi, manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan lain sebagainya. Maka dari itu, keberhasilan dalam mengelola keuangan memiliki peran yang penting dalam mendukung keseluruhan strategi bisnis perusahaan Aryawati et al. (2022). Untuk mencapai tujuan tersebut, terdapat beberapa penerapan fungsi manajemen keuangan yang harus diimplementasikan, yang terdiri dari perencanaan *(planning)*, anggaran *(budgeting)*, pengendalian *(controlling)*, pemeriksaan *(auditing)*, dan pelaporan *(reporting)* keuangan bisnis (Hasan et al., 2022).

Perencanaan *(Planning)* merupakan proses penyusunan strategi keuangan yang bertujuan untuk keberlanjutan bisnis serta memaksimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia. planning dalam keuangan meliputi mengatur uang kas, menghitung laba rugi, serta merencanakan arus kas. Anggaran *(Budgeting)* merupakan kegiatan mengalokasikan dana untuk segala keperluan perusahaan seperti pembelian bahan baku, peralatan dan perlengkapan, dan biaya operasional lainnya dengan tujuan untuk memastikan efisiensi dan efektivitas penggunaan dana. Dalam tahap ini, sebaiknya dilakukan seminimal mungkin dan memaksimalkan anggaran yang ada. Pengendalian *(Controlling)* merupakan kegiatan yang melibatkan pemantauan dan evaluasi terhadap realisasi anggaran dibandingkan dengan rencana. Pemeriksaan *(Auditing)* merupakan proses pemeriksaan keuangan perusahaan untuk memastikan akurasi dan kepatuhan terhadap standar akuntansi. Pelaporan *(Reporting)* melibatkan penyusunan dan penyajian laporan keuangan yang memberikan gambaran tentang posisi keuangan, arus kas perusahaan kepada pemangku kepentingan.

Dalam pelaksanaannya, penulis sebagai CFO sudah menerapkan fungsi-fungsi manajemen keuangan. Pada aspek perencanaan keuangan *(planning)*, penulis menyusun strategi pengelolaan kas, termasuk menetapkan uang kas sebagai dana tambahan serta menyusun laporan laba rugi untuk memantau kondisi finansial perusahaan. Dalam hal penganggaran *(budgeting),* penulis telah menyusun rancangan anggaran belanja (RAB) yang difokuskan pada kegiatan *research and development* (R&D). Untuk fungsi pengendalian keuangan *(controlling)*, penulis mengelola serta membandingkan pengeluaran aktual dan anggaran yang telah ditetapkan dalam lembar kerja *(sheets)* keuangan, khususnya terkait *prototyping*. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa penggunaan dana yang digunakan tidak melebihi anggaran yang direncanakan. Selanjutnya, dalam pemeriksaan dan pelaporan keuangan, *(auditing & reporting)*, penulis bertanggung jawab dalam melakukan evaluasi terhadap laporan keuangan dan sekaligus mengkoordinasikannya dengan CEO dan *c-level* lainnya untuk memberikan informasi mengenai keadaan keuangan perusahaan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Tabel 3. 1 Tugas yang dikerjakan penulis selama proses kerja magang

No	Jenis Pekerjaan	Output	Koordinasi
	A. Ideation Program		
1.	Mengikuti *workshop* yang diadakan oleh Skystar Ventures selama 14 minggu (sinkron dan asinkron)	Memenuhi tugas dan mendapatkan nilai akhir	Ibu Michelle Greysianti dan Bapak Hoky Nanda
	B. Financial Analysis and Financial Reports		
1.	Perencanaan *Budgeting* untuk kebutuhan R&D varian baru	Mendapatkan budget untuk R&D sekaligus pengeluaran yang dipakai	CFO *(Chief Financial*
2.	Perencanaan menghitung HPP	Mengetahui seberapa banyak HPP untuk produk baru	CFO *(Chief Financial*
3.	Perencanaan untuk memberlakukan uang kas	Memanfaatkan uang kas untuk keperluan dana darurat	CFO *(Chief Financial* dan *C-Level*

4.	Melakukan pencatatan pembukuan bahan baku, *inventory*, dan *reimburse*	Melakukan pencatatan untuk kebutuhan laporan keuangan	CFO *(Chief Financial*
5.	Menghitung persentase keuntungan menu baru	Menentukan harga dan margin yang didapatkan untuk menu baru	CFO *(Chief Financial Officer)* dan *C-Level*
6.	Melakukan pencatatan pada penjualan	Mengetahui berapa banyak penjualan yang sudah dijual	CFO *(Chief Financial*
7.	Membuat laporan keuangan (laba rugi, arus kas, dan BEP)	Mengetahui kondisi keuangan selama periode berlangsung	CFO *(Chief Financial*
C. Sales			
1.	Membuka kembali *Open Pre-Order* ke-4	Menjual *Signature Flavor (8,5)* dan *Garlic Etoffu* (5) sebanyak 13 ½ porsi	*C-Level*
2.	Membuka kembali *Open Pre-Order* ke-5	Menjual *Signature Flavor (50)* dan *Garlic Etoffu* (20) sebanyak 70 porsi	*C-Level*
3.	Membuka kembali *Open Pre-Order* ke-6	Menjual *Signature Flavor (30.5)* dan *Garlic Etoffu* (10) sebanyak 40 ½ porsi	*C-Level*
4.	Membuka Bazar TVONAIR Universitas Multimedia Nusantara	Menjual *Signature Flavor (42.5)*, *Garlic Etoffu* (22), *Ubee Cheese (34.5), Lemon Bliss Elixir (23), dan Ocean Sky (22)* sebanyak 144 porsi selama 3 hari	*C-Level*
5.	Membuka Bazar acara Waisak	Menjual *Garlic Etoffu* (20), *Ubee Cheese (24.5), Lemon Bliss Elixir (4), dan Teh Obeng (28),* sebanyak 76 ½ porsi	*C-Level*
6.	Demo day	Menjual *Signature Flavor (30)*, *Garlic Etoffu* (10), *Ubee Cheese (20), Lemon Bliss Elixir (10), Ocean Sky (10), Teh Obeng (30)* sebanyak 110 porsi selama 2 hari	*C-Level*

D. Bimbingan Skystar Ventures dan *Dedicated Mentor*			
1.	Melakukan *mentoring* pertama dengan *supervisor* Skystar Ventures	Mendapatkan kiblat, tagline, dan approval melanjutkan menu varian baru	Ibu Michelle Greysianti
2.	Melakukan *mentoring* kedua dengan *supervisor* Skystar Ventures	Mendapatkan jawaban dari pertanyaan pertemuan sebelumnya dan mendapatkan *acc* untuk melanjutkan *market survey*	Ibu Michelle Greysianti
3.	Melakukan *mentoring* pertama dengan *dedicated mentor*	Melakukan presentasi singkat mengenai *business idea*	Ibu Rizky Novita dan Bapak Hoky Nanda
4.	Melakukan *mentoring* kedua dengan *dedicated mentor*	Memperbaiki powerpoint pada pitch deck	Ibu Rizky Novita
5.	Melakukan *mentoring* ketiga dengan *supervisor* Skystar Ventures	Membahas mengenai perkembangan produk R&D dan peralatan yang dibutuhkan	Ibu Michelle Greysianti
6.	Melakukan *mentoring* ketiga dengan *dedicated mentor*	Membahas terkait bazar yang akan diadakan	Ibu Rizky Novita
7.	Melakukan *mentoring* ketempat dengan *supervisor* Skystar Ventures	Membahas seputar penjualan di bazar TVONAIR	Ibu Michelle Greysianti
8.	Melakukan *mentoring* keempat dengan *dedicated mentor*	Membahas seputar penjualan di bazar TVONAIR	Ibu Rizky Novita
9.	Melakukan *mentoring* kelima dengan dedicated mentor	*Update* seputar penjualan di bazar Waisak Universitas Buddhi Dharma	Ibu Rizky Novita
E. Tugas tambahan *(Product Development)*			
1.	Perencanaan peluncuran menu baru	*Launching* menu baru yaitu: 1. Ube Cheese (varian makanan) 2. Lemon Bliss Elixir (varian minuman)	COO (*Chief Operating Officer)*

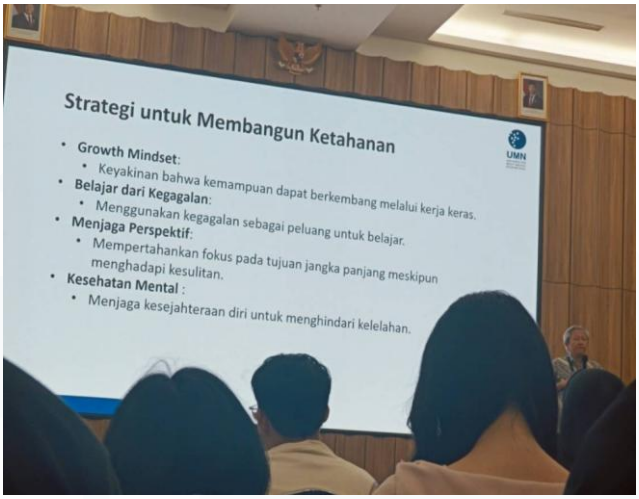
		3. Ocean Sky (varian minuman)	
2.	Perencanaan *packaging* untuk varian menu baru	Menentukan segala bahan yang diperlukan untuk *packaging* pada produk minuman.	*C-Level*
3.	Melakukan *market survey* kepada 15 orang.	Mendapatkan *feedback* untuk varian makanan baru dan minuman	COO (*Chief Operating Officer)* dan *C-Level*

A. Ideation Program

3.2.1 Mengikuti sinkron dan asinkron yang diadakan oleh Skystar Ventures

Selama proses magang, penulis mengikuti sinkron dan asinkron yang diadakan oleh Skystar Ventures. Tujuan adanya sinkron dan asinkron adalah untuk mendapatkan pembelajaran, mengumpulkan tugas baik pribadi maupun kelompok untuk memperoleh tugas akhir.

Berdasarkan gambar 3.3, penulis menghadiri kegiatan *workshop* secara sinkron yang diadakan di *Function Hall* Universitas Multimedia Nusantara, Gedung A pada hari Senin dengan tema yang dibawakan oleh Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. adalah *"The Entrepreneurial Mindset: Embracing Proactivity and Innovatiton"*. Selama sesi *workshop*, terdapat beberapa pembelajaran yang bisa dipelajari, yakni dalam dunia bisnis, keberanian untuk mengambil dan mengubah ide menjadi aksi nyata merupakan pondasi utama dalam membangun usaha. Selain itu, pebisnis juga harus memiliki *mindset* wirausahawan yang matang. Setelah sesi *workshop*, dilanjutkan oleh beberapa informasi yang diinformasikan oleh pihak Skystar Ventures, yaitu mengenai program magang Skystar Ventures untuk beberapa bulan kedepan. Setelah sesi tersebut, diinformasikan terdapat 2 tugas yang harus dikumpulkan pada minggu ini, yaitu tugas membuat rangkuman materi *workshop* secara pribadi yang ada pada gambar 3.4 dan membuat *powerpoint pitch deck* sesuai dengan format yang diberikan secara berkelompok yang ada pada gambar 3.5.



Gambar 3. 2 *Workshop "The Entrepreneurial Mindset: Embracing Proactivity and Innovatiton"*

Sumber: FITNFULL,2025

Kick-Off Ideation Program Klaster Kewirausahaan

Tema: The Entrepreneur's Mindset: Building Resilience and Leadership for Startup Success

Pembicara: Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. - Rektor Universitas Multimedia Nusantara

Entrepreneurship diawali dengan adanya ide yang perlu diwujudkan dan direalisasikan melalui proses yang penuh tantangan. Menurut para akademisi seperti Stevenson dan Jarillo, entrepreneurship adalah proses seseorang yang secara aktif mendorong peluang meskipun keterbatasan sumber daya yang ada.

Dalam dunia bisnis, keberanian untuk mengambil inisiatif dan mengubah ide menjadi aksi nyata menjadi fondasi utama dalam membangun usaha. Saat memulai usaha, pebisnis harus memiliki mindset kewirausahaan yang matang. Pertama, kemampuan untuk berinovasi sangat penting karena inovasi tidak hanya sebatas pada pengembangan produk, namun juga pemasaran yang kreatif. Kedua, memiliki keberanian untuk mengambil risiko dan menghadapi ketidakpastian sudah menjadi hal yang tidak bisa dihindari di bidang bisnis manapun. Seorang pebisnis harus mampu mencarikan Solusi yang inovatif untuk bisnisnya agar tetap berjalan. Ketiga, berdaya tahan atau resilient. Sifat tersebut memungkinkan pebisnis untuk belajar dari kegagalan dan bangkit kembali untuk memperbaiki strategi bisnisnya.

Saat bisnis telah mencapai kesuksesan diawal, hal tersebut tidak menjamin bahwa bisnis tersebut akan terus bertahan di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, seperti yang sudah dijelaskan diatas, memiliki inivasi yang berkelanjutan menjadikan kunci utama dalam memulai usaha. Inovasi tidak hanya sekedar pengembangan produk baru, namun dapat juga berupa pengalaman berbeda bagi pelanggan. Contohnya dapat dilihat dari Starbucks dan Kopi Kenangan. Meskipun keduanya sama-sama menjual kopi, namun mereka menawarkan pengalaman yang berbeda kepada pelanggannya. Starbucks tidak hanya menyajikan kopi yang berkualitas, tetapi juga memberikan suasusana yang nyaman untuk kepada pelanggannya untuk bersantai dan bekerja. Sedangkan Kopi Kenangan lebih menekankan kepada konsep grab-to-go, dimana memberikan praktis dan efisien bagi pelanggan, serta mengutamakan kecepatan dan mobilitas.

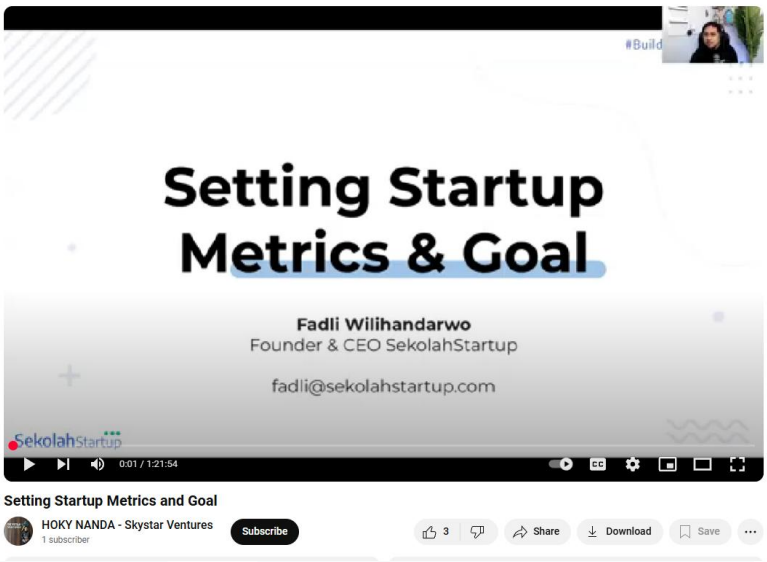
Gambar 3. 3 Tugas rangkuman materi *workshop*

Sumber: FITNFULL,2025

Gambar 3. 4 Tugas kelompok *pitch deck*

Sumber: FITNFULL,2025

Berdasarkan gambar 3.6, penulis menghadiri kegiatan *workshop* secara asinkron melalui *google classroom*. Pada kegiatan ini, penulis diberikan tema *Setting Startup Metrics and Goal* dan dibawakan oleh Fadli Wilihandarwo (Founder & CEO SekolahStartup) . Selama sesi *workshop*, dijelaskan sangat penting untuk menentukan *metrics* disaat memulai bisnis. Hal ini dikarenakan *metrics* dapat berfungsi untuk memastikan bahwa aktivitas bisnis berada pada jalur yang benar. Pada minggu ini, penulis diberikan 2 tugas yang harus dikumpulkan, yaitu merangkum materi asinkron yang ada pada gambar 3.7 untuk tugas pribadi dan menguraikan kegiatan yang dilakukan selama durasi pembelajaran *ideation program* secara berkelompok yang ada pada gambar 3.8.



Gambar 3. 5 *Workshop "Setting Startup Metrics and Goal"*

Sumber: Youtube

SUMMARY ASINKRON

Tema: Setting Startup Metrics & Goal

Pembicara: Fadli Wilihandarwo (Founder & CEO SekolahStartup)

Dalam ranah bisnis, metrik berperan sebagai alat ukur untuk memastikan bahwa aktivitas bisnis yang dijalankan berada pada jalur yang benar. Vanity metrics biasanya dapat dikenali dari beberapa indikator, salah satunya adalah kurangnya substansi. Metrik semacam ini hanya berupa angka tanpa makna yang mendalam dalam konteks bisnis. Misalnya, jumlah unduhan yang tinggi tidak selalu mencerminkan keberhasilan, apabila dari 100 unduhan tersebut, hanya 5 yang benar-benar menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan, maka metrik tersebut tidak memiliki nilai substansial. Selain itu, terdapat pula metrik yang terlalu sederhana. Misalnya, metrik yang hanya mengukur jumlah kunjungan tanpa memperhitungkan konteks perilaku pengguna, seperti kunjungan berulang. Pengukuran yang hanya mencatat kunjungan pertama kali tidak memberikan gambaran yang utuh mengenai keterlibatan pengguna. Demikian pula, contoh metrik sederhana lainnya adalah jumlah pembelian yang terjadi. Metrik ini cenderung terlalu umum dan tidak menyediakan konteks yang cukup untuk dihubungkan dengan tujuan bisnis secara spesifik, sehingga dapat menyesatkan. Sebagai alternatif, metrik seperti jumlah kunjungan pengguna baru menawarkan konteks yang lebih jelas dan relevan dengan sasaran bisnis yang ingin dicapai.

