

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.

Tabel 5. 1 Rencana Pengembangan Bisnis FITNFULL

Periode	Divisi	Kegiatan	Keterangan
Tahun 2026			
Kuartal 1	Operasional (produk)	RnD dan peluncuran menu seasonal khusus Tahun Baru Imlek dan Idul Fitri	CPO mulai memformulasikan dan melakukan RnD terkait menu 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 melakukan persiapan untuk membuka pilihan <i>catering</i> . Februari = Mengikuti satu bazar Imlek. Maret = Mengikuti dua kegiatan bazar.
	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.
Kuartal 2	Operasional (Produk)	RnD produk	CPO 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 tiga 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.
Kuartal 3	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 kuarter tiga	Melakukan pengecekan rutin untuk memastikan bahwa anggaran digunakan dengan efektif.
Kuartal 4	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 kuarter 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
Tahun 2027			
Kuartal 1	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 kuarter pertama	Melakukan pengecekan rutin untuk memastikan bahwa anggaran digunakan dengan sesuai.
Kuartal 2	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 kuarter ke dua	Melakukan pengecekan rutin untuk memastikan bahwa realisasi

			anggaran digunakan dengan sesuai
Kuartal 3	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 kuarter tiga	Melakukan pengecekan rutin untuk memastikan bahwa anggaran digunakan dengan efektif.
Kuartal 4	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 kuarter 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
Tahun 2028			
Kuartal 1	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 kuarter pertama	Melakukan pengecekan rutin untuk memastikan bahwa anggaran digunakan dengan baik.
Kuartal 2	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 anggaran tiga bulan pada kuarter ke dua	Melakukan pengecekan rutin untuk memastikan bahwa anggaran digunakan dengan sesuai.
Kuartal 3	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 expansi ke satu <i>outlet</i> pada daerah Bali.
	Keuangan	Pengecekan penggunaan anggaran tiga bulan pada kuarter tiga	Melakukan pengecekan rutin untuk memastikan bahwa anggaran digunakan dengan efektif.
Kuartal 4	Marketing	Membuat kampanye akhir tahun	Membuat kampanye akhir tahun terkait FITNFULL.
	Operasional	Melakukan <i>maintenance</i> untuk peralatan baik di <i>outlet</i> , <i>booth</i> , atau <i>mini plant</i>	Melakukan pengecekan secara keseluruhan agar alat yang telah tidak berfungsi dengan baik dapat segera diganti 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 kuarter 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.

Tabel 5. 2 Proyeksi Penjualan FITNFULL

FITNFULL					
Proyeksi Penjualan 2026					
Keterangan	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
Target penjualan	885	1027	1212	1478	4603
Total HPP	Rp6.262.784	Rp7.264.829	Rp8.572.498	Rp10.458.448	Rp32.558.559
Total Omset	Rp15.810.000	Rp18.339.600	Rp21.640.728	Rp26.401.688	Rp82.192.016
Total Margin	Rp9.525.462	Rp11.049.536	Rp13.038.452	Rp15.906.912	Rp49.520.361

FITNFULL					
Proyeksi Penjualan 2027					
Keterangan	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
Target penjualan	1833	2383	3146	4216	11578
Total HPP	Rp12.968.475	Rp16.859.018	Rp22.253.904	Rp29.820.231	Rp81.901.628
Total Omset	Rp32.738.093	Rp42.559.521	Rp56.178.568	Rp75.279.281	Rp206.755.464
Total Margin	Rp19.724.570	Rp25.641.941	Rp33.847.363	Rp45.355.466	Rp124.569.340

FITNFULL					
Proyeksi Penjualan 2028					
Keterangan	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
Target penjualan	5733	8084	11560	16762	42139
Total HPP	Rp40.555.514	Rp57.183.275	Rp81.772.084	Rp118.569.521	Rp298.080.394
Total Omset	Rp102.379.823	Rp144.355.550	Rp206.428.436	Rp299.321.233	Rp752.485.041
Total Margin	Rp61.683.434	Rp86.973.641	Rp124.372.307	Rp180.339.845	Rp453.369.227

