

## BAB V

### PENGEMBANGAN BISNIS

#### 5.1 Pengembangan Usaha

Lahirnya FITNFULL sebagai solusi bagi permasalahan masyarakat dengan gaya hidup dinamis yang membutuhkan makanan praktis, bergizi, dan mengenyangkan. Dalam proses perkembangannya, FITNFULL terus melakukan penyesuaian terhadap strategi bisnisnya sebagai tanggapan untuk selalu beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus mengalami perubahan. Hal ini sejalan dengan konsep manajemen strategis, yang mana pengembangan usaha merupakan tahapan penting untuk mempertahankan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Menurut David & David (2017), strategi pengembangan merupakan tahapan krusial yang secara berkelanjutan dilakukan oleh setiap organisasi karena berfungsi untuk memastikan organisasi dapat mengidentifikasi dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan internal maupun eksternal, serta memanfaatkan peluang pasar yang ada.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada Bab 4.1, yang mencakup gambaran FITNFULL terkait kondisi pasar, model bisnis, serta penerapan fungsi-fungsi bisnis yang menjadi fondasi utama dalam operasionalnya. Oleh karena itu, bab ini berisi penjelasan mengenai strategi pengembangan FITNFULL berdasarkan tabel 5.1 yang mana akan berfokus pada aspek produk, operasional dan sumber daya, perluasan pasar dan pemasaran, serta strategi keuangan, dengan tujuan untuk menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan.

**Table 5. 2** Rencana Pengembangan Bisnis FITNFULL

Periode	Divisi	Kegiatan	Keterangan
Tahun 2026			
Kuartal 1	Operasional (produk)	RnD dan peluncuran menu seasonal khusus	COO mulai memformulasikan dan melakukan RnD terkait menu

		Tahun Baru Imlek dan Idul Fitri	seasonal, serta melakukan survei pasar dan peluncuran menu seasonal.
	Marketing	<i>Brand refresh</i>	Membuat <i>moodboard, tone warna</i> , foto produk, dan unsur lainnya untuk memperbaiki <i>brand awareness</i> .
	Marketing	Optimasi konten media sosial	Melakukan pendataan untuk konten media sosial terkait edukasi, <i>behind-the-scene</i> , dan <i>review</i> pelanggan.
	Operasional (produk)	<i>Launching</i> menu Tahun Baru Imlek dan Idul Fitri	Menjual produk seasonal selama Kuartal 1 berlangsung.
	Operasional (produk)	Label nutrisi produk	Melakukan perhitungan kalori untuk produk yang sudah ada.
	Marketing dan seluruh divisi	Mengikuti kegiatan bazar	Kegiatan bazar: Januari = Mengikuti bazar Imlek, serta membuka <i>catering</i> dan mencari

			<p>perusahaan untuk bekerja sama.</p> <p>Februari = Mengikuti satu bazar Imlek.</p> <p>Maret = Mengikuti dua kegiatan bazar.</p>
	Operasional	Sewa menyewa toko kecil	Penyewaan ruko yang akan digunakan sebagai rumah produksi dan store kecil.
	Keuangan	Pengecekan penggunaan anggaran tiga bulan pertama	Melakukan pengecekan rutin untuk memastikan bahwa anggaran digunakan dengan sesuai.
<b>Kuartal 2</b>	Operasional (Produk)	RnD produk	COO melakukan formulasi ulang roti, saus, dan metode pembekuan, serta uji coba umur simpan dan <i>trial packaging</i> vakum
	Marketing	Kolaborasi dengan <i>micro-influencer</i>	Mencari food influencer local untuk membuat konten.

	Operasional	Optimasi dan pengoperasian <i>food delivery</i>	Melengkapi syarat-syarat yang dibutuhkan untuk membuka <i>food delivery</i> dan memulai penjualan produk secara <i>online</i> .
	Marketing dan Operasional	Melakukan pencarian <i>outlet</i> di Gading Serpong	Mencari toko <i>offline</i> untuk dijadikan tempat penjualan.
	Marketing dan seluruh divisi	Mengikuti kegiatan bazar	Kegiatan bazar: April = Mengikuti tiga kegiatan bazar dan mendapatkan satu perusahaan untuk melakukan kerja sama <i>catering</i> . Mei = Mengikuti satu kegiatan bazar. Juni = Mengikuti dua kegiatan bazar.
	Keuangan	Pengecekan penggunaan anggaran tiga bulan kedua	Melakukan pengecekan untuk memastikan bahwa anggaran digunakan dengan sesuai pada kuartal ke dua.
<b>Kuartal 3</b>	Operasional (Produk)	<i>Soft launch frozen toast</i>	Meluncurkan produk baru berupa <i>frozen</i> yang siap panggang

			dengan jumlah produksi sedikit dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan.
	Operasional (Produk)	<i>Packaging</i> untuk produk <i>frozen</i>	Membuat desain <i>packaging</i> yang bertema FITNFULL dan mencari <i>supplier packaging</i> .
	Marketing	Membuat konten harian untuk produk baru serta <i>boost</i> di Instagram dan Tiktok	Melakukan <i>shooting</i> dan upload konten produk baru.
	Operasional	Pendaftaran dan persiapan dokumen halal	Mempersiapkan berkas yang dibutuhkan untuk mendaftarkan halal produk.
	Marketing dan seluruh divisi	Mengikuti kegiatan bazar	Kegiatan bazar: Juli = Mengikuti dua kegiatan bazar Agustus = Mengikuti tiga kegiatan bazar September = Mengikuti dua kegiatan bazar dan berfokus pada

			pembukaan toko pertama FITNFULL.
	Keuangan	Pengecekan penggunaan anggaran tiga bulan kuartar tiga	Melakukan pengecekan rutin untuk memastikan bahwa anggaran digunakan dengan efektif.
<b>Kuartal 4</b>	Operasional dan seluruh divisi	Membuka toko <i>offline</i> di Gading Serpong	Melakukan pembukaan untuk toko <i>offline</i> .
	Marketing	Konten dalam bentuk film	Membuat konten dalam bentuk film untuk meningkatkan <i>awareness</i> .
	Keuangan dan seluruh divisi	Membuat <i>Business Plan</i> untuk modal Eksternal	Melakukan persiapan untuk <i>pitching</i> investor pada awal tahun 2027.
	Marketing	<i>Live selling</i> produk <i>frozen</i>	Mulai melakukan penjualan <i>online</i> melalui <i>e-commerce</i> .
	Keuangan	Pengecekan penggunaan anggaran tiga bulan pada kuartar ke empat	Melakukan pengecekan rutin untuk memastikan bahwa realisasi anggaran digunakan dengan sesuai dan melakukan menjadikan analisis

			realisasi anggaran tahun ini sebagai dasar pembuatan anggaran tahun depan.
	Keuangan	Mencatat laporan keuangan tahunan	Menyiapkan data dan laporan keuangan untuk akhir periode.
	Keuangan	Membuat anggaran untuk tahun 2027	Menyusun anggaran yang dibutuhkan untuk tahun depan.