Pirate Metrics (AARRR) terdiri dari acquisition, activation, retention, referral, dan revenue. Metrics-metrics ini bisa di breakdown lebih kecil, misalnya customer acquisition rate, yang diukur adalah ratenya, konversi, atau berapa kecepatan konversinya. Misalnya yang masuk 100, yang

Gambar 3. 6 Tugas rangkuman materi *workshop*

Sumber: FITNFULL,2025

FITNFULL

No	Uraian Kegiatan	Target Output		Bulan Pelaksanaan															
				Februari				Maret				April				Mei			
		Vol	Satuan	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Analisis tren kuliner	1	Research																
1.1	Mencari referensi resep sesuai analisis tren kuliner	1	Research																
1.2	Melakukan inovasi resep sesuai tren kuliner dan motto brand	1	Development																
1.3	Mengeliminasi menu untuk memilih ide produk yang perlu dieksekusi	1	Research																
1.4	Menyusun rancangan anggaran prototype untuk menu baru	1	Research																
1.5	Melakukan pencarian dan pembelian untuk pengembangan menu baru	1	Research																
1.6	Melakukan eksekusi menu yang dipilih	1	Development																
1.7	Melakukan sesi food testing dengan anggota kelompok dan orang terdekat untuk mendapatkan feedback	1	Development																
1.8	Menyesuaikan rasa, tekstur, dan tingkat kematangan berdasarkan masukan dari anggota kelompok dan orang terdekat	1	Development																
1.9	Melakukan sesi food testing dengan sekitar 15 orang untuk mendapatkan feedback	1	Development																
1.10	Menyesuaikan rasa, tekstur, dan tingkat kematangan berdasarkan masukan dari 15 orang food testing	1	Development																

Gambar 3. 7 Tugas kelompok "*Setting Startup Metrics and Goal"*

Sumber: FITNFULL,2025

Berdasarkan gambar 3.9, penulis menghadiri kegiatan *workshop* secara sinkron yang diadakan di *Function Hall* Universitas Multimedia Nusantara, Gedung A pada hari Jumat dengan tema yang dibawakan oleh Bapak Andrew Henderson *(Founder* dan CEO HausBerry) adalah *"Root Cause Analysis"*. Selama sesi *workshop*, dijelaskan *root cause analysis* dapat dianalogikan sebagai pohon apel, yang terdiri dari 3 bagian, yaitu bagian akar, bagian batang, dan bagian buah. Bagian batang dianggap sebagai *problemnya,* bagian akar dianggap sebagai faktornya, dan buah dianggap sebagai konsekuensinya. Melalui ketiga bagian tersebut, tahap selanjutnya adalah tahap *ideation*. Pada minggu ini, penulis diberikan 2 tugas yang harus dikumpulkan, yaitu gambar 3.10, merangkum materi asinkron untuk tugas pribadi dan gambar 3.11, mengerjakan *Root Cause Analysis with Real Case Studies* secara berkelompok.

Gambar 3. 8 *Workshop "Root Cause Analysis"*

Sumber: FITNFULL,2025

SUMMARY ASINKRON

Tema: Root Cause Analysis

Pembicara: Andrew Henderson (Founder dan CEO HausBerry)

Root Cause merupakan akar permasalahan, sedangkan analysis merupakan Analisa. Jadi dapat disimpulkan kalau root cause analysis adalah akar permasalahan yang dapat dianalisa. Selanjutnya ada apple tree, dimana dapat dibagi menjadi 3 bagian, bagian akar, bagian batang, dan bagian buah. Bagian batang bisa dianggap sebagai problemnya, root sebagai faktornya, dan buah sebagai consequencesnya. Jadi tahapnya itu harus ada problemnya dulu, factor dan consequences bar uke tahap ideation.

Problem biasa bisa di dapatkan dari permasalahan yang dihadapi sendiri, dari permasalahan orang lain, dan iterations. Iterations merupakan memperbaharui dari yang lama menjadi yang terbaru. Contohnya seperti Tesla (mengubah mobil yang konvensional menjadi modern). Kopi Kenangan (membuat pilihan kopi yang berada di segmen tengah-tengah), Traveloka (membeli tiket dulu menggunakan buku dan biasanya hanya bisa dibeli di travel agent yang Kerjasama dengan airlines, namun sekarang sudah bisa dibeli melalui online dan tidak usah menggunakan buku). Tips dalam mencari problem statement itu dari emphataize -> asking open ended questions (selalu menanyakan yang ada 5W+1H) -> write.

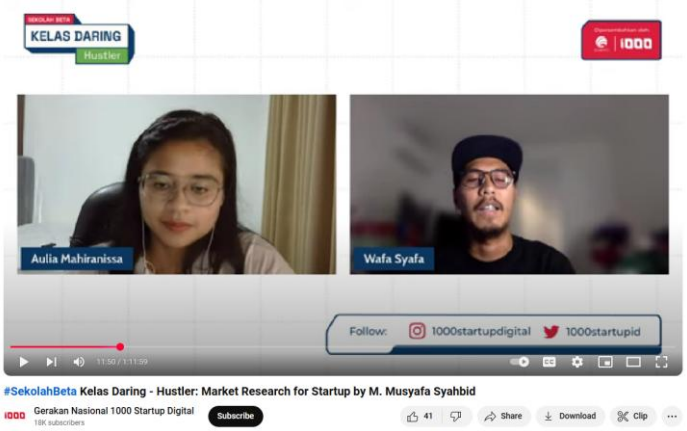
Gambar 3. 9 Tugas rangkuman materi *workshop*

Sumber: FITNFULL,2025

Gambar 3. 10 Tugas kelompok *"Root Cause Analysis"*

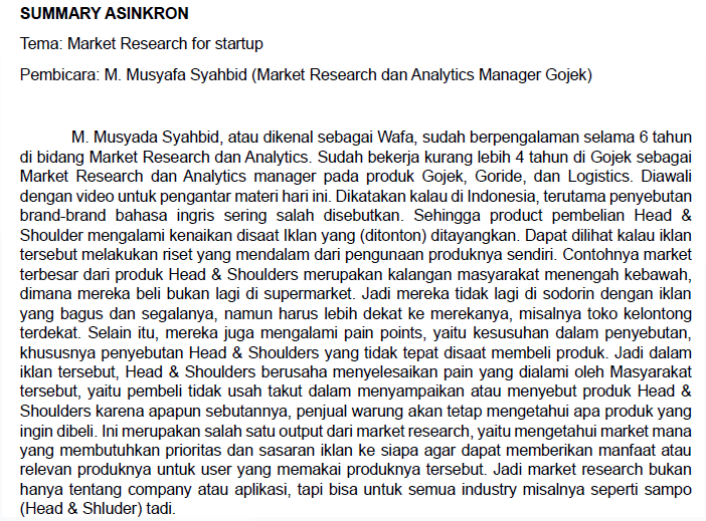
Sumber: FITNFULL,2025

Berdasarkan gambar 3.12, penulis menghadiri kegiatan *workshop* secara asinkron melalui *google classroom.* Pada kegiatan ini, penulis diberikan tema *Market Research* dan dibawakan oleh M. Musyafa Syahbid *(Market Research dan Analytics Manager Gojek).* Selama sesi *workshop*, dijelaskan *market research* merupakan orang yang mengumpulkan informasi dan pengetahuan mengenai kebutuhan pelanggan. Selain itu, *market research* memiliki banyak *output,* diantaranya adalah *customer segmentation, personalized ads and campaign, app performance dan customer feedback.* Pada minggu ini, penulis diberikan 1 tugas yang harus dikumpulkan, yaitu merangkum materi asinkron untuk tugas pribadi yang ada pada gambar 3.13.



Gambar 3. 11 *Workshop "Market Research"*

Sumber: Youtube



SUMMARY ASINKRON

Tema: Market Research for startup

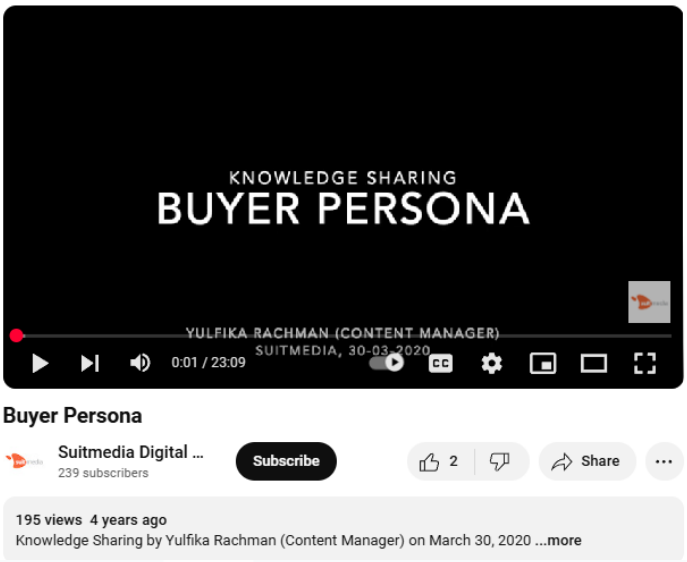
Pembicara: M. Musyafa Syahbid (Market Research dan Analytics Manager Gojek)

M. Musyada Syahbid, atau dikenal sebagai Wafa, sudah berpengalaman selama 6 tahun di bidang Market Research dan Analytics. Sudah bekerja kurang lebih 4 tahun di Gojek sebagai Market Research dan Analytics manager pada produk Gojek, Goride, dan Logistics. Diawali dengan video untuk pengantar materi hari ini. Dikatakan kalau di Indonesia, terutama penyebutan brand-brand bahasa ingris sering salah disebutkan. Sehingga product pembelian Head & Shoulder mengalami kenaikan disaat Iklan yang (ditonton) ditayangkan. Dapat dilihat kalau iklan tersebut melakukan riset yang mendalam dari pengunaan produknya sendiri. Contohnya market terbesar dari produk Head & Shoulders merupakan kalangan masyarakat menengah kebawah, dimana mereka beli bukan lagi di supermarket. Jadi mereka tidak lagi di sodorin dengan iklan yang bagus dan segalanya, namun harus lebih dekat ke merekanya, misalnya toko kelontong terdekat. Selain itu, mereka juga mengalami pain points, yaitu kesusuhan dalam penyebutan, khususnya penyebutan Head & Shoulders yang tidak tepat disaat membeli produk. Jadi dalam iklan tersebut, Head & Shoulders berusaha menyelesaikan pain yang dialami oleh Masyarakat tersebut, yaitu pembeli tidak usah takut dalam menyampaikan atau menyebut produk Head & Shoulders karena apapun sebutannya, penjual warung akan tetap mengetahui apa produk yang ingin dibeli. Ini merupakan salah satu output dari market research, yaitu mengetahui market mana yang membutuhkan prioritas dan sasaran iklan ke siapa agar dapat memberikan manfaat atau relevan produknya untuk user yang memakai produknya tersebut. Jadi market research bukan hanya tentang company atau aplikasi, tapi bisa untuk semua industry misalnya seperti sampo (Head & Shluder) tadi.

Gambar 3. 12 Tugas rangkuman materi *workshop*

Sumber: FITNFULL,2025

Berdasarkan gambar 3.14, penulis menghadiri kegiatan *workshop* secara asinkron melalui *google classroom.* Pada kegiatan ini, penulis diberikan tema *Mapping Customer Persona* dan dibawakan oleh Yulfika Rachman *(Content Manager).* Selama sesi *workshop*, dijelaskan terdapat 2 istilah dalam *Persona,* yaitu *user persona* dan *buyer persona*. *User persona* adalah *persona* yang menggunakan *product* atau *service*, namun bukan berarti mereka membeli *product* atau *service* yang kita tawarkan. Sedangkan, *Buyer Persona,* merupakan orang yang membeli produknya. Pada minggu ini, penulis diberikan 1 tugas yang harus dikumpulkan, yaitu menganalisa sebuah *customer* menggunakan *customer* yang sudah disediakan di *template* pada gambar 3.15 dan dikerjakan secara kelompok.



Gambar 3. 13 *Workshop Buyer Persona*

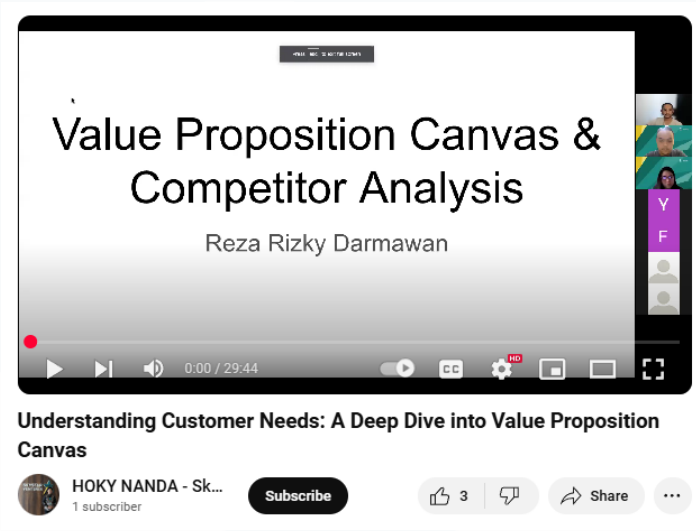
Sumber: Youtube

Gambar 3. 14 Tugas *Buyer Persona*

Sumber: FITNFULL,2025

Berdasarkan gambar 3.16, penulis menghadiri kegiatan *workshop* secara asinkron melalui *google classroom.* Pada kegiatan ini, penulis diberikan tema *Understanding Customer Needs: A Deep Dive into Value Proposition Canvas* dan dibawakan oleh Reza Ricky Darmawan. Selama sesi *workshop*, dijelaskan *Value*

Proposition Canvas merupakan *framework* untuk membantu kita dalam menyelesaikan *problem* yang ada di market. Pada minggu ini, penulis diberikan 2 tugas yang harus dikumpulkan, yaitu merangkum materi pada gambar 3.17 dari *youtube* dan menganalisa *value* dari *idea business* menggunakan *template Value Proposition Canvas* pada *google classroom* dan dikerjakan secara kelompok pada gambar 3.18.



Gambar 3. 15 *Workshop Value Proposition Canvas & Competitor Analysis*

Sumber: Youtube

SUMMARY ASINKRON

Tema: Understanding Customer Needs: A Deep Dive into Value Proposition Canvas

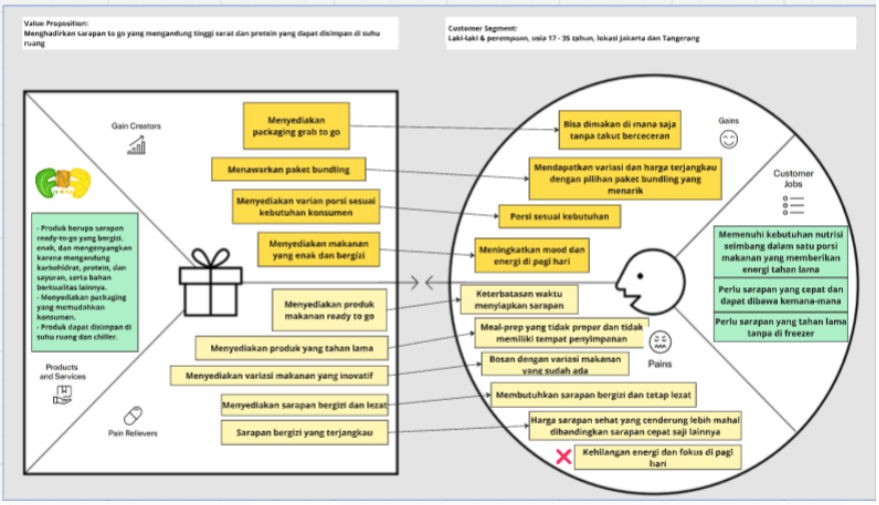
Pembicara: Reza Ricky Darmawan

Reza Ricky Darmawan atau dipanggil sebagai Reza merupakan seorang pembicara pada topik Understanding Customer Needs: A Deep Dive into Value Proposition Canvas pada minggu ke-6. Reza mendirikan start up POST, fintech company. Reza pernah membuat paylater di Traveloka selama 2 tahun. Selain itu juga pernah bekerja di IBM Singapur dan bekerja di Microsoft. Topik yang dibawakan adalah mengenai value proposition canvas dan competitor analysis. Hal ini akan membantu bagaimana position kita di market, bagaimana caranya berkomunikasi produk dan services di market (agar bisa bersaing dengan competitor), dan terakhir untuk validasi ide.