Berdasarkan tabel 5.2, FITNFULL menetapkan target pertumbuhan yang meningkat secara bertahap pada periode 2026–2028 sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha jangka menengah. Pada tahun 2026, target penjualan ditetapkan sebesar 4.603 unit dengan rata-rata sekitar 384 unit per bulan, yang mencerminkan fase penguatan fondasi bisnis. Target ini selaras dengan strategi operasional yang difokuskan pada stabilisasi proses produksi, pengendalian biaya, serta pemenuhan kapasitas produksi secara konsisten. Dari sisi pemasaran, strategi diarahkan pada penguatan awareness dan peningkatan konversi penjualan melalui kanal yang telah berjalan, seperti digital marketing, live selling, dan penjualan

langsung, dengan fokus utama pada produk yang memiliki kontribusi terbesar terhadap omzet. Alignment ini tercermin pada proyeksi omzet tahun 2026 sebesar Rp82.192.016 dan total margin Rp49.520.361, yang menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan tetap mempertimbangkan keberlanjutan profitabilitas.

Pada tahun 2027, FITNFULL menargetkan peningkatan penjualan yang lebih signifikan, yaitu sebesar 11.758 unit atau sekitar 980 unit per bulan, yang menandai fase akselerasi pertumbuhan. Untuk mendukung target tersebut, strategi operasional diarahkan pada peningkatan kapasitas produksi, penguatan manajemen supplier, serta efisiensi biaya produksi agar margin tetap terjaga seiring meningkatnya volume penjualan. Dari sisi pemasaran, perusahaan mulai memperluas dan mengoptimalkan kanal pemasaran yang efektif, memperkuat strategi promosi berbasis data penjualan, serta menurunkan target penjualan perusahaan ke dalam target kuantitatif per kanal. Pendekatan ini selaras dengan proyeksi omzet tahun 2027 sebesar Rp206.755.464 dan margin Rp124.569.340, yang menunjukkan bahwa pertumbuhan volume penjualan diikuti oleh peningkatan nilai ekonomi perusahaan.

Selanjutnya, pada tahun 2028, FITNFULL memasuki fase ekspansi dengan target penjualan yang agresif sebesar 42.139 unit atau sekitar 3.511 unit per bulan. Target ini menuntut kesiapan operasional yang lebih matang, termasuk standardisasi proses produksi untuk skala besar, peningkatan efisiensi biaya, serta sistem pengendalian kualitas yang terdokumentasi dengan baik. Dari perspektif pemasaran, strategi diarahkan pada diversifikasi dan perluasan kanal penjualan, penguatan distribusi, serta kampanye pemasaran terintegrasi untuk memperluas jangkauan pasar dan menjaga pertumbuhan penjualan. Hal ini tercermin dalam proyeksi omzet tahun 2028 sebesar Rp752.485.041 dengan margin Rp453.369.227, yang menegaskan bahwa strategi pertumbuhan yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga pada keberlanjutan dan kesehatan kinerja keuangan perusahaan secara keseluruhan.

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. FITFULL 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 error dalam pencatatan.

5.2 Pengembangan Strategi Produksi dan Produk

Dalam struktur organisasi FITNFULL, peran penulis sebagai CPO memiliki kontribusi strategis dalam mendukung efisiensi operasional, produksi, dan pengembangan produk, sesuai dengan strategi *cost leadership*. Berdasarkan hal

tersebut, penulis membuat program efisiensi pengembangan bisnis khususnya pada aspek operasional, produksi, dan pengembangan produk, seperti pada tabel 5.3.

Tabel 5.3 Program Efisiensi Pengembangan Bisnis FITNFULL

Tahun	Aspek	Fokus Efisiensi	Program Efisiensi	Tujuan Efisiensi
2026	Operasional	Standarisasi proses	Pembaruan dan penerapan SOP terpadu pada produksi, pengembangan produk, dan pelayanan; pemanfaatan rumah produksi sebagai pusat produksi dan food delivery	Proses kerja lebih efisien, pengendalian biaya operasional lebih baik
	Produksi	Pengendalian kapasitas dan waste	Produksi berbasis proyeksi penjualan dengan waste maksimal 2%; penerapan FIFO dan quality control pada seluruh tahapan produksi	Pemborosan bahan baku menurun, kualitas produk lebih konsisten
	Pengembangan Produk	Efisiensi R&D awal	Pengembangan menu seasonal	Risiko kegagalan

			berbasis survei konsumen; reformulasi produk existing; uji coba produk frozen dalam skala terbatas	produk dan biaya R&D dapat ditekan
2027	Operasional	Efisiensi ekspansi	Optimalisasi standar kerja outlet baru; penguatan rantai pasok melalui supplier alternatif; perencanaan mini plant berbasis analisis kelayakan	Ekspansi lebih terkontrol dan biaya operasional lebih efisien
	Produksi	Peningkatan produktivitas	Optimalisasi jadwal produksi; penambahan jam operasional tertentu; evaluasi produk cacat dan efisiensi proses produksi	Biaya produksi per unit menurun seiring peningkatan volume