Periode	Divisi	Kegiatan	Keterangan
<b>Tahun 2027</b>			
<b>Kuartal 1</b>	Operasional (sumber daya)	Rekrut karyawan satu sampai dua orang	Merekrut karyawan untuk staff produksi.
	Keuangan	<i>Pitching</i> kepada investor	Melakukan <i>pitching</i> untuk mendapatkan pendanaan.
	Marketing	Program <i>loyalty digital</i>	Menggunakan sistem poin sederhana melalui Whatsapp atau aplikasi.
	Operasional	Pencarian toko <i>outlet</i> kedua untuk produk FITNFULL	Mencari dan melakukan persiapan untuk pembukaan toko kedua yang menargetkan di luar kota.

	Marketing dan seluruh divisi	Mengikuti kegiatan bazar	Kegiatan bazar: Januari = mengikuti satu kegiatan bazar imlek. Februari = mengikuti satu bazar Imlek. Maret = mengikuti satu bazar Ramadan.
	Keuangan	Pengecekan penggunaan anggaran tiga bulan pada kuartar pertama	Melakukan pengecekan rutin untuk memastikan bahwa anggaran digunakan dengan sesuai.
<b>Kuartal 2</b>	Operasional	Masuk ke <i>minimarket</i>	Melakukan pendaftaran untuk menjual produk <i>frozen</i> di <i>minimarket</i> .
	Operasional (sumber daya)	Rekrut karyawan satu orang	Merekrut karyawan untuk staff marketing.
	Operasional	Optimalisasi standar operasional <i>outlet</i>	Melakukan standarisasi operasional harian seperti jam buka dan kebersihan.
	Operasional	Tahap melakukan riset terkait <i>mini plant</i>	Menentukan skala produksi, lokasi potensial, dan kebutuhan alat



			produksi agar <i>mini plant</i> atau pabrik kecil berjalan dengan efisien.
	Marketing dan seluruh divisi	Mengikuti kegiatan bazar	Kegiatan bazar: April = Mengikuti satu kegiatan bazar dan mendapatkan dua hingga tiga perusahaan baru untuk <i>catering</i> . Mei = Mengikuti satu kegiatan bazar. Juni = Mengikuti dua kegiatan bazar dan fokus melakukan persiapan pembukaan toko kedua.
	Keuangan	Pengecekan penggunaan anggaran tiga bulan pada kuartal ke dua	Melakukan pengecekan rutin untuk memastikan bahwa realisasi anggaran digunakan dengan sesuai
<b>Kuartal 3</b>	Operasional	Membuka toko di luar kota	Mulai membuka <i>booth</i> di daerah Jakarta yang berada di dalam mall atau tempat transit.
	Operasional	Memperkuat rantai pasok	Mulai memperkuat rantai pasokan agar ekspansi di berbagai

			tempat tetap stabil dan tidak kehabisan stok.
	Operasional	Penambahan peralatan yang dibutuhkan untuk setiap <i>outlet</i> FITNFULL	Membeli dan melakukan instalasi peralatan yang dibutuhkan.
	Operasional (produk)	R&D menu baru <i>mini bites</i> FITNFULL dan produk <i>frozen</i> kedua hasil <i>mini plant</i>	COO mulai memformulasikan dan melakukan RnD terkait menu <i>mini bites</i> dan produk <i>frozen</i> kedua, serta melakukan survei pasar.
	Marketing	Membership untuk pelanggan	Juli = memberlakukan program membeship di <i>outlet</i> Agustus = Menerapkan promo bundling September = kolaborasi dengan mikro-influencer
	Keuangan	Pengecekan penggunaan anggaran tiga bulan pada kuartar tiga	Melakukan pengecekan rutin untuk memastikan bahwa anggaran digunakan dengan efektif.

<b>Kuartal 4</b>	Operasional	Implementasi sistem digital	Pengimplementasian sistem pelaporan digital.
	Operasional	Mencari tempat untuk <i>mini plant</i>	Menyewa tempat dan melakukan instalasi peralatan untuk produksi skala pabrik.
	Operasional (sumber daya)	Menambah tenaga kerja	Penambahan tenaga kerja untuk kegiatan produksi dan <i>quality control</i> .
	Marketing dan keuangan	Membuat paket seasonal	Oktober = membuat paket hemat dan paket khusus untuk perusahaan, November = menjalin kerja sama dengan <i>event organizer</i> terkait konsumsi. Desember = membuat hampers untuk natal dan tahun baru.
	Keuangan	Pengecekan penggunaan anggaran tiga bulan pada kuartal ke empat	Melakukan pengecekan realisasi anggaran digunakan dengan sesuai dan melakukan menjadikan analisis realisasi anggaran tahun ini sebagai dasar

			pembuatan anggaran tahun 2028.
	Keuangan	Membuat laporan keuangan tahunan	Menyiapkan data dan laporan keuangan untuk akhir periode tahun 2027.

Periode	Divisi	Kegiatan	Keterangan
<b>Tahun 2028</b>			
<b>Kuartal 1</b>	Operasional (produk)	<i>launching</i> produk baru hasil <i>mini plant</i>	<i>Launching</i> produk <i>frozen</i> kedua dan <i>mini bites</i> FITNFULL dan mempersiapkan penjualan menu baru.
	Operasional (produk)	Distribusi produk ke supermarket	Menargetkan distribusi produk <i>frozen</i> dan <i>mini bites</i> ke berbagai supermarket di daerah Tangerang.
	Operasional	Optimalisasi biaya operasional	Melakukan evaluasi biaya operasional <i>mini plant</i> dan menargetkan pengurangan biaya produksi 12% dari tahun sebelumnya.