Value proposition canvas ini merupakan framework untuk membantu kita solve problem apa di market, apa yang bisa dilakukan product di market, problem yang bisa product kita solve di market. Jadi customer profile mempunyai set jobs yang dilakukan, misalnya ingin memesan taksi, memesan makanan, atau membeli suatu barang. Kemudian, setelah mengetahui customer profilenya, jobs yang ingin mereka lakukan. Jadi di Value Proposition Canvas ini membantu untuk menganalisa pain points dari customer itu apa. Kemudian, menentukan apa yang bisa membuat customer happy apabila pain problemnya sudah di solve. Jadi output dari Value Proposition Canvas adalah sebuah framework yang akan menghasilkan value proposition key message yang bisa digunakan sebagai guideline untuk mengkomunikasikan produk, serta digunakan untuk market produk kita agar bisa standout di market.

Gambar 3. 16 Tugas rangkuman *Value Proposition Canvas & Competitor Analysis*

Sumber: FITNFULL,2025



Gambar 3. 17 Tugas kelompok *Value Proposition Canvas & Competitor Analysis*

Sumber: FITNFULL,2025

Berdasarkan gambar 3.19, penulis menghadiri kegiatan *workshop* secara asinkron melalui *google classroom.* Pada kegiatan ini, penulis diberikan tema *Crafting Business Model Canvas* dan dibawakan oleh Okky Barus *(Content Manager).* Selama sesi *workshop*, dijelaskan *Business Model Canvas* merupakan sebuah *tools* untuk memvisualisasikan apa yang menjadi ide kita dengan cara yang terstruktur dan bisa melihatnya dengan rapi. Selain itu, dijelaskan juga *BMC* terdapat 9 kolom, yakni *customer segment, value proposition, channels, customer relationship, revenue streams, key partnership, key activities,key resources, dan cost structures.* Pada minggu ini, penulis diberikan 2 tugas yang harus dikumpulkan, yaitu rangkuman untuk tugas pribadi yang ada pada gambar 3.20, serta menganalisa sebuah *customer* menggunakan *Business Model Canvas* yang sudah disediakan di *template* yang ada pada gambar 3.21 dan dikerjakan secara kelompok.

Gambar 3. 18 *Workshop Business Model Canvas*

Sumber: Youtube

SUMMARY ASINKRON

Tema: Crafting Business Model Canvas

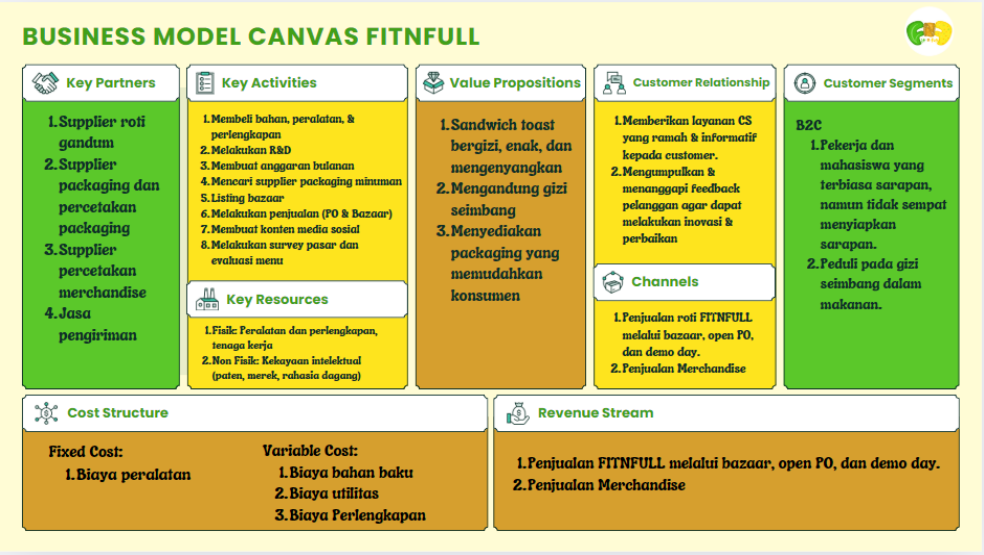
Pembicara: Okky Barus

Tema pada asinkron ke-7 adalah mengenai Business Model Canvas dan dibawakan oleh Bapak Okky Barus. Dalam melakukan pengembangan bisnis terdapat banyak metode, namun pada kesempatan kali ini akan dijelaskan mengenai Business Model Canvas sebagai salah satu tools. Tools ini tidak menjamin keberhasilan suatu bisnis, namun akan membantu untuk memvisualisasikan apa yang menjadi ide kita dengan cara yang terstruktur dan bisa melihatnya dengan rapi. Business Model Canvas merupakan kerangka manajemen sebuah bisnis yang dibuat untuk merancang dan melihat bagaimana strategi bisnis akan dijalankan. Business Model Canvas ditemukan oleh Alaxander Osterwalder, seorang penulis buku dari business model generation.

Alex merupakan seorang entrepreneur asal Swiss yang mencoba memetakan framework sederhana yang merepresentasikan elemen-elemen penting dalam model bisnis. Business Model Canvas banyak digunakan karena memudahkan kita untuk melihat Gambaran tentang ide sebuah bisnis dan rencana realisasinya dengan cepat. Business Model Canvas dapat menggantikan Business Plan tetapi untuk keperluan ketika mau melihat gambar seluruh bisnis yang aktivitasnya dengan cepat. Namun, kalau untuk detail, masih dapat menggunakan business plan atau marketing plan, agar perencanaan dapat digambarkan lebih mendetail. Business Model Canvas akan sangat berguna apabila sudah ada idenya terlebih dahulu atau existing business yang sudah ada. Business Model Canvas terdiri dari 9 kolom.

Gambar 3. 19 Tugas rangkuman *Business Model Canvas*

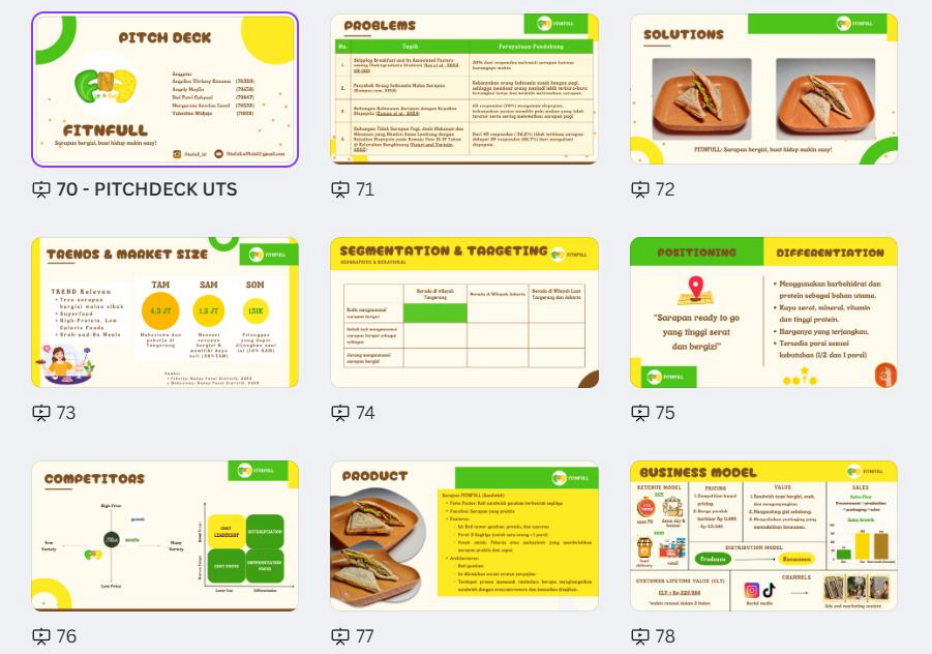
Sumber: FITNFULL,2025



Gambar 3. 20 Tugas kelompok *Business Model Canvas*

Sumber: FITNFULL,2025

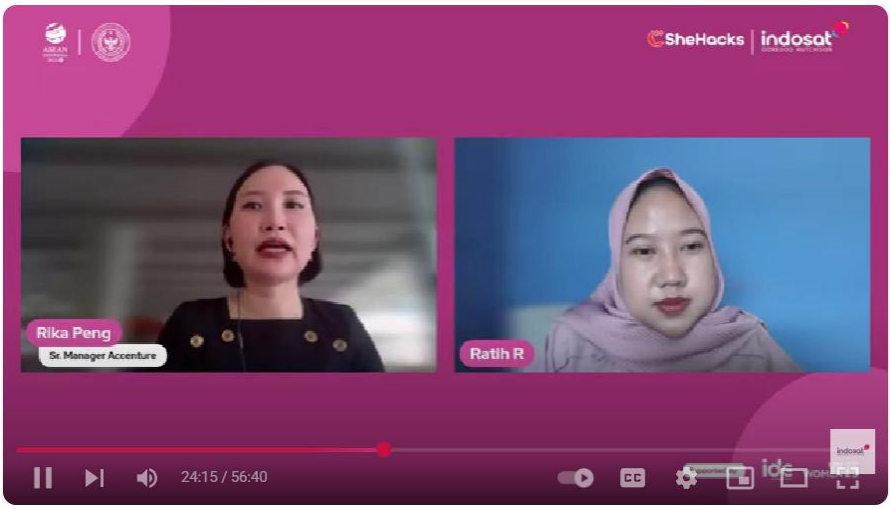
Berdasarkan gambar 3.22, untuk pengambilan nilai Ujian Tengah Semester (UTS), penulis dan tim diminta untuk mengumpulkan *pitch deck presentation* mengenai pengembangan bisnis yang sudah dilakukan dari pertemuan 1-7. Selain itu, tim diwajibkan untuk menghadiri dan melakukan *pitch deck presentation* melalui *onsite*.



Gambar 3. 21 *Pitch deck Presentation*

Sumber: FITNFULL,2025

Berdasarkan Gambar 3.23, penulis mengikuti *workshop* secara asinkron melalui *Google Classroom*. Pada kegiatan tersebut, penulis menerima tema *Business Pivot & Restart* yang dibawakan oleh Rika Peng, *Management Consulting Senior Manager di Accenture*. Selama sesi *workshop*, dijelaskan bahwa saat ini terjadi percepatan digitalisasi. Contohnya meliputi pemesanan makanan secara *online*, berkomunikasi dengan orang lain, akses ke layanan dokter, berbelanja, dan berbagai aktivitas lainnya. Selain itu, terjadi perubahan pola konsumsi di mana semakin banyak orang yang menjadi lebih sadar dan mulai menerapkan konsep *responsible consumption* yaitu cara mengkonsumsi produk dan jasa dengan lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dan dunia untuk mengurangi limbah dan polusi. Terakhir, muncul pula model kerja baru yang memungkinkan seseorang bekerja dari mana saja, berbeda dengan pola kerja sebelum pandemi.



Gambar 3. 22 *Workshop Pivot & Restart*

Sumber: Youtube

Berdasarkan gambar 3.24, penulis mengikuti kegiatan *workshop* secara sinkron dengan tema *"Fast and Fun Prototyping"* yang dibawakan oleh Ibu Ria Chandra. Dalam sesi tersebut, Ibu Ria menjelaskan bahwa *prototype* bisa dimulai dari hal kecil terlebih dahulu, misalnya untuk produk tas, dapat dibuat dengan bahan yang ingin digunakan, kemudian desainnya, dan apabila tidak sesuai, bisa diperbaiki secara bertahap. Untuk *prototype digital*, proses dapat diawali dengan membuat sketsa tangan atau menggunakan Figma. *Prototype* diperlukan agar tidak membuang bahan secara percuma, sebagai sarana *test market*, menyesuaikan fungsi dengan target pasar, serta memperoleh *feedback* apakah sudah sesuai dengan *persona* atau belum. Jika belum sesuai, *prototype* dapat disesuaikan kembali. Pada minggu ini, penulis juga diberikan dua tugas yang harus dikumpulkan, yaitu merangkum materi untuk tugas pribadi pada gambar 3.25 dan membuat *prototype* sesuai dengan *prompt* yang diberikan secara berkelompok.

Gambar 3. 23 *Workshop Fast & Fun Prototyping*

Sumber: FITNFULL,2025

SUMMARY ASINKRON

Tema: Fast and Fun Prototyping

Pembicara: Ria Chandra

Tema pada asinkron ke-9 adalah mengenai Fast and Fun Prototyping dan dibawakan oleh Ria Chandra. Kak Ria mengawali pertemuan dengan mengenali diri terlebih dahulu. Kemudian dilanjutin oleh games untuk membuat prototype masing-masing orang. Kertas dibagikan oleh panitia Skystar dan kami pun memulai gamesnya. Prototype yang kami buat adalah membuat tas untuk mahasiswa yang sibuk di perkuliahan. Selanjutnya dilanjuti oleh pemaparan materi oleh Kak Ria.

Prototype adalah premilinary version dri suatu produk, jadi dilakukan prototype dlu berfungsi untuk melihat apakah bener bener dibutuhkan juga sama orang lain. Bentuk dari prototype tergantung fidelity. Fidelity merupakan Tingkat kesamaan antara prototype dengan produk akhir. Fidelity terbagi atas 2, yaitu low fidelity dan high fidelity. Low fidelity merupakan Tingkat detail yang rendah, biasanya digunakan untuk menguji ide awal, struktur secara cepat dan murah, contohnya adalah sketsa tangan. Selanjutnya High Fidelity, merupakan tingkat detail yang tinggi, biasanya high-fidelity mirip dengan produk akhir. Biasanya tahapan ini sangat mirip dengan produk yang akan diproduksi. Contohnya adalah prototype digital dengan tampilan dan interaksi yang sama dengan bentukan asli.

Prototype bisa dimulai dari hal kecil terlebih dahulu, misalnya kalau produk tas, bisa dibuat untuk dengan bahan yang ingin digunakan, kemudian desainnya juga, apabila tidak sesuai bisa diganti per tahap. Kalau prototype yang digital bisa dimulai dari melakukan sketsa tangan terlebih dahulu atau melalui vigma. Prototype dibutuhkan agar tidak buang-buang bahan, untuk test market, menyesuaikan kegunaan target market, hingga mendapatkan feedback apakah sesuai dengan persona apa tidak. Apabila tidak sesuai, dapat menyesuaikan lagi prototypenya.

Gambar 3. 24 *Paper Fast & Fun Prototyping*

Sumber: FITNFULL,2025

B. Financial Analysis dan Financial Reports

Dari aspek keuangan tugas utama penulis sebagai CFO adalah mengelola laporan keuangan, melakukan pengecekan dan perhitungan transaksi keuangan,

melakukan anggaran, membayar kepada pihak terkait, menghitung *cost of goods sold* (COGS), serta menentukan harga jual. Dalam menjalankan tugas tersebut, penulis berkoordinasi dan melaporkan hasil perhitungannya kepada CEO. Penulis juga mengkoordinasi dengan COO untuk menentukan apa saja bahan dan perkiraan anggaran yang dibutuhkan dalam membuat *prototype*. Selain itu, penulis juga menyusun strategi penentuan harga jual yang kompetitif dengan tetap mempertimbangkan margin keuntungan.

3.2.2 Perencanaan *Budgeting* untuk kebutuhan R&D varian baru

Selama proses magang ini, tim melakukan perencanaan untuk membuat menu baru, yaitu varian makanan dan varian minuman. Agar dapat berlangsungnya peluncuran menu baru dengan berhasil, penulis sebagai CFO melakukan *budgeting* untuk yang mencakup proses *prototype* dan R&D di *google spreadsheets*. Setelah penulis selesai melakukan RAB, CFO berkoordinasi dengan CEO mengenai RAB untuk proses pengecekan. Apabila RAB tersebut sudah di terima oleh CEO, COO 1 dan COO 2 akan melanjutkan membeli bahan baku yang diperlukan dan membuat *prototype.* COO 1 dan COO berkumpul di satu tempat untuk membuat *prototype,* sedangkan c-level lainnya harus menilai dan memberikan masukkan *prototype* yang telah dibuat.

	RENCANA ANGGARAN BELANJA						
	Kegiatan	Nama Barang	Kuantitas	Satuan	Harga satuan	Jumlah	Referensi harga
	Ube cheese	Ubi ungu	3000	gr	Rp12	Rp36,000	https://s.shopee.co.id/5Acq7Bz1xn
		Susu full cream	2000	gr	Rp22	Rp44,000	https://s.shopee.co.id/9pOfMu0VQy
		Bubuk kayu manis	70	gr	Rp286	Rp20,000	https://s.shopee.co.id/2fvUqBPPq0
		Keju biasa	160	gr	Rp163	Rp26,000	https://s.shopee.co.id/qTqfANv7c
		Madu	350	gr	Rp180	Rp63,000	https://shopee.co.id/product/646141
		Stevia	130	gr	Rp618	Rp80,400	https://s.shopee.co.id/10nIHUrS1x
		Garam	500	gr	Rp18	Rp9,000	https://www.tokopedia.com/pangan-
		Margarin	500	gr	Rp40	Rp20,000	https://shopee.co.id/MARGARIN-M
ototype	Lemon ginger tea	Lemon	200	gr	Rp38	Rp7,600	https://s.shopee.co.id/ujfxefWE
		Jahe	200	gr	Rp25	Rp5,000	https://s.shopee.co.id/40QsjQP7HO
		Madu/stevia					
		Mint leaves	1	ikat	Rp10,000	Rp10,000	https://s.shopee.co.id/1LQ7KpqZVe
	Teh telang	Bunga telang	100	gr	Rp380	Rp38,000	https://s.shopee.co.id/2fvUwJTksj
		Lemon					
		Madu/stevia					
		Mint leaves					
	Lain - lain	Roti tawar	22	slices	Rp1,864	Rp41,000	https://shopee.co.id/product/373124
	TOTAL ANGGARAN UNTUK PROTOTYPE					Rp400,000	

Gambar 3. 25 *Budgeting Prototyping*

Sumber: FITNFULL,2025

Berdasarkan Gambar 3.26, dikarenakan keterbatasan modal, penulis berkoordinasi dengan CEO terkait penyusunan anggaran. Keputusan yang diambil adalah menetapkan dana sebesar Rp400.000 untuk proses *research and development*. Namun, dalam pelaksanaannya, terjadi *overbudget.* Hal ini disebabkan oleh adanya perubahan di luar rencana awal, sehingga memunculkan kebutuhan tambahan yang berdampak pada peningkatan biaya. Selain itu, perubahan rencana tersebut juga mengakibatkan kebutuhan bahan baku yang lebih banyak dari perkiraan semula, sehingga total biaya aktual melebihi anggaran yang telah ditetapkan.