	Pengembangan Produk	Efisiensi peluncuran produk	Pengembangan mini bites dan produk frozen kedua melalui uji pasar terbatas dan validasi konsumen	Biaya peluncuran lebih terkendali dan tepat sasaran
2028	Operasional	Efisiensi sistem dan distribusi	Digitalisasi sistem pelaporan; evaluasi menyeluruh biaya operasional; perluasan distribusi ke minimarket dan supermarket	Akurasi data meningkat dan pemborosan operasional berkurang
	Produksi	Stabilitas kapasitas besar	Perawatan rutin peralatan produksi; penyesuaian volume produksi dengan permintaan pasar	Risiko gangguan produksi menurun dan efisiensi jangka panjang tercapai
	Pengembangan Produk	Optimalisasi portofolio	Fokus pada produk dengan	Kompleksitas produksi

			performa terbaik; inovasi berbasis feedback konsumen	menurun dan margin produk meningkat
--	--	--	--	-------------------------------------

Tabel 5.3 menunjukkan strategi program efisiensi dalam upaya pengembangan bisnis FITNFULL pada periode 2026 hingga 2028. Hal ini dilakukan penulis untuk menerapkan efisiensi secara bertahap dan terintegrasi pada tiga aspek utama, yaitu operasional, produksi, serta pengembangan produk. Penyusunan program efisiensi ini didasarkan pada proyeksi pertumbuhan penjualan dan peningkatan kapasitas produksi, sehingga setiap strategi dirancang untuk mendukung pertumbuhan bisnis tanpa meningkatkan biaya secara tidak terkendali, sesuai dengan strategi *cost leadership*.

5.2.1 Operational Management

Pada tahun 2026, FITNFULL akan melakukan pembaruan dan peningkatan standar operasional pada seluruh aktivitas bisnis, mulai dari produksi, pengembangan produk, hingga pelayanan terhadap pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menciptakan alur kerja yang terstandarisasi, efisien, dan efektif. Selain itu, untuk mendukung kegiatan operasional dan produksi, FITNFULL juga akan menyewa rumah produksi. Ditambah lagi, rumah produksi akan digunakan sebagai pusat penjualan baru melalui layanan *food delivery*. Adapun langkah strategis lainnya juga dilakukan FITNFULL berupa pengurusan sertifikasi halal dan pembukaan *outlet offline* pertama, yang akan menjadi langkah penting dalam memperkuat infrastruktur operasional dan memperkuat citra FITNFULL.

Selanjutnya, pada tahun 2027, perencanaan pengembangan operasional akan berfokus pada persiapan untuk pembukaan *outlet* baru dan optimalisasi standar kerja di outlet tersebut. Hal ini dilakukan agar proses operasional tetap berjalan konsisten dan efisien. Tidak hanya itu, FITNFULL juga mulai melakukan riset dan perencanaan terkait pembangunan *mini plant* atau pabrik kecil untuk meningkatkan kapasitas produksi FITNFULL. Hal ini dimulai dari analisis kebutuhan produksi,

perencanaan proses dan alur produksi, penentuan kebutuhan sumber daya manusia, fasilitas, dan peralatan, serta melakukan estimasi biaya dan analisis kelayakan dengan memperhatikan aspek legalitas dan kesiapan ekspansi. Selain itu, penguatan rantai pasok juga dilakukan melalui penambahan *supplier* alternatif serta pengadaan peralatan produksi tambahan. Pada tahap ini, FITNFULL juga mulai menyiapkan *business plan* dan dokumen pendukung untuk kebutuhan *pitching* kepada *investor*.