	Operasional dan marketing	Membuka toko ketiga di daerah <i>mall</i> atau transit dan menambah tenaga kerja	Pembukaan <i>booth</i> kedua di daerah Bandung karena banyak mahasiswa dan pekerja di sekitar universitasnya, serta menambah tenaga kerja.
	Keuangan	Pengecekan penggunaan anggaran tiga bulan pada kuartal pertama	Melakukan pengecekan rutin untuk memastikan bahwa anggaran digunakan dengan baik.
<b>Kuartal 2</b>	Operasional	Ekspansi retail di beberapa daerah	Masuk ke minimarket lain di Tangerang, Jakarta, dan Bandung.
	Marketing	<i>Live selling</i> dan berkolaborasi dengan <i>influencer</i>	Menargetkan penjualan 2-3 kali dari omzet bulanan.
	Operasional	Memperluas <i>booth</i> FITNFULL	Menambah <i>booth</i> keempat FITNFULL di daerah Tangerang atau Jakarta.
	Keuangan	Pengecekan penggunaan	Melakukan pengecekan rutin untuk memastikan

		anggaran tiga bulan pada kuartar ke dua	bahwa anggaran digunakan dengan sesuai.
<b>Kuartal 3</b>	Marketing	Membuat kampanye untuk pelanggan	Membuat kampanye edukasi terkait <i>frozen</i> .
	Marketing	Penjadwalan kalender untuk konten	Membuat jadwal untuk konten tahunan.
	Operasional	Expansi <i>outlet</i> FITNFULL	Melakukan ekspansi ke satu <i>outlet</i> pada daerah Bali.
	Keuangan	Pengecekan penggunaan anggaran tiga bulan pada kuartar tiga	Melakukan pengecekan rutin untuk memastikan bahwa anggaran digunakan dengan efektif.
<b>Kuartal 4</b>	Marketing	Membuat kampanye akhir tahun	Membuat kampanye akhir tahun terkait FITNFULL.
	Operasional	Melakukan <i>maintenance</i> untuk peralatan baik di <i>outlet, booth, atau mini plant</i>	Melakukan pengecekan secara keseluruhan agar alat yang telah tidak berfungsi dengan baik dapat segera di ganti agar tidak mempengaruhi efisiensi produksi.

	Operasional dan seluruh divisi	Melakukan negosiasi untuk tempat sewa di tahun depan	Melakukan pencarian lokasi yang potensial dan bandingkan beberapa hal dengan lokasi satu sama lain, kemudian lakukan negosiasi pada tempat yang strategis.
	Keuangan	Pengecekan penggunaan anggaran tiga bulan pada kuartir ke empat	Melakukan pengecekan realisasi anggaran digunakan dengan sesuai dan melakukan menjadikan analisis realisasi anggaran tahun ini sebagai dasar pembuatan anggaran tahun 2029.
	Keuangan	Membuat laporan keuangan tahunan di akhir tahun	Menyiapkan laporan keuangan untuk akhir periode tahun 2028.

### 5.1.1 Strategi Pengembangan Produk

Dari sisi operasional, khususnya pengembangan produk, FITNFULL akan selalu beradaptasi dengan perubahan preferensi pelanggan. Hal ini dilakukan melalui peluncuran menu baru yang variatif, termasuk menu utama maupun

*seasonal* dalam kategori makanan dan minuman sebagai produk pendamping. Pengembangan produk dilakukan dengan mengumpulkan *feedback* konsumen sebagai dasar tim untuk berfokus pada evaluasi peningkatan rasa, visual produk, serta porsi dan kemasan yang menyesuaikan pada kebutuhan konsumen.

Pada tahap awal pengembangan, ditahun 2026 pada kuartal satu, kegiatan pengembangan produk dimulai dari perencanaan menu *seasonal* untuk Tahun Baru Imlek dan Idul Fitri. Berdasarkan hal ini, COO akan melakukan formulasi resep dan melakukan RnD terkait menu *seasonal* tersebut. Setelah itu, proses validasi pasar akan dilakukan melalui survei pasar dan penyempurnaan produk akan dilakukan setelah mendapatkan *feedback* dari survei yang dilakukan. Setelah itu, akan dilakukan peluncuran menu *seasonal* dan penjualan selama kuartal satu berlangsung. Tidak hanya itu, COO juga akan mengurus label nutrisi untuk setiap produk yang sudah ada, untuk memperkuat *positioning* FITNFULL sebagai penyedia makanan yang bergizi. Selanjutnya, pada kuartal dua, pengembangan produk dilakukan untuk produk-produk yang sudah ada. Kegiatan yang dilakukan berupa formulasi ulang roti yang digunakan, saus, dan mulai uji coba metode pembekuan untuk menu *frozen food*, serta melakukan uji coba umur simpan melalui *trial packaging vakum*. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji coba pada kuartal dua, pada kuartal tiga, FITNFULL melakukan *soft launching* produk *frozen* yang siap panggang dalam jumlah produksi yang sedikit dan melakukan survei untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan. Sebelum *soft launching*, FITNFULL juga melakukan perancangan pada desain *packaging* khusus produk *frozen* sekaligus mencari *supplier packaging* tersebut. Selanjutnya, pada kuartal empat, FITNFULL akan lebih di fokuskan untuk melakukan penjualan menu baru berupa produk *frozen*.

Selanjutnya, pada tahap penguatan pengembangan, ditahun 2027 hingga 2028, kegiatan pengembangan produk dimulai dari melakukan perencanaan dan RnD terkait konsep produk baru FITNFULL berupa *mini bites* FITNFULL. Tujuan dari konsep produk baru ini untuk menyasar pasar yang menyukai cemilan ringan. Tidak hanya itu, FITNFULL juga melakukan perencanaan dan RnD terkait produk



*frozen* kedua. Dari hasil RnD yang dilakukan, kedua produk akan melalui tahap validasi pasar dengan metode survei. Hasil dari umpan balik pelanggan, akan digunakan untuk menyempurnakan produk dan proses peluncuran akan dilaksanakan setelahnya. Selanjutnya, produk *frozen* dan *mini bites* akan di distribusikan melalui pasar retail di daerah Tangerang.