3.2.3 Perencanaan menghitung HPP

Setelah melakukan *prototype* untuk varian baru, tahapan selanjutnya adalah dengan menghitung HPP. Perhitungan HPP dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui berapa *cost* yang dibutuhkan untuk satu produk. Penulis melakukan koordinasi dengan COO untuk mendapatkan informasi terkait resep dan gramasi produk. Setelah sudah diberikan, penulis menghitung HPP dengan beberapa opsi kondimen yang ingin digunakan. Setelah penulis selesai mengerjakan HPP, penulis berkoordinasi dengan CEO. Apabila terdapat harga yang tidak sesuai, penulis dan CEO mengkoordinasikan lagi dengan COO untuk menurunkan biaya yang digunakan.

Seiring dengan pengembangan produk dan penyesuaian berdasarkan hasil evaluasi internal, *Ubee Cheese* mengalami beberapa perubahan komposisi dan ukuran penyajian, yang secara langsung berdampak pada perubahan Harga Pokok Penjualan (HPP). Penyesuaian ini dilakukan agar produk tetap mempertahankan kualitas rasa dan nilai jual yang kompetitif, sekaligus menyesuaikan dengan *feedback* dari konsumen selama masa uji coba dan penjualan awal. Pengerjaan Harga Pokok Penjualan pada *Ubee Cheese* adalah pada gambar 3.27. Sedangkan untuk varian *Lemon Bliss Elixir, dan Ocean Sky* ada pada gambar 3.28.

Ubee cheese 1 porsi		
Bahan baku	Jumlah	
Selai	Rp1,656	
Roti	Rp3,090	
Keju	Rp2,316	
	Rp7,061	
Kemasan		
Stiker	Rp65	Rp260
Box	Rp692	Rp692
Wrap	Rp69	Rp137
Saos	Rp229	Rp459
		Rp1,548
Utilitas		
Toast roti gandum	Rp250	Rp1,000
Toast ulang 1 porsi	Rp1,000	Rp1,000
		Rp2,000
Total HPP untuk 1 porsi ubee cheese	Rp8,609	
Harga jual (210%)	Rp18,079	

Gambar 3. 26 *Menghitung HPP Ubee Cheese*

Sumber: FITNFULL,2025

LEMON BLISS 1 CUP				
Bahan baku				
air untuk telang	125	ml	Rp1	Rp112
bunga telang	0.5	gr	Rp380	Rp190
selasih	1	gr	Rp100	Rp100
air untuk selasih	10	ml	Rp1	Rp9
simple honey syrup	50	gr		Rp2,059
es batu	200	gr	Rp4	Rp700
lemon 1 slice	10	gr	Rp38	Rp380
perasan lemon	*30*	*gr*	Rp38	Rp1,140
				Rp4,690
Kemasan				
Injection cup + sedotan	1	pcs	Rp1,336	Rp1,336
Utilitas (per 1 liter)				
Air	150	ml	Rp1	Rp75
Total HPP untuk 1 cup	**Rp6,101**			

OCEAN SKY 1 CUP				
Bahan baku				
air untuk telang	75	ml	Rp1	Rp67
bunga telang	0.3	gr	Rp380	Rp114
creamy foam	40	gr		Rp1,492
simple honey syrup	35	gr		Rp1,442
susu	75	gr	Rp19	Rp1,425
es batu	150	gr	Rp4	Rp525
				Rp5,064
Kemasan				
Injection cup + sedotan	1	pcs	Rp1,336	Rp1,336
Utilitas (per 1 liter)				
Air	100	ml	Rp1	Rp50
Total HPP untuk 1 cup	**Rp6,450**			

Gambar 3. 27 Menghitung HPP *Lemon Bliss & Ocean Sky*

Sumber: FITNFULL,2025

Selain itu, dalam rangka memperluas pilihan menu dan mendukung strategi *bundling,* tim FITNFULL juga mulai menghitung dan menetapkan HPP untuk produk minuman baru, yaitu Teh Obeng. Perhitungan HPP untuk Teh Obeng mempertimbangkan penggunaan bahan baku utama, kemasan baru berukuran 22 oz, serta perlengkapan pendukung seperti sedotan dan penutup gelas, yang semuanya turut mempengaruhi biaya produksi secara keseluruhan. HPP dari Teh obeng ada pada gambar 3.29.

TEH OBENG 1 CUP				
Bahan baku				
Teh	150	ml		Rp340
Simple Syrup	60	gr		Rp613
Es batu	200	gr		Rp700
				Rp1,653
Kemasan				
cup 22 oz + sedotan	1	pcs	390	390
Utilitas (per 1 liter)				
Air	200	ml	Rp1	Rp100
Total HPP untuk 1 cup	**Rp2,143**			

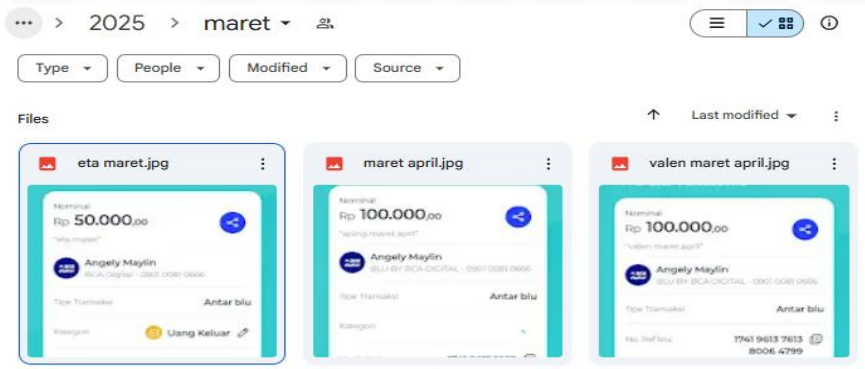
Gambar 3. 28 Menghitung HPP Teh Obeng

Sumber: FITNFULL,2025

3.2.4 Perencanaan memberlakukan uang kas

Agar mencapai target penjualan 100 porsi per bulan, *c-level* FITNFULL mempertimbangkan untuk menjual produk di *booth* bazar. Namun, karena adanya keterbatasan modal, maka penulis mengusulkan untuk mengadakan uang kas dengan sistem bulanan dan dimulai dari bulan Maret 2025 sebanyak Rp50.000. Contoh pencatatan uang kas ada pada gambar 3.30.

2025	Maret	April	May	June	July	August	September	October	November	December
Angel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ely	☑	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aping	☑	☑	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eta	☑	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Valen	☑	☑	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Gambar 3. 29 Pencatatan uang kas bulanan

Sumber: FITNFULL,2025

3.2.5 Melakukan pencatatan pembukuan bahan baku, *inventory,* dan *reimburse*

Tugas utama selanjutnya yang dikerjakan oleh penulis adalah melakukan pencatatan pembukuan pembelian bahan baku, pencatatan persediaan *(inventory)*, serta mengelola proses pembayaran reimburse kepada tim yang telah melakukan pembelian barang. Berdasarkan gambar 3.31, penulis melakukan pemisahan antara bahan baku dan biaya agar memastikan keakuratan dalam pencatatan keuangan perusahaan. Bahan baku dicatat sebagai komponen langsung yang digunakan dalam proses produksi, sedangkan biaya dicatat sebagai pengeluaran operasional yang tidak berhubungan langsung dengan proses produksi. Selain itu, pada gambar 3.32, penulis juga melakukan recap terkait apa saja pengeluaran yang sudah dilakukan di *google spreadsheets.*

Buku Pembelian Tunai Bahan Baku					
Tanggal	Nama barang	Jumlah barang	Satuan	Harga	Jumlah
21-02	ulta susu uht	1000	ml	Rp18	Rp17,900
06/03	lemon	1000	gr	Rp13	Rp13,461
	daun mint	6	ikat	Rp1,535	Rp9,207
	madu	650	gr	Rp83	Rp53,837
	ubi ungu	500	gr	Rp10	Rp4,759
	keju prochiz	170	gr	Rp417	Rp70,951
07/03	cheesy easy melt	250	gr	Rp130	Rp32,436
09/03	roti gandum	44	pcs	Rp2,239	Rp98,495
	susu uht	1000	ml	Rp16	Rp16,490
16/03	ladaku	100	gr	Rp345	Rp34,484
	susu uht - full cream	500	ml	Rp24	Rp11,967
17/03	nutrijell - eco kelapa muda	10	gr	Rp184	Rp1,843
	nutrijell - eco plain	10	gr	Rp184	Rp1,843
	nutrijell - vanilla	120	gr	Rp75	Rp8,957
18/03	bubuk glitter - silver white	1	botol	Rp34,515	Rp34,515
	biji selasih	100	gr	Rp71	Rp7,106
19/03	fillet dada	400	gr	Rp50	Rp20,000
	telur	884.6	gr	Rp26	Rp23,000
	timun	57	gr	Rp35	Rp2,000
	tomat	57	gr	Rp35	Rp2,000
	romen	80	gr	Rp25	Rp2,000
	bombai	500	gr	Rp30	Rp15,000

BIAYA						
Tanggal	Nama barang	Jumlah barang	Satuan	Harga	Jumlah	Keterangan
19-01	Daun mint	2	ikat	Rp5,133	Rp10,266	
	Madu	350	gr	Rp96	Rp33,566	
	Stevia bubuk	50	gr	Rp253	Rp12,666	
	Bunga telang	100	gr	Rp274	Rp27,398	RnD
	susu uht	1000	ml	Rp20	Rp19,788	
	ubi ungu	500	gr	Rp28	Rp14,152	
	kayu manis bubuk	35	gr	Rp207	Rp7,259	
	keju prochiz	160	gr	Rp155	Rp24,751	
06/03	botol market survey	33	pcs	Rp517	Rp17,068	Market su...
16/03	paperbag	100	pcs	Rp24,849	Rp24,849	
	plastik kresek bening - 15x33	1	bungkus	Rp7,227	Rp14,454	Kemasan
	plastik kresek bening - 20x40	1	bungkus	Rp7,227		
22/03	baterai ABC	12	pcs	Rp1,783	Rp21,396	Produk la...

REKAP PENGELUARAN KEUANGAN FITNFULL (BAHAN)										
No	Tanggal	Keterangan	Pcs		Rp	Total	Pembeli	Status	Kuitansi	Bukti TF
1	19/01	daun mint	2	ikat	Rp10,266			Sudah	19.01 da...	19.01 da...
2	19/01	madu	350	gr	Rp33,566			Sudah	19.01 m...	19.01 m...
3	19/01	stevia bubuk	50	gr	Rp12,666			Sudah	19.01 st...	19.01 st...
4	19/01	bunga telang	100	gr	Rp27,398			Sudah	19.01 bu...	19.10 bu...
5	19/01	jahe	1000	gr	-Rp13,331	Rp149,846	Eta	refund	19.01 ja...	19.01 ja...
6	19/01	susu uht	1000	ml	Rp19,788			Sudah	19.01 su...	19.01 su...
7	19/01	ubi ungu	500	gr	Rp14,152			Sudah	19.01 ub...	19.01 ub...
8	19/01	kayu manis bubuk	35	gr	Rp7,259			Sudah	19.01 ka...	19.01 ka...
9	19/01	keju prochiz	160	gr	Rp24,751			Sudah	19.01 pr...	19.01 pr...
10	21/02	ultra susu uht	1000	ml	Rp17,900	Rp17,900	Aping	Sudah	21.02 su...	21.02 ult...
11	06/03	lemon	1000	gr	Rp13,461			Sudah	06.03 le...	06.03 le...
12	06/03	daun mint	6	ikat	Rp9,207			Sudah	06.03 da...	06.03 da...
13	06/03	madu	650	gr	Rp53,837			Sudah	06.03 m...	06.03 m...

Gambar 3. 30 Pembukuan bahan baku, biaya, dan pengeluaran pembelian

Sumber: FITNFULL,2025

Selanjutnya, penulis juga melakukan pencatatan *inventory* karena sangat penting untuk kelangsungan operasional bisnis dan mempengaruhi proses produksi, layanan kepada konsumen, perhitungan laba rugi, serta laporan keuangan secara menyeluruh. Berdasarkan gambar 3.32, pencatatan pada *inventory* terbagi atas bahan yang memiliki kedaluwarsa dan merupakan bahan yang segar.

LAPORAN STOCK OPNAME BAHAN-BAHAN KEDALUWARSA FITNFULL									
MAYONAISE									
Tanggal Masuk	Tanggal Kedaluwarsa	Unit	Satuan	Harga satuan	Total	Stock awal	Stock masuk	Stock keluar	Sisa stock
6/12/24	3/1/2026	7000	gr	Rp42	Rp294,311	0	7000	0	7000
14/4/2025		0	gr	Rp0	Rp0	7000	0	2250	4750
30/4/2025		0	gr	Rp0	Rp0	4750	0	1250	3500

LAPORAN STOCK OPNAME BAHAN-BAHAN KEDALUWARSA FITNFULL									
SAOS TIRAM									
Tanggal Masuk	Tanggal Kedaluwarsa	Unit	Satuan	Harga satuan	Total	Stock awal	Stock masuk	Stock keluar	Sisa stock
16/11/24	1/10/2025	1270	ml	Rp54	Rp68,324	0	1270	0	1270
14/4/2025		0	ml	Rp0	Rp0	1270	0	1020	250
19/04/2025		1000	ml	Rp50	Rp49,730	250	1000	0	1250

LAPORAN STOCK OPNAME BAHAN-BAHAN KEDALUWARSA FITNFULL									
KECAP ASIN									
Tanggal Masuk	Tanggal Kedarluwarsa	Unit	Satuan	Harga	Total	Stock awal	Stock masuk	Stock keluar	Sisa stock
18/11/2024	3/3/2026	1200	ml	Rp33	Rp39,307	0	1200	0	1200
14/4/2025		0	ml	Rp0	Rp0	1200	0	350	850
30/4/2025		0	ml	Rp0	Rp0	850	0	250	600

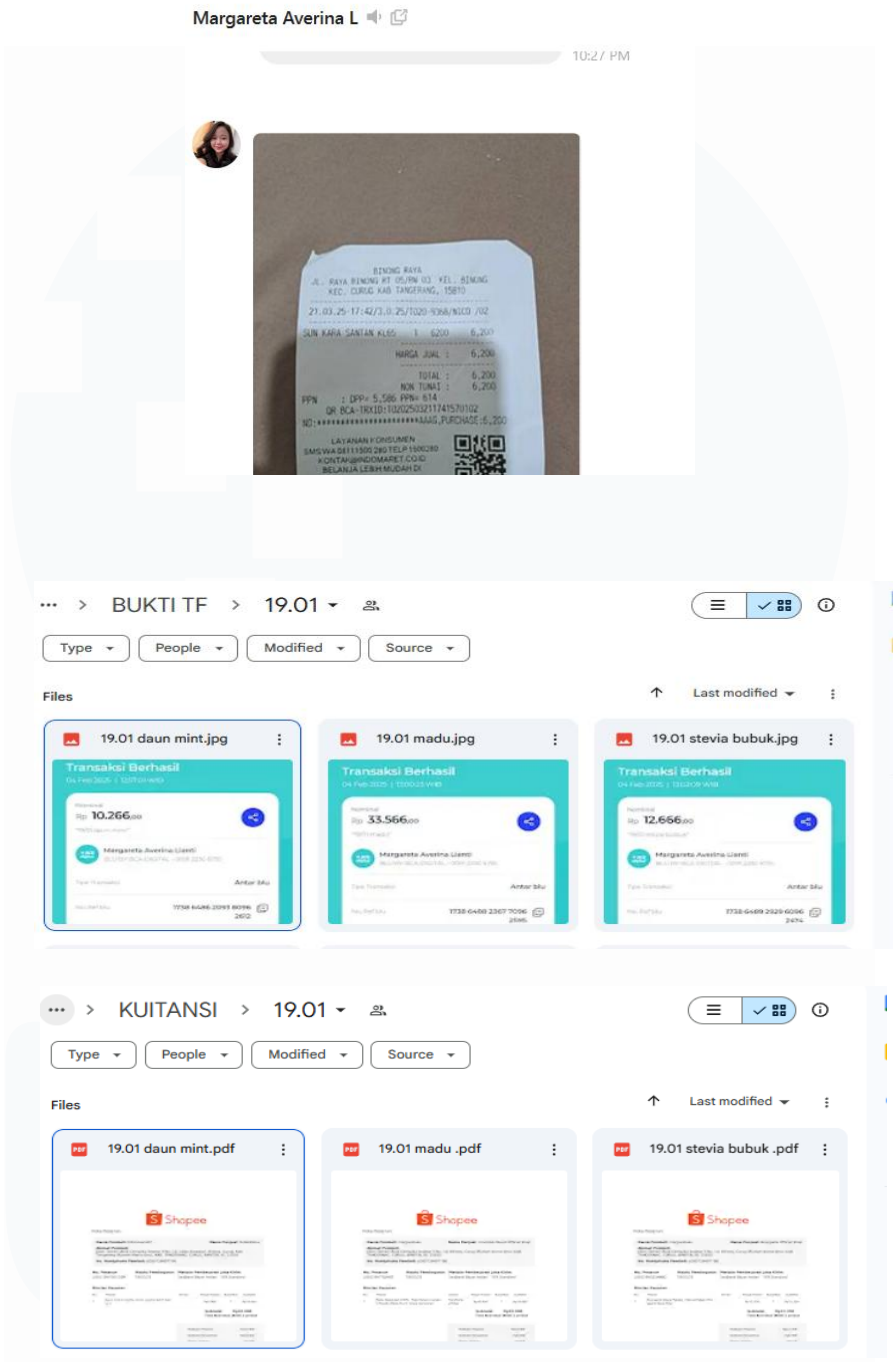
LAPORAN STOCK OPNAME BAHAN-BAHAN FRESH									
BAWANG BOMBAY MENTAH									
Tanggal Masuk	Ketahanan	Unit	Satuan	Harga satuan	Total	Stock awal	Stock masuk	Stock keluar	Sisa stock
20/10/2024		750	gr	Rp17	Rp13,000	0	750	500	250
24/10/2024		950	gr	Rp32	Rp30,000	250	950	900	300
25/11/2024		1500	gr	Rp30	Rp45,000	300	1500	1600	200
27/11/2024		1892	gr	Rp24	Rp44,869	200	1892	1650	442
2/12/2024	2 Bulan	466	gr	Rp30	Rp14,000	442	466	908	0
19/3/2025		500	gr	Rp30	Rp15,000	0	500	0	500
14/4/2025		0	gr	Rp0	Rp0	500	0	200	300
20/4/2025		3500	gr	Rp41	Rp144,000	300	3500	3000	800
24/4/2025		2000	gr	Rp33	Rp65,000	800	2000	2500	300
4/6/2025		555	gr	Rp32	Rp18,000	300	555	750	105