Dengan demikian, strategi pengembangan produk FITNFULL dilakukan secara bertahap, mulai dari perencanaan hingga peluncuran. Setiap strategi juga dirancang dengan mementingkan keberlanjutan dan berorientasi kuat pada kebutuhan serta preferensi konsumen. Hal ini dibuktikan berdasarkan pemanfaatan *feedback* pelanggan, sebagai dasar evaluasi untuk penyempurnaan produk sebelum peluncuran, seperti untuk meningkatkan kualitas rasa, tampilan produk, porsi, hingga kemasan. Melalui pendekatan ini, FITNFULL dapat mempertahankan relevansi produk di tengah perubahan tren pasar dan memiliki fondasi operasional yang adaptif, inovatif, serta berkelanjutan.

### **5.1.2 Strategi Penguatan Operasional dan SDM**

Dari sisi operasional, FITNFULL akan terus meningkatkan standar proses kerja melalui pembaruan SOP, pengelolaan persediaan, dan penguatan *quality control* agar seluruh alur operasional tetap konsisten dan mampu menyesuaikan perkembangan skala usaha yang semakin meningkat. Pada tahap awal pengembangan, kegiatan operasional akan berfokus pada pemenuhan standar dasar bisnis, seperti penyewaan untuk rumah produksi, serta pemenuhan persyaratan untuk membuka *channel* penjualan baru yaitu layanan *food delivery*. FITNFULL juga mulai menyiapkan dokumen untuk pendaftaran sertifikat halal, serta akan membuka *outlet offline* pertama sebagai bagian dari pengembangan infrastruktur operasional. Selain itu, FITNFULL juga akan rutin mengikuti bazar setiap bulannya di berbagai lokasi strategis sebagai salah satu upaya untuk melakukan validasi pasar dengan jangkauan yang lebih luas.

Seiring dengan ekspansi usaha yang akan dilakukan, penguatan operasional juga akan difokuskan pada kesiapan pembukaan *outlet* baru, optimalisasi standar

kerja di setiap *outlet*, peningkatan kapasitas produksi, serta melakukan riset terkait *mini plant* atau pabrik kecil baik dari aspek lokasi dan berbagai aspek lainnya. Hal ini juga mencakup upaya dalam memperkuat rantai pasok dan penambahan peralatan yang dibutuhkan untuk mendukung kelancaran kinerja operasional di berbagai lokasi. FITNFULL juga mulai mempersiapkan *business plan* untuk kebutuhan *pitching* ke investor sebagai langkah untuk mempercepat ekspansi usaha.

Kemudian FITNFULL akan memperluas jangkauan distribusi produk ke minimarket dan supermarket, serta membuka *outlet* di beberapa kota yang ditargetkan memiliki potensi besar untuk memperluas pasar FITNFULL. Selain itu, untuk mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang, tim akan menerapkan sistem pelaporan digital untuk meningkatkan akurasi data dan efektivitas pengambilan keputusan, serta akan dilakukan juga upaya efisiensi operasional dengan mengevaluasi seluruh biaya produksi serta pengurangan biaya-biaya yang tidak perlu. Selanjutnya perawatan dan pengecekan peralatan juga akan dilakukan secara menyeluruh untuk memastikan seluruh fasilitas produksi dan operasional dalam kondisi yang optimal untuk bekerja. Langkah ini bertujuan untuk menjaga stabilitas kualitas produk sekaligus mendukung pertumbuhan FITNFULL dalam jangka panjang.

Dari sisi Sumber Daya Manusia (SDM), FITNFULL akan selalu melakukan berbagai kegiatan yang mendukung SDM secara adil dan nyaman, seperti pembagian tugas sesuai kompetensi, sistem *shift*, dan pelatihan dasar terkait pelayanan konsumen, efisiensi kerja, serta pemahaman produk yang diterapkan untuk mendukung profesionalisme dan produktivitas tim. Selain itu, FITNFULL akan melakukan perekrutan karyawan secara selektif dan efektif, serta sesuai dengan kebutuhan operasional.

### **5.1.3 Strategi Perluasan Pasar dan Pemasaran**

Dalam jangka panjang, FITNFULL akan memperluas pangsa pasarnya secara bertahap, baik dari segi cakupan wilayahnya maupun segmen konsumennya.

Meskipun saat ini masih berpusat pada kalangan mahasiswa karena lokasi operasional yang berada di lingkungan kampus, namun ke depannya FITNFULL akan memperluas ke pasar masyarakat produktif secara lebih luas, termasuk para pekerja profesional dan individu dengan mobilitas tinggi di berbagai wilayah perkotaan. Distribusi juga akan diperluas dengan melakukan titip jual di berbagai tempat, seperti kantor, café, gym, *co-working space*, kantin sekolah, kantin kampus, dan lainnya. Kedepannya, FITNFULL juga berencana untuk menawarkan menu katering kepada kantor-kantor di wilayah perkotaan.

Kemudian untuk menjangkau pelanggan dan meningkatkan *brand awareness*, FITNFULL akan terus aktif melakukan pemanfaatan media digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. FITNFULL akan terus menggunakan berbagai strategi pemasaran digital seperti *Social Media Marketing* (SMM), *Content Marketing*, dan *Influencer Marketing* agar dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan targetnya. Pada strategi *Social Media Marketing* (SMM), tim FITNFULL akan terus aktif pada akun media sosial FITNFULL, yaitu @FITNFULL\_ID. Di akun tersebut, tim akan menjadikan media sosial sebagai platform untuk menyebarkan informasi mengenai brand FITNFULL serta konten yang menarik untuk meningkatkan *brand awareness*. Pada media sosialnya, FITNFULL akan menggunakan strategi *Content Marketing* dengan memposting konten-konten menarik dan edukatif di akun Instagram dan Tiktoknya. Konten tersebut dapat berisikan informasi terkait manfaat produk, varian menu, lokasi outlet FITNFULL, *upcoming bazaar* yang akan diikuti oleh FITNFULL, dan lainnya. Selain memposting konten menarik, FITNFULL juga akan berkolaborasi dengan berbagai pihak, khususnya dengan *influencer*. Kedepannya, FITNFULL berencana untuk melakukan kolaborasi dengan *influencer* mikro, menengah, hingga makro. Kolaborasi ini akan dilakukan dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*, penjualan, dan menjangkau konsumen yang sebelumnya belum terjangkau. Selain itu, kolaborasi ini juga dilakukan dengan tujuan memberikan dorongan kepada konsumen yang sebelumnya ragu untuk membeli produk FITNFULL.