LAPORAN STOCK OPNAME BAHAN-BAHAN FRESH									
BAWANG PUTIH MENTAH									
Tanggal Masuk	Ketahanan	Unit	Satuan	Harga satuan	Total	Stock awal	Stock masuk	Stock keluar	Sisa stock
19/11/2024		250	gr	Rp40	Rp10,000	0	250	250	0
02/12/2024		300	gr	Rp40	Rp12,000	0	300	300	0
15/04/2025	2 Bulan	250	gr	Rp48	Rp12,000	0	250	250	0
25/04/2025		500	gr	Rp20	Rp10,000	0	500	500	0
14/05/2025		20	gr	Rp250	Rp5,000	0	20	20	0
03/06/2025		250	gr	Rp20	Rp5,000	0	250	250	0

Gambar 3. 31 Pencatatan *Inventory*

Sumber: FITNFULL,2025

Tugas lainnya yang dilakukan oleh penulis adalah mengelola proses pembayaran *reimburse.* Setelah c-*level* melakukan pembelian untuk keperluan *Open PO, R&D,* dan biaya pemasaran. Proses selanjutnya adalah c-level akan mengirimkan bukti kwitansi melalui jaringan pribadi *Line* kepada penulis. Setelah sudah dikonfirmasi kebenarannya, penulis mencatat transaksi tersebut ke *google spreadsheets* sebagai bagian dari pencatatan pengeluaran. Berdasarkan gambar 3.33, setelah proses pencatatan selesai, penulis melanjutkan dengan melakukan pembayaran *reimburse* kepada *c-level* terkait. Bukti *transfer* kemudian disimpan dan diunggah ke dalam folder khusus di Google Drive sebagai arsip keuangan.

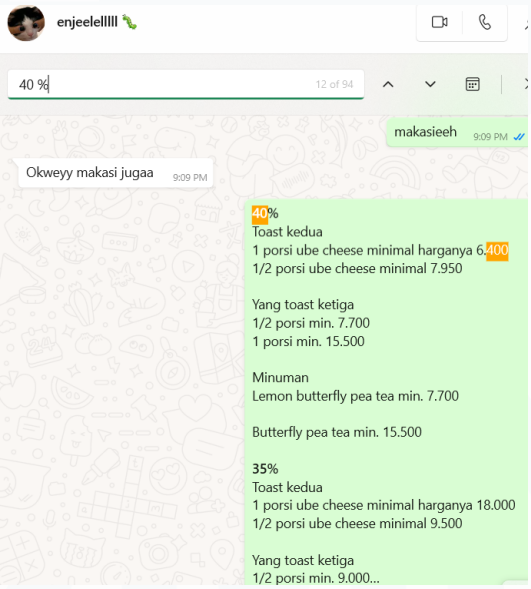


Gambar 3. 32 Penyimpanan kwitansi dan bukti *transfer*

Sumber: FITNFULL,2025

3.2.6 Menghitung persentase keuntungan menu baru

Tahap selanjutnya setelah sudah menghitung HPP, penulis melakukan perhitungan persentase keuntungan dan harga jual. Berdasarkan gambar 3.34, penulis berkoordinasi dengan CEO terkait harga jual, dimana perhitungan harga jual HPP berada diantara 30%-40% dari harga jual. Selain itu, persentase yang digunakan dipilih berdasarkan informasi *mentor* pada program wirausaha merdeka 2024. Setelah terdapat beberapa opsi untuk harga jual produk, langkah selanjutnya adalah *c-level* melakukan pembahasan terkait harga jual. Tim mengadakan kerja kelompok di Universitas Multimedia Nusantara, kantin UMN, yang berada di gedung C. Berdasarkan hasil diskusi, *c-level* FITNFULL menentukan harga jual *Ubee Cheese* seharga Rp17.000, *Lemon Bliss Elixir* seharga Rp18.000, dan *Ocean Sky* seharga Rp20.000.



38% HPP	
ube cheese:	
1 porsi	Rp15,500
1/2 porsi	Rp7,800
38% HPP	
Lemon butterfly	Rp19,400
Butterfly Pea	Rp27,000

40% HPP	
ube cheese:	
1 porsi	Rp14,700
1/2 porsi	Rp7,400
40% HPP	
Lemon butterfly	Rp18,300
Butterfly Pea	Rp25,800

Gambar 3. 33 Perhitungan margin harga jual *Ubee cheese, Lemon Bliss, dan Ocean Sky*

Sumber: FITNFULL,2025

Selanjutnya, untuk produk Teh Obeng, perhitungan margin keuntungan dilakukan guna memastikan bahwa strategi penjualan, khususnya dalam bentuk bundling, tetap memberikan keuntungan yang layak bagi tim FITNFULL. Berdasarkan acuan pada gambar 3.35, tim memutuskan untuk menjual Teh Obeng seharga Rp8.000 per gelas apabila dijual secara satuan. Sementara itu, untuk strategi bundling, tim menawarkan paket ½ porsi Garlic Etoffu atau ½ porsi Ubee Cheese yang dipadukan dengan satu gelas Teh Obeng seharga Rp13.000.

TEH TOK (22 OZ)					
HARGA POKOK PENJUALAN (HPP)			**Rp1,653**		
Margin	**40%**	**30%**	**25%**	**15%**	**13%**
Harga jual	Rp4,900	Rp6,200	Rp7,500	Rp12,400	Rp14,220
Hasil	Rp1,960	Rp1,860	Rp1,875	Rp1,860	Rp1,849

Gambar 3. 34 Perhitungan margin harga jual Teh Obeng

Sumber: FITNFULL,2025

3.2.7 Melakukan pencatatan penjualan

Pencatatan penjualan merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Hal ini berfungsi untuk pemantauan atau melacak seberapa besar penjualan, pendapatan, serta perkembangan suatu bisnis. Berdasarkan gambar 3.36, penulis melakukan pencatatan penjualan di *google sheets* sekaligus dengan berapa margin yang didapatkan.

	A	B	C	D	E	F
		Makanan			**Minuman**	
	Pembeli	**Signature Flavor**	**Garlic Etoffu**	**Ube Cheese**	**Lemon Butterfly**	**Butterfly Pea Tea**
	OPEN PO 4					
	Michie		Rp18,500			
	Cecil	Rp23,500	Rp11,000			
	Shannon	Rp47,000				
	William	Rp47,000	Rp18,500			
	Irwan	Rp47,000	Rp37,000			
	Valen	Rp23,500				
	Ber	Rp14,000	Rp11,000			
		Rp202,000	**Rp96,000**			
	Total dipotong admin	**Rp295,500**				

Gambar 3. 35 Pencatatan penjualan *open pre-order 4*

Sumber: FITNFULL,2025

Kemudian, penulis secara rutin melakukan perhitungan margin yang didapatkan. Berdasarkan gambar 3.37, 3.38, 3.39, dan 3.40 pencatatan penjualan FITNFULL untuk *open pre-order 5, open pre-order 6,* bazar TVONAIR, dan bazar Waisak Universitas Buddhi Dharma.

Hitungan modal & margin							
Open PO 5 -70 Porsi			HPP	PEMASUKAN	HPP + PENG PACKAGING	MARGIN KOTOR	MARGIN BERSIH
Siganture flavor	50		Rp462,750	Rp1,109,000			
Garlic etoffu	20		Rp146,260	Rp384,000			
Ubee cheese	0		Rp0	Rp0			
Lemon Bliss Elixir	0		Rp0	Rp0			
Ocean Sky	0		Rp0	Rp0			
			Rp609,010	Rp1,493,000			
					Rp703,740	Rp789,260	Rp714,982

Gambar 3. 36 Pencatatan penjualan *open pre-order 5*

Sumber: FITNFULL,2025

Hitungan modal & margin							
Open PO 6 -40.5 Porsi			HPP	PEMASUKAN	HPP + PENG PACKAGING	MARGIN KOTOR	MARGIN BERSIH
Siganture flavor	30.5		Rp282,278	Rp770,500			
Garlic etoffu	10		Rp73,130	Rp175,000			
Ubee cheese	0		Rp0	Rp0			
Lemon Bliss Elixir	0		Rp0	Rp0			
Ocean Sky	0		Rp0	Rp0			
			Rp355,408	Rp945,500			
					Rp395,791	Rp549,709	Rp509,209

Gambar 3. 37 Pencatatan penjualan *open pre-order 6*

Sumber: FITNFULL,2025

Bazaar TVONAIR				Gratis produk	Total margin kotor	ongan diskon dan gr	Utilitas	Bazaar	Margin bersih
Sig	1 porsi =	26			Rp375,466				
	1/2 porsi =	39		2	Rp369,350				
		45.5	porsi		Rp744,816	Rp116,059			
Garlic	1 porsi =	9			Rp103,014				
	1/2 porsi =	26			Rp194,298				
		22	porsi		Rp297,312	Rp25,500			
Ubee	1 porsi =	27		1	Rp295,344				
	1/2 porsi =	22		1	Rp164,325				
		38	porsi		Rp459,670	Rp53,092			
Lemon	1 porsi =	22	porsi	2	Rp336,817	Rp47,380			
Ocean	1 porsi =	25	porsi	2	Rp423,388	Rp69,129			
Topping nata de coco	1 porsi =	6	porsi		Rp10,250	Rp0			
Topping jelly leci	1 porsi =	3	porsi		Rp6,674	Rp0			
Topping strawberry	1 porsi =	1	porsi		Rp1,352	Rp0			
TOTAL				2.5	Rp2,280,278	Rp311,160	Rp162,075	Rp495,000	Rp1,136,461

Gambar 3. 38 Pencatatan penjualan Bazar TVONAIR

Sumber: FITNFULL,2025

BAZAAR BUDDHI				Gratis produk	Total margin kotor	diskon bundling	Utilitas	Bazaar	Packaging	Margin bersih
Sig	1 porsi =	0			Rp0					
	1/2 porsi =	0		0	Rp0					
		0	porsi		Rp0					
Garlic	1 porsi =	17			Rp194,582					
	1/2 porsi =	6			Rp44,838					
		20	porsi		Rp239,420					
Ubee	1 porsi =	10		0	Rp109,387					
	1/2 porsi =	29		0	Rp216,611					
		24.5	porsi		Rp325,998					
Lemon	1 porsi =	4	porsi	0	Rp61,239					
Teh	1 porsi =	28	porsi	0	Rp177,723	Rp114,000				
Topping nata de coco	1 porsi =	6	porsi		Rp4,250					
TOTAL				0	Rp808,630	Rp114,000	Rp72,112.5	Rp0	Rp59,166	Rp560,852

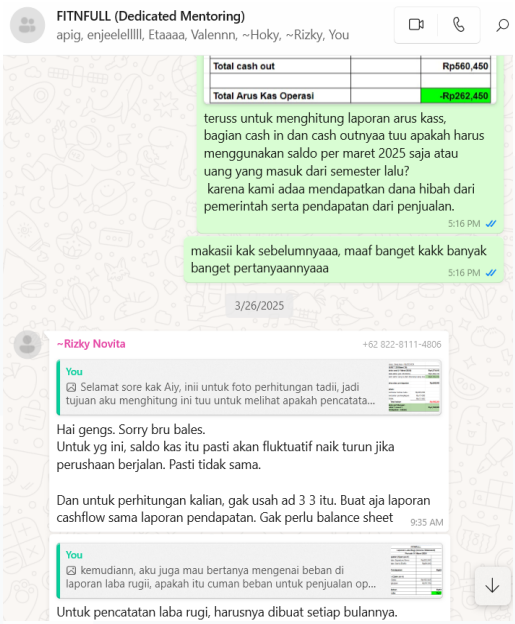
Gambar 3. 39 Pencatatan penjualan Bazar Waisak Universitas Buddhi Dharma

Sumber: FITNFULL,2025

3.2.8 Membuat Laporan Keuangan

Pengerjaan laporan laba rugi dan cash flow penting dalam perusahaan karena berfungsi sebagai bahan evaluasi kinerja keuangan, dasar pengambilan keputusan, serta menjadi lebih transparan untuk c-level lainnya. Laporan laba rugi berfungsi untuk menunjukkan kinerja keuangan perusahaan dalam satu periode tertentu, dengan mengambarkan seberapa besar pendapatan dan biaya yang dihasilkan. Di sisi lain, laporan arus kas berfungsi untuk membantu memberikan informasi mengenai pergerakan kas masuk dan kas keluar perusahaan

Dalam pengerjaan laporan laba rugi, penulis mengalami kebingungan dalam mengerjakannya, sehingga, penulis menanyakan dan mengkoordinasikan kepada CEO. Selain itu, penulis juga menanyakan arus kas dan cash flow kepada *dedicated mentor* untuk kebingungan lainnya yang ada pada gambar 3.41.



Gambar 3. 40 Menanyakan beberapa pertanyaan mengenai laporan keuangan

Sumber: FITNFULL,2025

Kemudian, setelah mempelajari cara penyusunan laporan laba rugi dan laporan arus kas, penulis segera mengerjakan kedua laporan tersebut sebagaimana ditunjukkan pada gambar 3.42 dan 3.43.

Bulan:	Desember	LAPORAN LABA RUGI	Tahun:	2024
PENDAPATAN (Rp)				
a. Penjualan	Rp3,472,500			
b. Pendapatan lain lain	Rp0			
Total Pendapatan		**Rp3,472,500**		
BAHAN BAKU (Rp)				
a. Persediaan awal	Rp257,726			
b. Pembelian	Rp843,722			
c. Persediaan akhir	-Rp340,008			
d. HPP Bahan Baku	Rp1,873,670			
e. Depresiasi mesin	Rp99,518			
Laba kotor		**Rp737,872**		
BIAYA (Rp)				
a. Beban gaji/upah/penjualan	Rp0			
b. Beban Lain lain	Rp0			
c. Beban Administrasi	Rp0			
Total Biaya		**Rp0**		
LABA BERSIH SEBELUM PAJAK		**Rp737,872**		

Bulan:	April	LAPORAN LABA RUGI	Tahun:	2025
PENDAPATAN (Rp)				
a. Penjualan	Rp5,531,222			
b. Pendapatan lain lain	Rp0			
Total Pendapatan		**Rp5,531,222**		
BAHAN BAKU (Rp)				
a. Persediaan awal	Rp93,635			
b. Pembelian	Rp1,929,954			
c. Persediaan akhir	-Rp871,814			
d. HPP Bahan Baku	Rp160,175			
e. Depresiasi mesin	Rp99,518			
Laba kotor		**Rp4,119,754**		
BIAYA (Rp)				
a. Beban gaji/upah/penjualan	Rp0			
b. Beban Lain lain (diskon)	Rp311,160			
c. Beban Administrasi	Rp0			
Total Biaya		**Rp311,160**		
LABA BERSIH SEBELUM PAJAK		**Rp3,808,594**		

Gambar 3. 41 Laporan laba rugi FITNFULL

Sumber: FITNFULL,2025

FITNFULL		
Laporan Arus Kas		
Periode Okt-Des 2024		
Arus Kas Operasi		
Cash in (sales)		
Signature Flavor	Rp3,323,000	
Garlic Etoffu	Rp1,421,500	
Total cash in		**Rp4,744,500**
Cash out		
Biaya Bahan	Rp1,698,181	
Biaya Perlengkapan	Rp320,758	
Biaya listrik dan air	Rp215,000	
Total cash out		**Rp2,233,939**
Total Arus Kas Operasi		**Rp2,510,562**
Arus Kas Investasi		
Pembelian aset		**-Rp5,693,824**
Arus Kas Financial		
Modal dari investor		**Rp12,500,000**
		Rp9,316,738

FITNFULL		
Laporan Arus Kas		
Periode Jan- Apr 2025		
Arus Kas Operasi		
Cash in (sales)		
Signature Flavor	Rp3,140,500	
Garlic Etoffu	Rp1,081,000	
Ubee Cheese	Rp684,000	
Lemon Bliss Elixir	Rp400,000	
Ocean Sky	Rp440,000	
Nata de coco	Rp18,000	
Total cash in		**Rp5,763,500**
Cash out		
Biaya Bahan	Rp1,035,989	
Biaya Perlengkapan	Rp326,385	
Biaya listrik dan air	Rp247,300	
Total cash out		**Rp1,609,674**
Total Arus Kas Operasi		**Rp4,153,826**
Arus Kas Investasi		
Pembelian aset		**Rp0**
		Rp4,153,826

Gambar 3. 42 Laporan arus kas FITNFULL

Sumber: FITNFULL,2025

Selanjutnya, untuk mengetahui kapan usaha FITNFULL akan mencapai titik impas atau Break Even Point (BEP), penulis menyusun laporan analisis BEP untuk masing-masing varian menu yang dijual. Analisis ini bertujuan untuk menghitung pada titik penjualan ke berapa pendapatan yang dihasilkan dapat menutupi seluruh

biaya produksi yang telah dikeluarkan. Dengan mengetahui BEP, tim FITNFULL dapat merancang strategi penjualan yang lebih tepat serta menetapkan target penjualan yang realistis agar bisnis dapat berjalan secara berkelanjutan dan menguntungkan.

Setelah menyusun laporan laba rugi dan arus kas, penulis juga melakukan analisis Break Even Point (BEP) guna mengetahui titik impas dari masing-masing varian menu yang dijual oleh FITNFULL. Analisis BEP sangat penting dilakukan agar tim dapat memahami kapan pendapatan yang diperoleh mampu menutupi seluruh biaya tetap dan variabel yang dikeluarkan, sehingga mulai menghasilkan keuntungan. BEP dihitung secara terpisah untuk setiap produk utama, seperti *Signature Flavor* dan *Garlic Etoffu*. Melalui analisis ini, tim dapat mengetahui jumlah porsi minimum yang harus terjual agar tidak mengalami kerugian. Selain itu, hasil dari laporan BEP ini juga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis ke depan, seperti penyesuaian harga, efisiensi biaya produksi, maupun strategi pemasaran yang lebih agresif agar penjualan dapat melampaui titik impas dan menghasilkan margin keuntungan yang optimal.

Berdasarkan gambar 3.44, FITNFULL menerapkan BEP 3 bulan karena dinilai lebih realistis untuk tahap awal operasional karena memberikan ruang untuk membangun kesadaran merek, mengembangkan distribusi, dan memberikan edukasi pasar secara bertahap. Selain itu, strategi ini juga menekan risiko di fase awal dan menjaga stabilitas keuangan. Agar mencapai BEP 3 bulan, FITNFULL butuh menjual 1 porsi Signature flavor sebanyak 95 /bulan, 1 porsi Garlic Etoffu sebanyak 60 /bulan, 1 porsi Ubee Cheese sebanyak 41 /bulan, Lemon Bliss Elixir 9 /bulan, dan Ocean sky 8 /bulan.

Signature Flavor

Harga jual				Rp23,500
BEP	1 bulan			
1 minggu =	Rp781,250		5	/ hari
1 hari =	Rp111,607		33	/ minggu
BEP unit =	5	/ hari	142	/ bulan
BEP	2 bulan			
1 minggu =	Rp781,250		5	/ hari
1 hari =	Rp111,607		33	/ minggu
BEP unit =	5	/ hari	142	/ bulan
BEP	3 bulan			
1 minggu =	Rp520,833		3	/ hari
1 hari =	Rp74,405		22	/ minggu
BEP unit =	3	/ hari	95	/ bulan

Garlic Etoffu

Harga jual				Rp18,500
BEP	1 bulan			
1 minggu =	Rp781,250		6	/ hari
1 hari =	Rp111,607		42	/ minggu
BEP unit =	6	/ hari	181	/ bulan
BEP	2 bulan			
1 minggu =	Rp390,625		3	/ hari
1 hari =	Rp55,804		21	/ minggu
BEP unit =	3	/ hari	90	/ bulan
BEP	3 bulan			
1 minggu =	Rp260,417		2	/ hari
1 hari =	Rp37,202		14	/ minggu
BEP unit =	2	/ hari	60	/ bulan

Ubee Cheese

Harga jual				Rp18,000
BEP	1 bulan			
1 minggu =	Rp520,833		4	/ hari
1 hari =	Rp74,405		29	/ minggu
BEP unit =	4	/ hari	124	/ bulan
BEP	2 bulan			
1 minggu =	Rp260,417		2	/ hari
1 hari =	Rp37,202		14	/ minggu
BEP unit =	2	/ hari	62	/ bulan
BEP	3 bulan			
1 minggu =	Rp173,611		1	/ hari
1 hari =	Rp24,802		10	/ minggu
BEP unit =	1	/ hari	41	/ bulan

Lemon Bliss Elixir

Harga jual				Rp20,000
BEP	1 bulan			
1 minggu =	Rp129,063		1	/ hari
1 hari =	Rp18,438		6	/ minggu
BEP unit =	1	/ hari	28	/ bulan
BEP	2 bulan			
1 minggu =	Rp64,531		0	/ hari
1 hari =	Rp9,219		3	/ minggu
BEP unit =	0	/ hari	14	/ bulan
BEP	3 bulan			
1 minggu =	Rp43,021		0	/ hari
1 hari =	Rp6,146		2	/ minggu
BEP unit =	0	/ hari	9	/ bulan

Ocean Sky

Harga jual				Rp22,000
BEP	1 bulan			
1 minggu =	Rp129,063		1	/ hari
1 hari =	Rp18,438		6	/ minggu
BEP unit =	1	/ hari	25	/ bulan
BEP	2 bulan			
1 minggu =	Rp64,531		0	/ hari
1 hari =	Rp9,219		3	/ minggu
BEP unit =	0	/ hari	13	/ bulan
BEP	3 bulan			
1 minggu =	Rp43,021		0	/ hari
1 hari =	Rp6,146		2	/ minggu
BEP unit =	0	/ hari	8	/ bulan

Gambar 3. 43 Laporan BEP FITNFULL

Sumber: FITNFULL,2025

B. Sales

3.2.9 Membuka *Open Pre-Order*

Apabila dilihat dari aspek pemasaran, FINTFULL telah menentukan *channels* yang digunakan untuk kegiatan pemasaran produk**.** *Channels* yang dipilih oleh FITNFULL adalah *Instagram* dan *Tiktok* dengan tujuan untuk memberikan konten yang menarik, informatif dan edukatif dalam rangka menjangkau target pasar, meningkatkan *brand awareness*, serta memperkuat citra merek FITNFULL di kalangan konsumen.

Alasan pemilihan media sosial tersebut didasarkan pada karakteristik target pasar FITNFULL, yaitu generasi *gen Z* dan *Millennial*, yang dikenal lebih aktif dan memiliki intensitas penggunaan yang tinggi terhadap platform *Instagram* dan *Tiktok* dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, pemanfaatan kedua tersebut

dinilai memberikan nilai efektif dalam mendukung strategi pemasaran dan komunikasi FITNFULL kepada target konsumennya.

FITNFULL juga telah merancang dan menetapkan logo resmi sebagai identitas visual dari brand FITNFULL, yang ditampilkan pada gambar 3.30. Logo tersebut menjadi elemen penting dalam membangun identitas merek dan meningkatkan *brand recognition* di mata konsumen.

Gambar 3. 44 Logo FITNFULL

Sumber: FITNFULL,2025

Selama proses magang MBKM, setiap kelompok diberikan target untuk menjual produk minimal 100 porsi per bulan. Sembari menunggu hasil *research and development (R&D)* untuk produk baru, *c-level* FITFULL melakukan *Open PO-4* yang dimulai dari 16 Maret 2025 hingga 18 Maret 2025.

Pada periode Open PO ke-4 ini, FITNFULL menawarkan dua varian menu utama, yakni *Signature Flavor* dan *Garlic Etoffu*, dengan masing-masing target penjualan sebesar 8,5 porsi dan 5 porsi. Setelah masa *pre-order* berakhir, *Chief Operating Officer* (COO) FITNFULL bertanggung jawab untuk melakukan proses

persiapan dan produksi, memastikan seluruh pesanan konsumen diproses secara tepat waktu dan sesuai standar kualitas.

Berdasarkan gambar 3.46, pada tanggal 16 Maret 2025, penulis bersama CEO dan CMO FITNFULL melakukan kegiatan *standby* di area Kantin Gedung C, Universitas Multimedia Nusantara, untuk menyerahkan pesanan langsung kepada para konsumen yang telah melakukan *pre-order* sebelumnya. Melalui *Open Pre-order* ke-4 ini, tim berhasil menghimpun total penjualan sebanyak 13,5 porsi, yang menjadi bagian dari langkah awal dalam mengejar target penjualan bulanan dan memperkuat *engagement* dengan pelanggan secara langsung.

Gambar 3. 45 *Open Pre-order 4*

Sumber: FITNFULL,2025

Berdasarkan gambar 3.47, FITNFULL melakukan *Open Pre-Order* ke-5 untuk dua varian menu, yaitu *Signature Flavor* sebanyak 50 porsi dan *Garlic Etoffu* sebanyak 20 porsi. *Open Pre-Order* ini bertujuan untuk mengoptimalkan penjualan sekaligus menjaga antusiasme konsumen terhadap produk FITNFULL yang sebelumnya telah diperkenalkan.

Gambar 3. 46 *Open Pre-order 5*

Sumber: FITNFULL,2025

Berdasarkan gambar 3.48, FITNFULL melakukan *Open Pre-Order* ke-6, dengan menghadirkan kedua varian yang sama, dengan jumlah pemesanan sebanyak 30½ porsi *Signature Flavor* dan 10 porsi *Garlic Etoffu*. Meskipun terjadi penurunan jumlah pesanan dibandingkan *Open Pre-Order* sebelumnya, tim tetap menjadikan momen ini sebagai evaluasi terhadap strategi pemasaran dan preferensi konsumen.

Gambar 3. 47 *Open Pre-order 6*

Sumber: FITNFULL,2025

Sebagai bentuk ekspansi pemasaran yang lebih luas, FITNFULL kemudian berpartisipasi dalam bazar yang diselenggarakan di Universitas Multimedia

Nusantara (UMN), Connector C-D, selama tiga hari pada tanggal 28–30 April 2025. Dalam kesempatan ini, berdasarkan gambar 3.49 FITNFULL tidak hanya menjual *Signature Flavor* sebanyak 42½ porsi dan *Garlic Etoffu* sebanyak 22 porsi, tetapi juga melakukan peluncuran tiga menu baru, yakni *Ubee Cheese* sebanyak 34½ porsi, *Lemon Bliss Elixir* sebanyak 23 porsi, dan *Ocean Sky* sebanyak 22 porsi.

Gambar 3. 48 *Open Pre-order 6*

Sumber: FITNFULL,2025

Setelah kegiatan tersebut, tim menerima informasi mengenai kesempatan untuk berpartisipasi dalam bazar Waisak di Universitas Buddhi Dharma yang diadakan pada tanggal 18 Mei 2025. FITNFULL pun ikut serta dan memutuskan untuk menjual beberapa produk pilihan, yaitu *Garlic Etoffu, Ubee Cheese, Lemon Bliss Elixir*, dan *Teh Obeng*, dengan total penjualan mencapai 76½ porsi. Pada bazar ini, tim juga menerapkan strategi *bundling*, yaitu menjual kombinasi ½ porsi *Ubee Cheese* + *Teh Obeng* atau ½ porsi *Garlic Etoffu* + *Teh Obeng* dengan harga Rp13.000. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan daya tarik pembelian sekaligus memperkenalkan produk baru secara lebih efektif kepada konsumen.

Selanjutnya, pada tanggal 5-6 Juni, semua startup pembinaan akan menyelenggarakan *demo day* dari SkyStar Ventures sebagai kegiatan terakhir dari tahapan *ideation program*. Total perkiraan penjualan pada *demo day* adalah menjual *Signature Flavor* sebanyak 30 porsi, *Garlic Etoffu* 10 porsi, *Ubee Cheese* 20 porsi, *Lemon Bliss Elixir* 10 porsi, *Ocean Sky* 10 porsi, dan *Teh Obeng* 30 porsi selama 2 hari.

D. Bimbingan Skystar Ventures dan *Dedicated Mentor*

3.2.10 Melakukan *mentoring* pertama dengan *supervisor* Skystar Ventures

Selama proses kerja magang, setiap kelompok diwajibkan untuk memenuhi *progress review* bersama dengan *supervisor*, yaitu melalui tatap muka dan sebanyak dua kali dalam sebulan. Pertemuan pertama dengan *supervisor* diadakan pada tanggal 18 Februari 2025 jam 10.00 di lantai 11 Skystar Ventures. Berdasarkan gambar 3.50, bimbingan pertama dimulai dari sesi perkenalan dan presentasi *pitch deck* yang diwakilkan oleh CEO. Setelah sesi presentasi berlangsung, Ibu Michelle memberikan beberapa pertanyaan serta masukkan. Selama diberikan saran, penulis dan c-level lainnya mencatat masukkan yang diberikan oleh Bu Michelle. Selama pertemuan pertama selesai, Ibu Michelle memberikan beberapa tugas yang harus dikerjakan oleh tim, yaitu menentukan kiblat FITNFULL, menentukan keunikan serta kompetitor utama dari FITNFULL. Selain itu, Ibu Michelle juga memberikan tugas kepada penulis untuk mengerjakan berapa margin bersih yang didapatkan beserta dengan perhitungan harga *bundling.*

Gambar 3. 49 Bimbingan pertama dengan *supervisor*

Sumber: FITNFULL,2025

Setelah selesai mengerjakan tugas yang diberikan oleh Ibu Michelle, penjadwalan bimbingan kedua di approach oleh CEO sendiri. Bimbingan kedua dilaksanakan pada tanggal 11 Maret 2025 pukul 10.00 dan dilaksanakan di lantai 11 Skystar Ventures, gedung C UMN. Proses bimbingan yang ada pada gambar 3.51 dimulai dari melakukan presentasi atas penyelesaian tugas yang diberikan oleh Ibu Michelle. Setelah akhir *update* tugas, tim menanyakan beberapa kendala dan pertanyaan kepada Ibu Michelle, seperti perhitungan paket *bundling, packaging*, perhitungan gramasi, serta pertanyaan untuk *market survey*. Setelah semua pertanyaan sudah dijawab, Ibu Michelle memberikan tugas kedua untuk tim yaitu untuk menyelesaikan target jualan bulanan sebanyak 100 porsi. Selain itu, tugas lainnya yang diberikan adalah membuat rangkuman hasil *market survey* yang akan tim laksanakan.

Gambar 3. 50 Bimbingan kedua dengan *supervisor*

Sumber: FITNFULL,2025

Selanjutnya, bimbingan ketiga bersama Ibu Michelle dilaksanakan pada tanggal 15 April 2025 pukul 16.00 WIB, bertempat di lantai 11 Skystar Ventures, Gedung C Universitas Multimedia Nusantara. Pada pertemuan ini, tim FITNFULL telah menyiapkan materi presentasi dalam bentuk PowerPoint melalui platform *Canva*. Berdasarkan gambar 3.52, pada pertemuan ini, agenda utama yang dibahas meliputi tindak lanjut dari tugas yang diberikan pada pertemuan sebelumnya, diskusi mengenai perkembangan produk yang sedang melalui tahap *research and development* (R&D), serta konsultasi terkait bahan baku dan perlengkapan yang akan digunakan. Selain itu, tim juga memanfaatkan sesi bimbingan ini untuk menyampaikan perkembangan terbaru mengenai desain dan jenis kemasan minuman yang akan segera diluncurkan. Dengan adanya masukan dari *mentor*, tim dapat melakukan penyesuaian yang lebih tepat dalam proses persiapan peluncuran produk agar lebih siap menghadapi pasar.

Gambar 3. 51 Bimbingan ketiga dengan *supervisor*

Sumber: FITNFULL,2025

Kemudian, berdasarkan gambar 3.53, bimbingan keempat bersama Ibu Michelle dilaksanakan pada tanggal 8 Mei 2025 pukul 15.00 WIB, bertempat di lantai 11 Skystar Ventures, Gedung C Universitas Multimedia Nusantara. Pada pertemuan ini, tim FITNFULL memberikan laporan perkembangan terbaru terkait kegiatan penjualan yang dilakukan pada minggu sebelumnya, khususnya selama pelaksanaan bazar TVONAIR yang diadakan di Universitas Multimedia Nusantara. Setiap divisi menyampaikan pembaruan sesuai dengan tanggung jawab masing-masing. Penulis, yang bertugas sebagai *Chief Financial Officer* (CFO), memberikan laporan terkait jumlah porsi yang berhasil terjual, total omzet yang diperoleh, margin keuntungan bersih, serta menyampaikan beberapa kendala yang dihadapi selama proses penjualan. Beberapa kendala yang dibahas meliputi adanya dana yang belum dibayarkan, pemberian potongan harga atau strategi *bundling* yang berlebihan.