Selain itu, FITNFULL juga akan melakukan beberapa pengembangan lainnya dengan membuat desain *packaging* baru untuk produk *frozen*, menyusun *moodboard*, menentukan *tone* warna yang lebih menarik dan konsisten, melakukan foto produk, serta melakukan pengembangan pada berbagai elemen visual lainnya. Pengembangan-pengembangan tersebut dilakukan dengan tujuan meningkatkan kualitas tampilan *brand* secara keseluruhan sehingga dapat memperbaiki visual *brand* serta meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen.

Kedepannya, FITNFULL juga akan bereksplorasi dengan berbagai pendekatan untuk menegaskan *brand positioning*-nya sebagai solusi makanan bergizi, praktis, dan mengenyangkan. Selain melalui strategi media sosial, konten, dan *influencer*, FITNFULL juga akan mengimplementasikan program promosi dan *loyalty* yang dapat membangun minat dan loyalitas konsumen. FITNFULL berencana untuk meluncurkan berbagai *Loyalty Program* seperti *loyalty card* dan aplikasi *membership* untuk meningkatkan retensi pelanggan. FITNFULL juga akan memberikan berbagai promo menarik seperti promo *bundling*, potongan harga, dan promo hari raya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Promo-promo tersebut akan dapat ditemukan di aplikasi *membership*, konten media sosial, outlet, dan *booth bazaar* FITNFULL.

Melalui berbagai strategi, FITNFULL berharap dapat meningkatkan berbagai aspek pemasarannya, mulai dari peningkatan *brand awareness*, perluasan jangkauan pasar, hingga peningkatan minat beli konsumen. Selain itu, FITNFULL juga berharap dapat membentuk hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumennya melalui promosi menarik dan program *loyalty*. Terakhir, FITNFULL juga berharap dapat meningkatkan penjualan dan *positioning*-nya sebagai produk makanan yang bergizi, praktis, dan mengenyangkan di kalangan masyarakat produktif.

#### **5.1.4 Strategi Keuangan dan Keberlanjutan Bisnis**

Dari segi keuangan, FITNFULL akan terus berfokus pada pengelolaan arus kas, pemantauan biaya bahan baku dan biaya lainnya, serta pencatatan digital

untuk mengendalikan anggaran. Adapun upaya keberlanjutan yang akan terus dilakukan yakni melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan, pengurangan limbah produksi, serta efisiensi bahan dan energi untuk mendukung bisnis yang bertanggung jawab.

Selain itu, FITNFULL akan menetapkan harga produk secara strategis berdasarkan perhitungan biaya serta nilai yang ditawarkan, sehingga bisnis dapat memperoleh keuntungan optimal tanpa menurunkan kualitas produk. Untuk mendukung rencana pengembangan usaha, sebagian laba akan dialokasikan kembali untuk inovasi produk, peningkatan fasilitas produksi, serta perluasan jaringan distribusi, termasuk masuk ke minimarket dan bekerja sama dengan mitra ritel lainnya. FITNFULL juga akan melakukan *pitching* kepada *angel investor* guna memperoleh dukungan pendanaan dan jejaring bisnis, sehingga perusahaan dapat mempercepat ekspansi pasar dan mewujudkan pertumbuhan yang lebih signifikan dalam tiga tahun ke depan.

Dalam jangka panjang, pengelolaan transaksi dan keuangan akan ditingkatkan melalui penerapan sistem pencatatan berbasis aplikasi yang lebih modern, akurat, dan integrasi. Sistem ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dalam pemantauan stok, penjualan, hingga pelaporan keuangan secara *real time*. Selain itu, penggunaan teknologi digital juga akan mendukung transparansi proses bisnis, serta meminimalkan human eror dalam pencatatan.

## **5.2 Pengembangan Strategi Kinerja Keuangan**

Untuk mendukung rencana pengembangan bisnis FITNFULL, diperlukan strategi keuangan yang terarah agar kegiatan operasional dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, dilakukan penyusunan perencanaan biaya dan pendanaan serta proyeksi laporan keuangan, meliputi proyeksi laba rugi dan arus kas. Proyeksi ini digunakan untuk menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh pendapatan, mengendalikan biaya, dan menghasilkan laba di masa mendatang. Selain itu, analisis kelayakan finansial juga dilakukan guna memastikan strategi yang diterapkan dapat meningkatkan kinerja dan pertumbuhan bisnis FITNFULL.

### 5.2.1 Perencanaan Biaya dan Pendanaan

Untuk mendukung keberlanjutan FITNFULL, diperlukan perencanaan keuangan untuk mengetahui kebutuhan biaya yang harus dipersiapkan serta sumber pendanaan yang dapat dimanfaatkan dalam pelaksanaan strategi pengembangan bisnis ke depan. Perencanaan ini mencakup identifikasi biaya investasi awal maupun biaya operasional yang dibutuhkan selama periode perencanaan, serta analisis kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pembiayaan tersebut. Dengan adanya perencanaan biaya dan pendanaan yang jelas, FITNFULL dapat memastikan bahwa strategi bisnis yang direncanakan dapat dijalankan secara optimal, efisien, dan sesuai dengan kapasitas keuangan perusahaan.

Berdasarkan perencanaan pengembangan bisnis, gambar 5.1 merupakan rincian biaya yang diperlukan FITNFULL selama tiga tahun ke depan. Biaya tersebut terbagi menjadi beberapa kategori utama, yaitu biaya operasional, biaya pemasaran, serta biaya sumber daya manusia. Biaya operasional meliputi kegiatan *research and development* (R&D) produk, peluncuran menu baru, penyewaan toko kecil sebagai outlet dan area produksi, hingga ekspansi gerai di tahun berikutnya. Selanjutnya, biaya pemasaran dialokasikan untuk kegiatan promosi seperti kolaborasi dengan *influencer*, kampanye pemasaran, serta program membership guna meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, biaya sumber daya manusia mencakup kebutuhan untuk proses rekrutmen dan pengembangan karyawan agar operasional bisnis dapat berjalan secara optimal dan profesional. Total biaya yang dibutuhkan untuk tahun 2026 adalah sebanyak Rp131.800.000, diikuti oleh tahun 2027 dan 2028 adalah Rp325.500.000 dan Rp461.000.000.

Tahun 2026	Kegiatan	Biaya	Total biaya
Q1	Rnd menu seasonal	Rp5,000,000	Rp131,800,000
	Launching menu seasonal	Rp6,000,000	
	Mengikuti kegiatan bazar (4 kali)	Rp12,000,000	
Q2	Rnd produk baru (frozen toast)	Rp800,000	
	Kolaborasi dengan micro-influencer	Rp1,000,000	
	Penjualan secara online (membeli bahan baku)	Rp500,000	
	Mengikuti kegiatan bazar (8 kali)	Rp24,000,000	
Q3	Soft launch frozen toast	Rp1,000,000	
	Packaging frozen toast	Rp500,000	
	Boost IG + Tiktok	Rp800,000	
	Persiapan dokumen halal	Rp500,000	
	Mengikuti kegiatan bazar (7 kali)	Rp21,000,000	
	Upah karyawan (1 orang) - 3 bulan	Rp1,500,000	
Q4	Buka toko offline di GS	Rp55,000,000	
	Boost IG + Tiktok (membuat konten film)	Rp500,000	
	Penjualan live selling (membeli bahan baku)	Rp200,000	
	Upah karyawan (1 orang) - 3 bulan	Rp1,500,000	

Tahun 2027	Kegiatan	Biaya	Total biaya
Q1	Rekrut karyawan - staff produksi (3bulan)	Rp7,500,000	Rp325,500,000
	Program loyalty	Rp500,000	
	Mengikuti kegiatan bazar (3 kali)	Rp9,000,000	
Q2	Mendaftar ke mini market	Rp15,000,000	
	Membayar gaji staff produksi (3bulan)	Rp6,000,000	
	Rekrut karyawan - staff marketing (3 bulan)	Rp7,500,000	
	Riset mini plant	Rp2,000,000	
	Mengikuti kegiatan bazar (4 kali)	Rp12,000,000	
Q3	Membuka booth / toko	Rp55,000,000	
	Membeli peralatan	Rp30,000,000	
	Program membership	Rp2,000,000	
	Promo bundling	Rp3,000,000	
	Kolaborasi dengan micro-influencer	Rp2,000,000	
	Membayar gaji staff produksi (3bulan)	Rp6,000,000	
	Membayar gaji staff marketing (3 bulan)	Rp7,500,000	
Q4	Pelaporan sistem digital	Rp10,000,000	
	Menyewa mini plant	Rp70,000,000	
	Rekrut karyawan - produksi dan quality control (3 bln)	Rp9,000,000	
	Membayar gaji staff produksi (3bulan)	Rp6,000,000	
	Membayar gaji staff marketing (3 bulan)	Rp7,500,000	
	Membuat paket seasonal	Rp3,000,000	
	Membayar sewa outlet 1	Rp55,000,000	

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Tahun 2028	Kegiatan	Biaya	Total biaya
Q1	Rnd produk baru	Rp3,000,000	Rp461,000,000
	Launch produk baru	Rp5,000,000	
	Distribusi produk ke supermarket	Rp25,000,000	
	Membuka booth kedua	Rp55,000,000	
	Membayar gaji karyawan produksi quality control (3 bin)	Rp9,000,000	
	Membayar gaji staff produksi (3bulan)	Rp6,000,000	
	Membayar gaji staff marketing (3 bulan)	Rp7,500,000	
Q2	Melakukan ekspansi retail	Rp25,000,000	
	Live selling produk	Rp2,000,000	
	Kolaborasi dengan influencer (2-3 kali)	Rp6,000,000	
	Menambah booth/toko	Rp55,000,000	
	Membayar gaji karyawan produksi quality control (3 bin)	Rp9,000,000	
	Membayar gaji staff produksi (3bulan)	Rp6,000,000	
	Membayar gaji staff marketing (3 bulan)	Rp7,500,000	
Q3	Membuat kampanye	Rp10,000,000	
	Ekspansi outlet	Rp55,000,000	
	Membayar gaji karyawan produksi quality control (3 bin)	Rp9,000,000	
	Membayar gaji staff produksi (3bulan)	Rp6,000,000	
	Membayar gaji staff marketing (3 bulan)	Rp7,500,000	
	Membayar sewa tahunan outlet 1	Rp55,000,000	
Q4	Kampanye akhir tahun	Rp15,000,000	
	Maintenance peralatan	Rp5,000,000	
	Membayar gaji karyawan produksi quality control (3 bin)	Rp9,000,000	
	Membayar gaji staff produksi (3bulan)	Rp6,000,000	
	Membayar gaji staff marketing (3 bulan)	Rp7,500,000	
	Membayar sewa tahunan outlet 2	Rp55,000,000	

PROYEKSI PENGELUARAN FITNFULL			
Tahun	Kuartal	Pengeluaran	Total
2026	Q1	Rp23,000,000	Rp131,800,000
	Q2	Rp26,300,000	
	Q3	Rp25,300,000	
	Q4	Rp57,200,000	
2027	Q1	Rp17,000,000	Rp325,500,000
	Q2	Rp42,500,000	
	Q3	Rp105,500,000	
	Q4	Rp160,500,000	
2028	Q1	Rp110,500,000	Rp461,000,000
	Q2	Rp110,500,000	
	Q3	Rp142,500,000	
	Q4	Rp97,500,000	

Gambar 5. 1 Proyeksi pengeluaran FITNFULL

Selanjutnya, selain merencanakan biaya pengeluaran, penulis juga menyusun proyeksi pendapatan untuk memperkirakan kemampuan FITNFULL dalam menghasilkan penjualan selama tiga tahun ke depan. Berdasarkan perhitungan pada gambar sebelumnya, sumber pendapatan FITNFULL berasal dari penjualan produk melalui bazar, penjualan secara *live*, serta pembukaan outlet dan ekspansi ke ritel.



Berdasarkan gambar 5.2, pada tahun pertama, FITNFULL diproyeksikan memperoleh pendapatan sebesar Rp106.234.280 yang berasal dari penjualan melalui bazar, outlet, dan penjualan secara *live*. Seiring dengan peningkatan kapasitas produksi dan strategi pemasaran yang lebih intensif, pendapatan pada tahun kedua diproyeksikan meningkat menjadi Rp201.256.248, didukung oleh pembukaan outlet fisik dan perluasan saluran distribusi. Selanjutnya pada tahun ketiga, pendapatan diharapkan mengalami peningkatan yang lebih signifikan sejalan dengan rencana ekspansi outlet dan pengembangan variasi menu untuk meningkatkan daya tarik pasar. Berdasarkan proyeksi tersebut, FITNFULL diperkirakan mampu mencapai pendapatan sebesar Rp389.753.726 pada tahun ketiga operasionalnya.