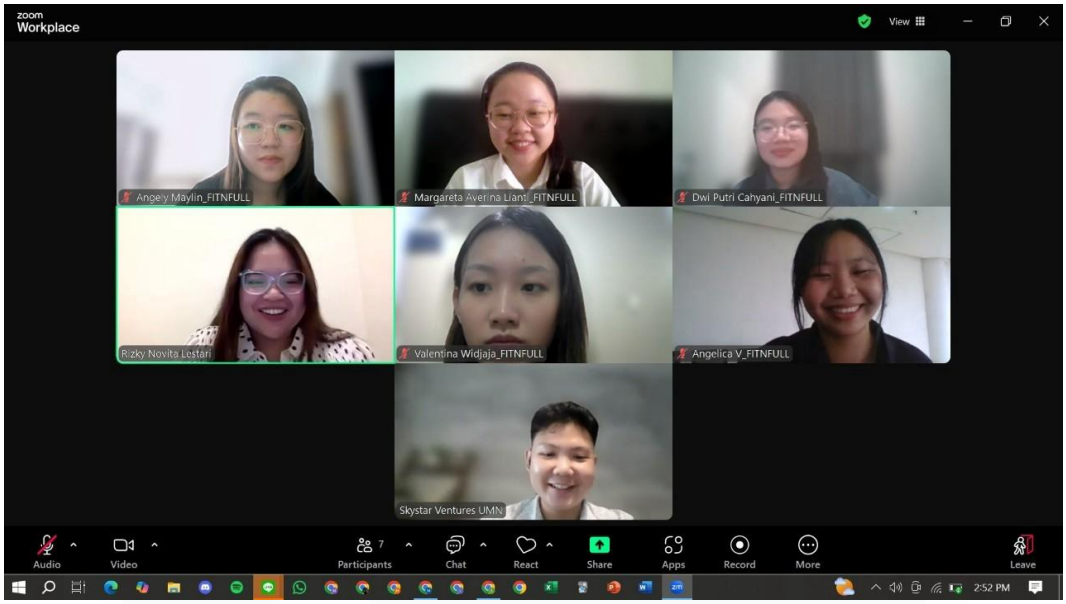
Gambar 3. 52 Bimbingan keempat dengan *supervisor*

Sumber: FITNFULL,2025

3.2.11 Melakukan *mentoring* pertama dengan *dedicated mentor*

Selama proses magang, setiap kelompok Skystar Ventures juga wajib melakukan bimbingan bersama dengan *dedicated mentor* yaitu sebanyak dua kali dalam sebulan. Selain itu, selama berjalannya proses magang, sesi *mentoring* dengan dedicated mentor minimal dilakukan sebanyak 6x dan maksimal sebanyak 8 kali. Bimbingan dengan *dedicated mentor* pertama kali dijadwalkan oleh pihak Skystar Ventures, yaitu Bapak Hoky Nanda. Bimbingan pertama dilaksanakan secara *online* melalui zoom pada tanggal Maret 12 pukul 14:00 WIB yang ada di gambar 3.54.

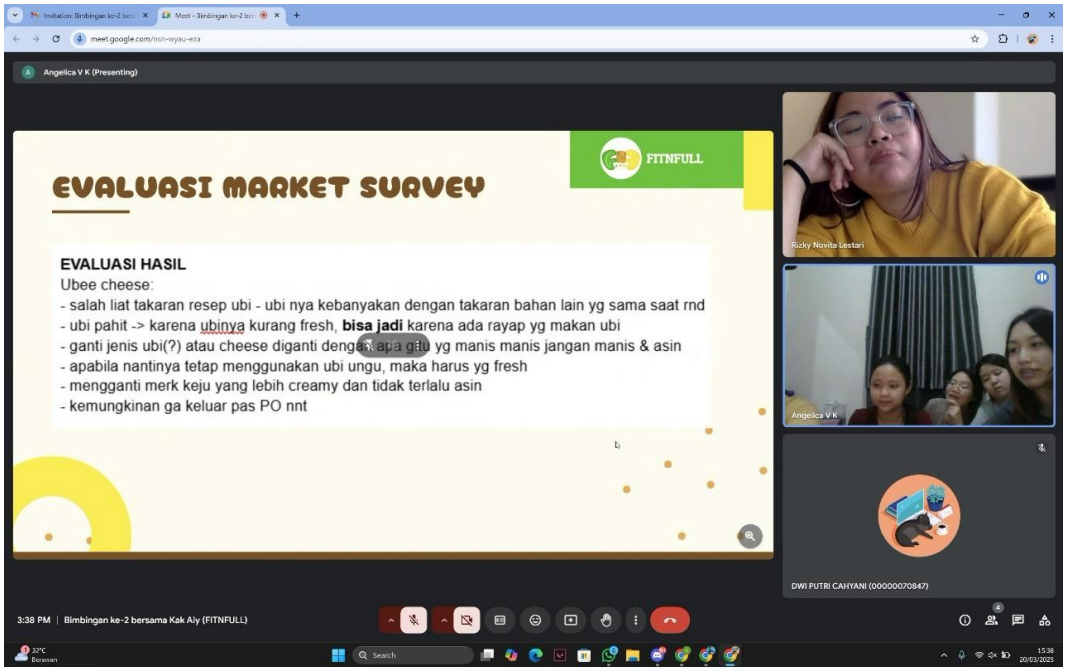
Sesi *mentoring* diawali dengan perkenalan hingga melakukan presentasi *pitch deck* kepada Ibu Rizky Novita. Selama bimbingan, Ibu Rizky Novita memberikan beberapa *feedback* dan memberikan tugas, yaitu mengenai data pendukung masalah, *spending habits target audience*, dan kompetitor.



Gambar 3. 53 Bimbingan pertama dengan *dedicated mentor*

Sumber: FITNFULL,2025

Setelah menyelesaikan tugas yang diberikan oleh Ibu Rizky Novita pada pertemuan sebelumnya, tim FITNFULL memutuskan untuk melaksanakan bimbingan kedua pada tanggal 20 Maret 2025 pukul 14.00 WIB secara daring. Berdasarkan gambar 3.55, pada pertemuan ini, tim terlebih dahulu memberikan pembaruan terkait progres tugas yang telah dikerjakan. Selanjutnya, tim menerima beberapa masukan dari Ibu Rizky, khususnya mengenai jenis roti yang digunakan dalam produk. Masukan tersebut menjadi acuan bagi tim untuk melakukan evaluasi dan penyempurnaan produk. Di akhir sesi, tim juga mengkonsultasikan mengenai *pitch deck presentation*, termasuk poin-poin penting yang perlu diperhatikan serta aspek-aspek yang masih perlu diperbaiki agar presentasi lebih menarik dan informatif.

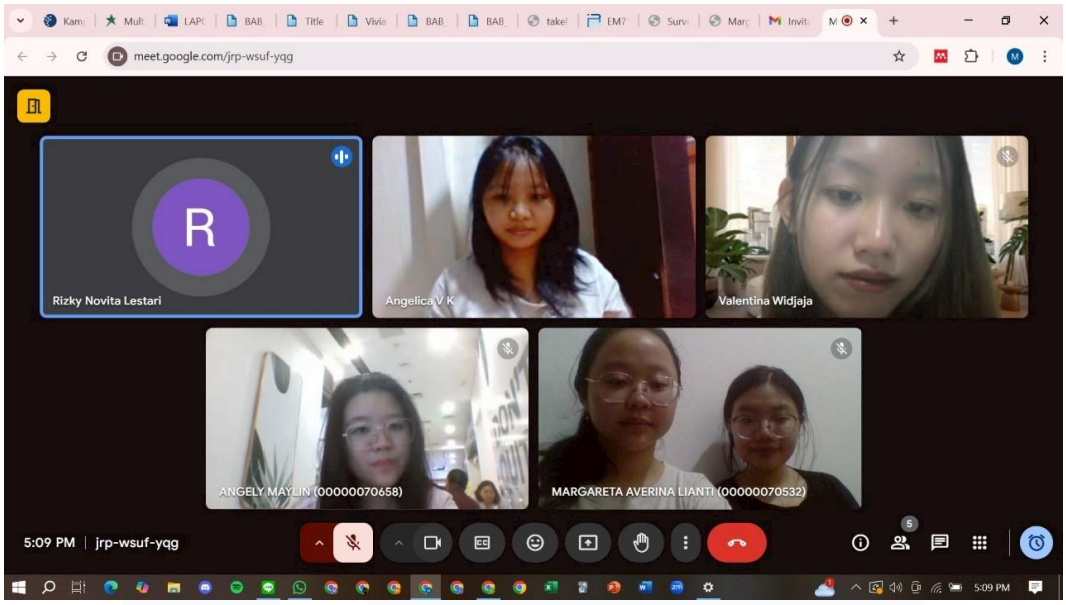


Gambar 3. 54 Bimbingan kedua dengan *dedicated mentor*

Sumber: FITNFULL,2025

Pada bulan April, tim FITNFULL berencana untuk mengikuti beberapa kegiatan bazar yang diselenggarakan di wilayah Tangerang. Untuk itu, tim melakukan pencarian dan pengumpulan informasi mengenai bazar-bazar yang relevan dan sesuai dengan tujuan pemasaran produk.

Setelah beberapa informasi berhasil dikumpulkan, berdasarkan gambar 3.56, tim melaksanakan bimbingan ketiga bersama Ibu Rizky Novita pada tanggal 11 April 2025 secara daring. Dalam pertemuan ini, tim membahas rencana partisipasi dalam bazar, termasuk pemilihan lokasi, strategi penjualan, dan kesiapan produk. Selain itu, penulis selaku CFO memberikan *update* terkait laporan keuangan sementara serta menanyakan masukan mengenai penyusunan laporan *income statement* sebagai bagian dari evaluasi dan pelaporan keuangan tim.



Gambar 3. 55 Bimbingan ketiga dengan *dedicated mentor*

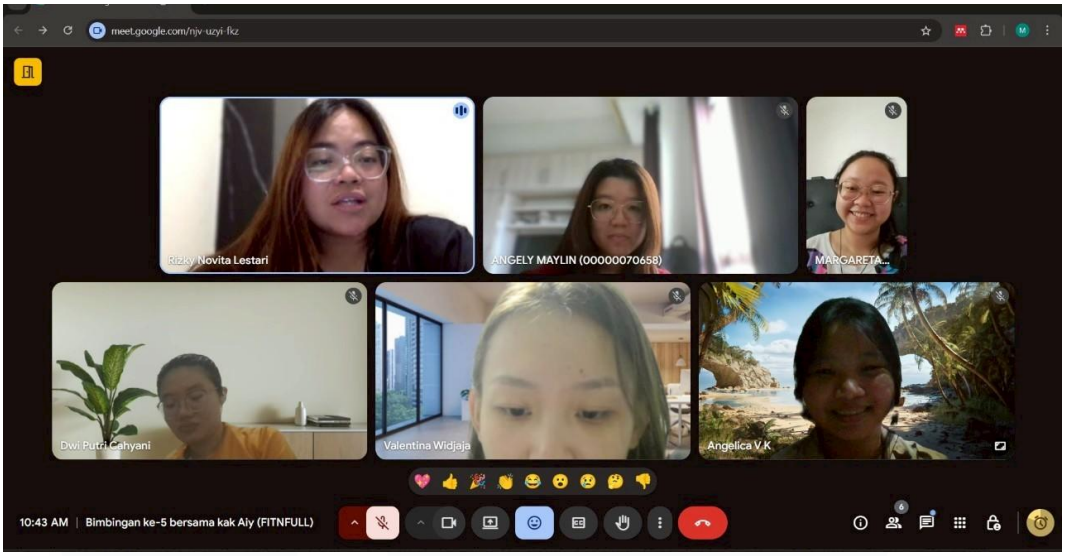
Sumber: FITNFULL,2025

Setelah menyelesaikan kegiatan bazar TVONAIR di Universitas Multimedia Nusantara, berdasarkan gambar 3.57, tim FITNFULL melaksanakan bimbingan keempat bersama Ibu Rizky pada hari Senin, 5 April 2025 pukul 14.00 WIB. Dalam pertemuan ini, tim menyampaikan laporan perkembangan terkait pelaksanaan bazar, mulai dari jumlah porsi yang terjual, margin kotor dan margin bersih yang diperoleh, serta total omzet yang berhasil dicapai. Selain itu, tim juga membahas adanya kendala selama kegiatan berlangsung, termasuk pemberian diskon dan *bundling* yang dinilai terlalu besar, sehingga berdampak pada keuntungan yang diperoleh. Masukan dari Ibu Rizky dalam sesi ini menjadi pertimbangan penting bagi tim untuk melakukan evaluasi strategi penjualan dan pengelolaan keuangan pada bazar selanjutnya.

Gambar 3. 56 Bimbingan keempat dengan *dedicated mentor*

Sumber: FITNFULL,2025

Selanjutnya, berdasarkan gambar 3.58, pada pertemuan kelima bersama Ibu Rizky yang dilaksanakan setelah pelaksanaan bazar Waisak di Universitas Buddhi Dharma, tim FITNFULL memberikan *update* terkait hasil kegiatan tersebut. Tim menyampaikan laporan penjualan yang mencakup jumlah porsi yang terjual, margin kotor dan margin bersih yang diperoleh, serta diskon yang diberikan selama bazar berlangsung. Selain itu, tim juga memaparkan beberapa kendala yang dihadapi selama kegiatan, termasuk tantangan dalam operasional dan pengelolaan stok. Pada sesi ini, seluruh tim mendapatkan masukan dari Ibu Rizky, salah satunya adalah anjuran untuk kembali membuka *open pre-order* pada bulan ini sebagai strategi untuk menjaga keberlanjutan penjualan dan mempertahankan performa tim. Selain itu, pertemuan ini juga sedikit membahas mengenai program P2MW (Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha) sebagai salah satu peluang lanjutan yang bisa diikuti oleh tim FITNFULL untuk mengembangkan usahanya ke jenjang yang lebih tinggi.



Gambar 3. 57 Bimbingan kelima dengan *dedicated mentor*

Sumber: FITNFULL,2025

E. *Product and Development*

3.2.12 Perencanaan peluncuran menu baru

Merencanakan sesuatu dengan matang sebelum memulai sangat penting untuk memastikan kelancaran dan keberhasilan pelaksanaan. Perencanaan yang baik dapat membantu menetapkan tujuan yang jelas, mengalokasikan sumber daya secara efisien, mengidentifikasi potensi risiko, dan menyediakan dasar untuk pengendalian proyek. Tanpa perencanaan yang matang, kemungkinan menghadapi hambatan yang tidak terduga dan pemborosan sumber daya menjadi lebih besar. Perencanaan yang dilakukan FINTFULL dimulai dari aspek pemasaran, keuangan, produk, hingga sisi operasional.

Sebagai contoh nyatanya, sebelum mengikuti program magang MBKM Skystar Ventures, penulis sudah pernah mengikuti Program Wirausaha Merdeka (WMK) 2024 yang dimulai dari bulan September 2024 hingga Desember 2024. Selama proses program WMK, penulis melalui dari *business idea* hingga tahap eksekusi.

Dalam aspek perencanaan produk dan operasional, penulis bersama dengan *c-level* lainnya melakukan perencanaan terkait jenis produk *Food & Beverage* (F&B) yang akan dikembangkan. *Problem* yang diangkat oleh FITNFULL adalah adanya kebutuhan akan sarapan sehat oleh mahasiswa dan kantoran namun memiliki keterbatasan waktu dalam menyiapkan dan penyimpanan *meal prep* yang proper. Selain itu *problem* lain yang ditemukan adalah kebiasaan melewatkan sarapan menyebabkan sakit perut serta bosan dengan variasi rasa yang sudah ada. Dengan permasalahan ini, FITNFULL menawarkan roti panggang isi sebagai sarapan *ready to go* yang tinggi serat dan bergizi. Selain itu, produk yang disajikan cepat, mudah dibawa, serta mengenyangkan. Pada saat itu, FITNFULL berfokus pada 2 produk utama, yaitu roti panggang isi dengan varian rasa *Signature Flavor* dan *Garlic Etoffu* pada gambar 3.59.

Gambar 3. 58 *Signature Flavor & Garlic Etoffu*

Sumber: FITNFULL,2025

Agar FITNFULL dapat mencapai bisnis yang *sustainable,* penulis bersama tim *c-level* melanjutkan proses perencanaan strategis untuk pengembangan bisnis kedepan, salah satu melalui meluncurkan varian menu baru sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya. Pada tahap pelaksanaannya, COO 1 dan COO 2 yang dibantu oleh penulis serta anggota *C-level* lainnya untuk melakukan diskusi dan melakukan *brainstorming* terkait pengembangan varian rasa baru. Proses *brainstorming* dilakukan secara *online* melalui *line call*.