PROYEKSI PENJUALAN FITNFULL									
Tahun	Kuartal	Porsi terjual	Total	Pendapatan	Total	HPP	Total	Bersih	Total
2026	Q1	2184	9623	Rp39,000,000	Rp171,846,670	Rp15,448,992	Rp68,073,278	Rp23,497,344	Rp106,234,280
	Q2	2480		Rp44,285,714		Rp17,542,811		Rp26,681,966	
	Q3	2600		Rp46,428,571		Rp18,391,657		Rp27,973,029	
	Q4	2359		Rp42,132,384		Rp16,689,817		Rp28,081,941	
2027	Q1	3879	18706	Rp69,274,158	Rp334,037,484	Rp27,441,434	Rp132,321,600	Rp41,737,403	Rp201,256,248
	Q2	4625		Rp82,583,956		Rp32,713,817		Rp49,756,503	
	Q3	4156		Rp74,218,548		Rp29,400,045		Rp44,716,378	
	Q4	6046		Rp107,960,822		Rp42,766,304		Rp65,045,963	
2028	Q1	7119	36226	Rp127,118,539	Rp646,898,447	Rp50,355,213	Rp256,254,588	Rp76,588,411	Rp389,753,726
	Q2	8693		Rp155,234,731		Rp61,492,823		Rp93,528,304	
	Q3	9700		Rp173,218,828		Rp68,616,828		Rp104,363,651	
	Q4	10714		Rp191,326,348		Rp75,789,724		Rp115,273,360	

Gambar 5. 2 Proyeksi pengeluaran FITNFULL

### 5.2.2 Proyeksi Arus Kas dan Laba Rugi

Selanjutnya, penulis juga melakukan proyeksi arus kas dan laba rugi selama tiga tahun ke depan. Proyeksi keuangan ini penting untuk memastikan bahwa FITNFULL memiliki likuiditas yang memadai dalam mendukung strategi pertumbuhan bisnis.

Berdasarkan gambar 5.3, proyeksi arus kas terdiri dari dua bagian utama, yaitu arus kas masuk dan arus kas keluar. Pada bagian arus kas masuk, seluruh sumber penerimaan kas dihitung, yang berasal dari penjualan dan dukungan pendanaan dari investor. Pada tahun 2026, kas masuk diproyeksikan sebesar Rp171.846.670. Kemudian meningkat pada tahun 2027 menjadi Rp434.037.484

yang dipengaruhi oleh adanya tambahan dana investor. Pada tahun 2028, kas masuk diperkirakan naik kembali menjadi Rp646.898.447 seiring dengan peningkatan penjualan dan ekspansi bisnis. Pada bagian arus kas keluar, kebutuhan pengeluaran kas dikelompokkan ke dalam biaya operasional, pemasaran, dan sumber daya manusia. Setelah dikurangi seluruh pengeluaran tersebut, diperoleh *net cash flow* atau arus kas bersih yang menggambarkan posisi kas setiap tahun. Pada tahun 2026, arus kas bersih diproyeksikan sebesar Rp40.046.670, kemudian meningkat signifikan pada tahun 2027 menjadi Rp108.537.484. Di tahun 2028, arus kas bersih kembali naik dan diperkirakan mencapai Rp185.898.447, yang menunjukkan peningkatan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kas dari aktivitas bisnisnya.

Selain itu, penulis juga menyusun proyeksi arus kas menggunakan pendekatan analisis skenario konservatif, moderat, dan optimis. Perbedaan utama antar skenario terletak pada tingkat realisasi pendapatan penjualan, sementara struktur pengeluaran diasumsikan relatif tetap untuk mencerminkan kondisi operasional yang realistis. Skenario konservatif diasumsikan mencapai 95% dari target penjualan sebagai bentuk antisipasi terhadap risiko penurunan permintaan atau ketidaktercapaian target. Skenario moderat merepresentasikan kondisi paling mungkin terjadi dengan pencapaian 100% dari target, sedangkan skenario optimistis mengasumsikan peningkatan penjualan sebesar 115% seiring dengan pertumbuhan *brand awareness* dan efektivitas strategi pemasaran. Berdasarkan hasil proyeksi, pada skenario konservatif tahun 2027, perusahaan berpotensi mengalami kerugian sebesar Rp8.164.390 akibat pendapatan yang belum mampu menutupi total pengeluaran. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja keuangan FITNFULL masih sensitif terhadap risiko penjualan pada tahap pengembangan usaha. Namun, pada skenario moderat dan optimistis, perusahaan tetap mampu menghasilkan laba bersih, yang menunjukkan bahwa bisnis memiliki potensi keberlanjutan apabila target penjualan dapat tercapai. Secara keseluruhan, hasil analisis skenario menunjukkan bahwa FITNFULL memiliki prospek keuangan yang positif dalam jangka menengah hingga panjang. Meskipun terdapat risiko

kerugian pada kondisi konservatif tertentu, peningkatan pendapatan pada skenario moderat dan optimistis mampu menghasilkan laba yang signifikan. Oleh karena itu, fokus strategi perusahaan diarahkan pada peningkatan volume penjualan dan efisiensi biaya untuk menjaga keberlanjutan arus kas.