Setelah menentukan beberapa alternatif varian rasa baru melalui proses diskusi, COO 1 dan COO 2 melanjutkan ke tahap pembuatan *prototype* dan melakukan serangkaian proses *Research and Development (R&D)* untuk menguji kelayakan produk. Melalui beberapa kali tahapan uji coba dan penyempurnaan dalam proses R&D, FITNFULL berhasil memutuskan output dari perencanaan pengembangan menu baru tersebut, yaitu *Ubee Cheese, Lemon Bliss Elixir*, dan *Ocean Sky*, yang dapat dilihat pada gambar 3.60.

Gambar 3. 59 *Ubee Cheese, Lemon Bliss Elixir, dan Ocean Sky*

Sumber: FITNFULL,2025

Sebagai bagian dari strategi pengembangan produk dan peningkatan nilai jual, tim FITNFULL berinisiatif untuk menambahkan varian produk minuman sebagai pelengkap dari menu utama. Dalam hal ini, *Chief Operating Officer* (COO) FITNFULL secara mandiri melakukan proses *research and development* (R&D) untuk menciptakan produk minuman bernama *Teh Obeng*, yaitu teh manis dingin khas dengan rasa yang menyegarkan dan cocok dipadukan dengan berbagai menu makanan yang ditawarkan oleh FITNFULL. R&D dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik rasa yang disukai oleh konsumen serta kemudahan dalam proses produksi. Pengembangan *Teh Obeng* ini tidak hanya bertujuan untuk memperkaya variasi menu, tetapi juga difokuskan untuk mendukung strategi *bundling*, yakni penyajian dua produk dalam satu paket yang ditawarkan dengan harga lebih menarik. Melalui strategi ini, tim berharap dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya pada momen-momen penjualan strategis seperti bazar.

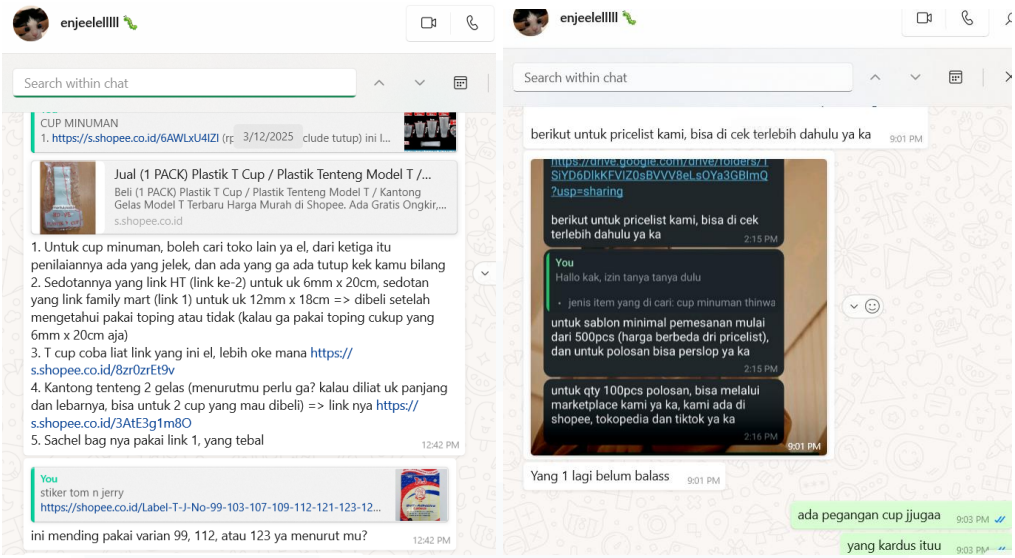
3.2.13 Perencanaan *packaging* untuk varian menu baru

Perencanaan *packaging* merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan produk, karena memiliki peran penting dalam melindungi produk dari potensi kerusakan, menjaga kualitas produk, serta meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen terhadap *brand*. Dalam rangka peluncuran menu baru, FITNFULL menghadirkan satu varian baru pada produk makanan serta dua produk minuman.

Berdasarkan gambar 3.61, penulis melakukan koordinasi bersama CEO untuk mendiskusikan konsep *packaging* yang akan digunakan khususnya untuk produk minuman. Dari hasil diskusi tersebut, menghasilkan keputusan bahwa produk minuman FITNFULL akan menggunakan kemasan cup injection dengan ukuran 14 oz sebagai wadah utama. Selain itu, penulis bersama dengan *c-level* lainnya melakukan diskusi lebih lanjut terkait *packaging*.

Berdasarkan hasil diskusi tersebut, FITNFULL menerapkan beberapa opsi, antara lain untuk pembelian setengah porsi makanan akan menggunakan *paper bag* berbahan kertas, sedangkan untuk produk makanan dalam *box packaging* akan dilengkapi dengan stiker khusus untuk menandakan varian *Ubee cheese*. Sementara itu, untuk produk minuman, FITNFULL menggunakan sedotan besar untuk memudahkan konsumen untuk meminum minuman dengan *topping*, serta disediakan kantong plastik kresek bening sebagai *takeaway bag*.

Selanjutnya, seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.62, penulis juga melakukan *listing* dan pencarian referensi dari calon *supplier* untuk pengadaan kebutuhan *packaging* produk makanan dan minuman varian baru yang akan digunakan dalam proses penjualan.



Gambar 3. 60 Membahas mengenai *packaging*

Sumber: FITNFULL,2025

14	gabungan plastik				
15	1 plastik besar + 1 plastik kecik (1 porsi)			1 plastik besar + 1 plastik kecik (1/2 porsi)	
16	plastik besar	Rp189		plastik besar	Rp189
17	cup	Rp1,040		cup	Rp1,040
18	box	Rp1,150		paper bag	Rp268
19	wrap 2	Rp136		wrap 2	Rp136
20	stiker 4	Rp260		stiker 2	Rp130
21	saos 2	Rp510		saos 1	Rp255
22	kabel ties 2	Rp320		kabel ties 2	Rp320
23	plastik single	Rp75		plastik single	Rp75
24	sedotan kecil	Rp80		sedotan kecil	Rp80
25	stiker tom n jerry	Rp5		stiker tom n jerry	Rp5
26	**total**	**Rp3,764**		**total**	**Rp2,498**
27					
28	pake cup holder + pegangan sbux				
29	**Rp4,754**	(1 porsi)		(1/2 porsi)	**Rp3,488**
30					
31	punya eta berarti 1 kabel ties krn digabung 1 plastik				
32	**Rp3,604**	(1 porsi)		(1/2 porsi)	**Rp2,338**
33					
34					
35	plastik pisah yg kecil kecil (1 porsi)			plastik pisah yg kecil kecil (1/2 porsi)	
36	cup	Rp1,040		cup	Rp1,040
37	box	Rp75		paper bag	Rp268
38	wrap 2	Rp680		wrap 2	Rp156

Gambar 3. 61 *listing* harga per pcs

Sumber: FITNFULL,2025

Kemudian, dalam rangka peluncuran paket bundling baru, tim tidak hanya fokus pada pengembangan rasa, namun juga melakukan penyesuaian terhadap aspek kemasan untuk menunjang pengalaman konsumen yang lebih baik. Berbeda dengan minuman FITNFULL sebelumnya seperti *Lemon Bliss Elixir* dan *Ocean Sky* yang menekankan aspek estetika dan tampilan visual sebagai daya tarik utama, produk baru *Teh Obeng* memiliki pendekatan yang berbeda dalam hal pengemasan.

Teh Obeng tidak terlalu mengutamakan nilai estetika kemasan, melainkan lebih fokus pada fungsi, efisiensi, dan kenyamanan saat disajikan maupun dikonsumsi, terutama karena produk ini dijual sebagai bagian dari paket *bundling*. Kemasan yang digunakan untuk *Teh Obeng* adalah *cup* plastik polos berukuran 22 oz, tanpa logo *brand* pada permukaannya. Hal ini dilakukan sebagai bentuk efisiensi biaya produksi, mengingat *Teh Obeng* bukan merupakan menu utama yang dijual secara mandiri, melainkan sebagai minuman pendamping untuk menu makanan seperti *Garlic Etoffu* atau *Ubee Cheese*. Meski sederhana, kemasan ini tetap dilengkapi dengan penutup gelas plastik agar lebih higienis dan praktis dibawa oleh pembeli, khususnya saat dijual di kegiatan luar ruangan seperti bazar.

3.2.14 Melakukan *market survey* kepada 15 orang

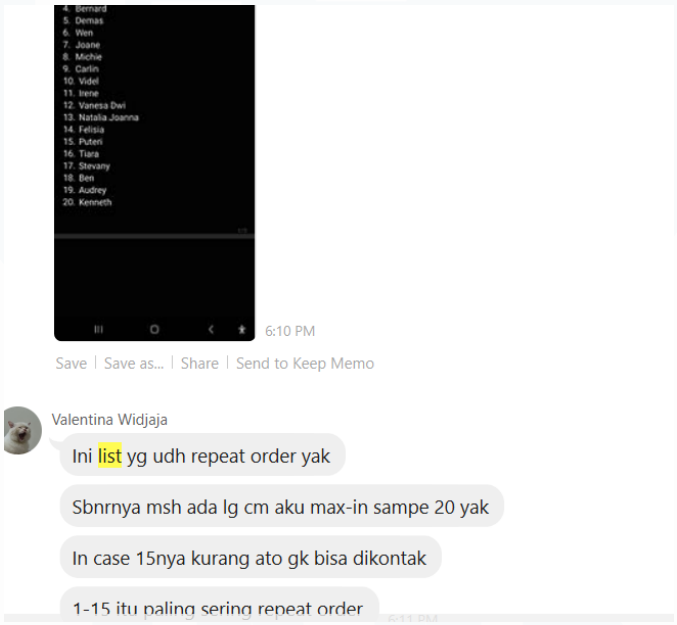
Setelah tahap *prototyping* diselesaikan oleh COO dan mendapatkan *approval* dari *supervisor,* tahap selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan proses *market survey* kepada 15 target konsumen. Berdasarkan gambar 3.63, proses *listing* target konsumen untuk *market survey* dilakukan oleh CMO. Adapun kriteria target konsumen yang dipilih dalam survei ini, yaitu konsumen-konsumen yang telah melakukan pembelian produk FITNFULL lebih dari 1 kali, sehingga dianggap telah memiliki pengalaman konsumsi produk dan dapat memberikan *insight* yang lebih relevan.

Selanjutnya, COO menyusun daftar pertanyaan *market survey* yang akan dijawab langsung oleh target konsumen. Setelah daftar pertanyaan dan daftar target konsumen selesai disusun oleh COO dan CMO, *c-level* FITNFULL melakukan diskusi secara *online* untuk menetapkan dan memfinalisasi target konsumen serta pertanyaan yang akan digunakan dalam *market survey.*

Berdasarkan target konsumen yang sudah ditetapkan, masing-masing anggota *c-level* FITNFULL diberikan tanggung jawab untuk mengirimkan pertanyaan *market survey* kepada target konsumen yang telah dibagi sesuai dengan pembagian tugas. Setelah seluruh jawaban dari target konsumen terkumpul, tim *c-*

level masing-masing melakukan proses peringkasan dan analisis pendapat konsumen secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil *market survey* yang telah dilakukan, didapatkan beberapa masukkan penting terkait produk baru FITNFULL. Masukan dari konsumen tersebut menunjukkan bahwa ketiga produk masih memerlukan beberapa perbaikan, khususnya dari segi konsistensi rasa dan pengembangan lebih lanjut terkait penggunaan *topping* agar kualitas produk semakin optimal sebelum dilakukan proses peluncuran ke pasar yang lebih luas.



Gambar 3. 62 *listing market survey*

Sumber: FITNFULL,2025

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan program magang, penulis menghadapi berbagai tantangan yang menjadi bagian dari proses pembelajaran, khususnya untuk penulis dan FITNFULL. berikut adalah beberapa kendala yang dihadapi selama proses pengembangan bisnis tersebut:

1. Keterbatasan modal

Sebagai mahasiswa, penulis dengan tim FITNFULL lainnya memiliki keterbatasan modal untuk memulai dan mengembangkan bisnis, seperti kesulitan dalam mengelola keuangan karena adanya kebutuhan operasional yang melebihi estimasi anggaran. Hal ini akan membatasi kemampuan FITNFULL dalam mengembangkan produk baru.

2. Masalah kebersihan pada *box* penyimpanan

   Dalam menjalankan operasional harian, kebersihan peralatan dan tempat penyimpanan menjadi aspek penting yang perlu dijaga untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga. Salah satu peralatan yang menjadi perhatian adalah *box* penyimpanan bahan dan produk yang digunakan selama operasional bisnis. Permasalahan yang dihadapi adalah *box* penyimpanan yang digunakan menimbulkan bau tidak sedap, yang kemungkinan besar berasal dari kebersihan yang kurang maksimal setelah pemakaian. Kondisi ini tentu akan menurunkan kualitas penyimpanan dan berpotensi mempengaruhi produk akhir.

3. Kendala es batu dari *supplier* baru

   Salah satu kendala yang dihadapi tim adalah saat memutuskan untuk beralih ke *supplier* es batu yang baru. Keputusan ini diambil karena lokasi *supplier* lebih dekat dengan tempat bazar yang sedang diikuti, sehingga dianggap lebih efisien dari segi waktu dan biaya distribusi. Namun, masalah muncul ketika es batu yang dikirim memiliki tekstur yang sangat keras dan sulit dihancurkan. Hal ini disebabkan karena es disimpan terlebih dahulu di rumah salah satu anggota tim (CEO), yang membuat es semakin membeku. Kondisi ini memperlambat proses persiapan sebelum menuju ke lokasi bazar, serta menghabiskan lebih banyak waktu hanya untuk mengatur ulang penyimpanan es di termos.

4. Kesalahan dalam pencatatan penjualan

   Pencatatan transaksi penjualan secara akurat menjadi kunci dalam mengukur kinerja bisnis dan membuat keputusan keuangan yang tepat.

Namun, dalam praktiknya, tim sempat mengalami beberapa kesalahan pencatatan. Kesalahan ini terjadi karena kurangnya koordinasi dalam mencatat setiap transaksi secara langsung, terutama saat kondisi operasional sedang ramai. Beberapa transaksi tidak tercatat atau tercatat ganda, yang kemudian menyulitkan CFO dalam merekap laporan harian dan mingguan.

5. Kurangnya perencanaan dalam strategi diskon dan *bundling*

   Strategi pemasaran seperti pemberian diskon atau paket *bundling* merupakan metode umum untuk menarik konsumen. Namun, tanpa perencanaan yang matang, strategi ini justru dapat menurunkan margin keuntungan. Tim menghadapi tantangan ketika terlalu besar memberikan potongan harga atau *bundling* tanpa mempertimbangkan margin yang didapatkan. Akibatnya, keuntungan yang dihasilkan tidak sebanding dengan biaya operasional.

6. Kendala penjualan masa open pre-order

   Pada masa *open Pre-order*, tim kesulitan mencapai target penjualan karena keterbatasan jaringan distribusi dan masih minimnya *brand awareness.*

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Bagian ini berisi solusi atas kendala yang ditemukan selama proses kerja magang

1. Keterbatasan modal

   Walaupun memiliki keterbatasan modal, penulis dan tim FITNFULL mencoba mengatasi hal tersebut dengan menggunakan metode *bootstrapping*, yaitu dengan menggunakan dana pribadi. Tidak hanya itu, tim FITNFULL juga mencari solusi lain untuk memperoleh modal, yakni mencari investor, mengikuti kompetisi P2MW untuk mendapatkan hibah atau pendanaan.

2. Masalah kebersihan pada box penyimpanan

   Solusi yang dilakukan oleh tim adalah dengan melakukan penjadwalan rutin untuk pembersihan *box* setiap selesai digunakan. Selain itu, *box* juga dipisahkan menjadi 2 kelompok yang berbeda, yaitu terdapat *box* penyimpanan yang khusus bahan dan ada pula *box* penyimpanan khusus perlengkapan dan peralatan.

3. Kendala es batu dari *supplier* baru

   Untuk mengatasi permasalahan ini, tim menyiasatinya dengan menghancurkan es batu secara manual menggunakan garpu agar es dapat tersusun lebih padat dan termos dapat tertutup dengan rapat. Langkah ini terbukti cukup membantu dalam menjaga efisiensi waktu dan memastikan es tetap dapat digunakan dengan optimal selama operasional di lokasi bazar.

4. Kesalahan dalam pencatatan penjualan

   Solusi yang dilakukan adalah tim mulai menggunakan *template* pencatatan yang lebih sederhana dan membagi tanggung jawab pencatatan antar anggota.

5. Kurangnya perencanaan dalam strategi diskon dan *bundling*

   Sebagai solusi, tim melakukan evaluasi ulang terhadap skema promo dan *bundling* yang pernah dijalankan, kemudian menetapkan batas minimal potongan yang tetap menguntungkan. Selain itu, tim juga membuat persyaratan khusus terkait promo diskon dan *bundling* agar tidak tim tidak mengalami penurunan di margin keuntungan. Penerapan promo juga hanya digunakan dalam kondisi tertentu, seperti bazar atau penjualan melambat.

6. Kendala penjualan masa open *pre-order*

   Dalam mengatasi hal tersebut, tim mengoptimalkan media sosial dan menyusun strategi konten harian yang lebih menarik. Selain itu, tim

harus melakukan promosi secara langsung dengan berkeliling di sekitar kampus UMN untuk menawarkan produk secara tatap muka.