Proyeksi Arus Kas	Periode		
	2026	2027	2028
<b>Cash in</b>			
Total penjualan	Rp171,846,670	Rp334,037,484	Rp646,898,447
Dana dari investor	Rp0	Rp100,000,000	Rp0
<b>Cash out</b>			
Operation	Rp126,500,000	Rp261,000,000	Rp340,000,000
Marketing	Rp2,300,000	Rp7,500,000	Rp31,000,000
Human resource	Rp3,000,000	Rp57,000,000	Rp90,000,000
<b>Net cash flow</b>	<b>Rp40,046,670</b>	<b>Rp108,537,484</b>	<b>Rp185,898,447</b>
<b>Pendapatan penjualan</b>			
Konservatif (95%)	Rp163,254,336	Rp317,335,610	Rp614,553,524
Moderat (100%)	Rp171,846,670	Rp334,037,484	Rp646,898,447
Optimis (115%)	Rp197,623,670	Rp384,143,106	Rp743,933,214
<b>Pengeluaran</b>			
Operation	Rp126,500,000	Rp261,000,000	Rp340,000,000
Marketing	Rp2,300,000	Rp7,500,000	Rp31,000,000
Human resource	Rp3,000,000	Rp57,000,000	Rp90,000,000
<b>Total pengeluaran</b>	<b>Rp131,800,000</b>	<b>Rp325,500,000</b>	<b>Rp461,000,000</b>
<b>Total Laba/Rugi</b>			
Konservatif (95%)	Rp31,454,336	-Rp8,164,390	Rp153,553,524
Moderat (100%)	Rp40,046,670	Rp8,537,484	Rp185,898,447
Optimis (115%)	Rp65,823,670	Rp58,643,106	Rp282,933,214

**Gambar 5.3** Proyeksi arus kas FITNFULL

Berdasarkan gambar 5.4, proyeksi laba rugi FITNFULL terdiri dari dua komponen utama, yaitu pendapatan dan pengeluaran. Pada bagian pendapatan, estimasi penjualan dihitung per kuartal sehingga menggambarkan perkembangan performa bisnis setiap periodenya. Sementara itu, pengeluaran dikelompokkan menjadi tiga kategori utama, yakni biaya operasional, biaya pemasaran, dan biaya sumber daya manusia. Untuk mengetahui apakah perusahaan berada dalam kondisi laba atau rugi, seluruh total pendapatan dibandingkan dengan total pengeluaran pada setiap tahunnya. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa FITNFULL berada dalam kondisi yang menguntungkan sepanjang periode proyeksi. Pada tahun 2026, perusahaan diperkirakan memperoleh laba sebesar Rp40.046.670. Kemudian, laba meningkat pada tahun 2027 menjadi Rp108.537.484, seiring dengan adanya

peningkatan penjualan dan efisiensi biaya. Pada tahun 2028, laba diproyeksikan kembali meningkat cukup signifikan hingga mencapai Rp185.898.447, mencerminkan pertumbuhan bisnis yang positif dan berkelanjutan.

Proyeksi Laba Rugi	Periode		
	2026	2027	2028
<b>Pendapatan</b>			
Q1	Rp39,000,000	Rp69,274,158	Rp127,118,539
Q2	Rp44,285,714	Rp82,583,956	Rp155,234,731
Q3	Rp46,428,571	Rp74,218,548	Rp173,218,828
Q4	Rp42,132,384	Rp107,960,822	Rp191,326,348
<b>Pengeluaran</b>			
Operation	Rp126,500,000	Rp261,000,000	Rp340,000,000
Marketing	Rp2,300,000	Rp7,500,000	Rp31,000,000
Human resource	Rp3,000,000	Rp57,000,000	Rp90,000,000
<b>Total Laba/Rugi</b>	<b>Rp40,046,670</b>	<b>Rp8,537,484</b>	<b>Rp185,898,447</b>

**Gambar 5.4** Proyeksi laba rugi FITNFULL

### 5.2.3 Analisis Risiko Keuangan dan Strategi Mitigasi

Identifikasi titik risiko keuangan merupakan proses untuk mengenali area dalam pengelolaan keuangan yang paling rentan memengaruhi stabilitas arus kas, profitabilitas, serta keberlangsungan usaha. Melalui identifikasi ini, FITNFULL dapat menyusun strategi dan mengantisipasi potensi permasalahan keuangan sejak dini. Pada FITNFULL, terdapat beberapa titik risiko yang perlu diperhatikan, yaitu ketergantungan pada pendanaan eksternal, volatilitas biaya bahan baku, serta keterbatasan sistem pencatatan keuangan.

#### 5.2.3.1 Analisis Risiko Keuangan

Risiko pertama adalah ketergantungan pada pendanaan eksternal. Pada tahap awal pengembangan usaha, FITNFULL masih berpotensi bergantung pada modal pribadi atau pendanaan tambahan untuk menopang operasional dan ekspansi. Ketergantungan ini dapat menimbulkan risiko apabila arus kas dari penjualan tidak cukup untuk menutupi pengeluaran rutin, sehingga perusahaan menghadapi tekanan likuiditas.

Risiko kedua adalah volatilitas biaya bahan baku. Sebagai bisnis *food and beverage*, FITNFULL sangat dipengaruhi oleh fluktuasi harga bahan baku seperti

roti, sayuran, daging, telur dan bahan baku minuman lainnya. Kenaikan harga bahan baku yang tidak diikuti dengan penyesuaian harga jual atau efisiensi produksi dapat menekan margin keuntungan.

Risiko ketiga adalah keterbatasan sistem pencatatan dan pengendalian keuangan. Sistem pencatatan yang belum terstruktur secara optimal dapat menyebabkan ketidaktepatan dalam pemantauan arus kas, laba, serta biaya operasional. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kesalahan dalam pengambilan keputusan manajerial akibat kurangnya informasi yang akurat dan terkini.

#### **5.2.3.2 Mitigasi Risiko Keuangan**

Pengurangan risiko ketergantungan pada pendanaan eksternal dilakukan dengan menjaga keseimbangan antara pertumbuhan penjualan dan pengendalian biaya, serta memprioritaskan penggunaan laba ditahan sebagai sumber pendanaan internal guna mengurangi ketergantungan terhadap pihak eksternal.

Pengendalian risiko volatilitas biaya bahan baku dapat dicapai melalui evaluasi Harga Pokok Produksi (HPP) secara berkala, kerja sama dengan lebih dari satu pemasok, serta perencanaan pembelian bahan baku yang lebih efisien. Upaya ini membantu menjaga stabilitas biaya sekaligus memastikan kelancaran proses produksi.

Peningkatan akurasi data keuangan diperlukan sebagai mitigasi terhadap risiko pencatatan keuangan yang belum terstandarisasi. Penerapan sistem pembukuan yang lebih rapi, penggunaan aplikasi pencatatan sederhana, serta pemisahan antara keuangan pribadi dan usaha menjadi langkah penting untuk meningkatkan transparansi dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat.

Dengan melakukan identifikasi titik risiko keuangan serta menerapkan strategi mitigasi sejak dini, FITNFULL diharapkan dapat menjaga stabilitas keuangan, meningkatkan ketahanan usaha terhadap ketidakpastian, dan mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.