Selanjutnya, pada tahun 2028, strategi operasional FITNFULL difokuskan pada perluasan distribusi produk. FITNFULL akan melakukan pembukaan outlet di beberapa kota dengan lokasi yang strategis dan juga mulai masuk ke pasar *minimarket* dan *supermarket*. Melalui hal tersebut, FITNFULL memerlukan kesiapan produk beserta kemasannya dan melengkapi legalitas dan sertifikasi agar dapat diterima oleh *minimarket* dan *supermarket*. Tidak hanya itu, pada tahun ini, sistem pelaporan akan beralih menjadi digital secara menyeluruh, untuk meningkatkan akurasi data operasional dan efektivitas pengambilan keputusan. Selain itu, dilakukan evaluasi biaya secara komprehensif pada seluruh aktivitas operasional sebagai upaya menciptakan efisiensi, meningkatkan kontrol keuangan, dan meminimalkan pemborosan.

5.2.2 Operation and Production Management

Perencanaan produksi difokuskan pada peningkatan kapasitas produksi dan sumber daya. Hal ini dilakukan dengan melihat proyeksi penjualan sesuai **tabel 5.2**. Berdasarkan proyeksi penjualan, unit yang harus dijual pada kuartal satu adalah sebesar 885, sementara pada kuartal dua adalah sebesar 1027, kuartal tiga sebesar 1212, kuartal empat sebesar 1478. Dengan demikian, penulis melakukan perhitungan terhadap target produksi dalam tiga tahun dengan memperhatikan persentase *waste*, seperti pada **gambar 5.1**.

Rata rata HPP	Rp7,074									
Rata rata margin	Rp10,759									
Rata rata harga jual	Rp17,857									
FITNFULL										
Proyeksi Penjualan 2026										
Keterangan	Q1	Q2	Q3	Q4	Total					
Target Penjualan	885	1027	1212	1478	4603					
Proyeksi Penjualan 2027										
Keterangan	Q1	Q2	Q3	Q4	Total					
Target Penjualan	1833	2383	3146	4216	11578					
Proyeksi Penjualan 2028										
Keterangan	Q1	Q2	Q3	Q4	Total					
Target Penjualan	5733	8084	11560	16762	42139					
Persentase waste =	0.02									
Unit yang harus diproduksi berdasarkan jumlah unit yang harus dijual										
Unit =	$\frac{\text{Unit terjual}}{(1 - \% \text{waste})}$									
FITNFULL										
Proyeksi Produksi 2026										
Keterangan	Q1	Q2	Q3	Q4	Total					
Target Produksi	903	1048	1237	1508	4696					
Proyeksi Produksi 2027										
Keterangan	Q1	Q2	Q3	Q4	Total					
Target Produksi	1870	2432	3210	4302	11814					
Proyeksi Produksi 2028										
Keterangan	Q1	Q2	Q3	Q4	Total					
Target Produksi	5850	8249	11796	17104	42999					

Gambar 5. 1 Target Produksi FITNFULL

Berdasarkan proyeksi produksi selama periode tiga tahun, didapatkan target produksi untuk masing-masing kuartal. Setiap kuartal akan terus mengalami peningkatan jumlah unit yang harus diproduksi. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pengembangan kapasitas produksi dan sumber daya.

Pada tahun 2026, jumlah unit yang harus di produksi adalah sebesar 4696 porsi, sehingga strategi produksi FITNFULL difokuskan pada penguatan fondasi kapasitas produksi yang sejalan dengan peningkatan target produksi di setiap kuartal. Berdasarkan proyeksi produksi, jumlah unit yang harus diproduksi meningkat secara bertahap dari kuartal satu hingga kuartal empat, sehingga diperlukan sistem produksi yang terkendali dan realistik sesuai dengan kemampuan

sumber daya yang dimiliki. Strategi utama yang diterapkan adalah peningkatan konsistensi kualitas melalui penguatan *quality control* dan pengelolaan *inventory* yang lebih terstruktur. Seluruh proses produksi distandarisasi melalui SOP yang mencakup pengadaan bahan baku, proses pengolahan, hingga produk akhir. Selain itu, pengelolaan *inventory* dilakukan dengan menerapkan sistem *first in first out* (FIFO), penetapan batas minimum stok, serta perencanaan pembelian berbasis data penjualan dan proyeksi produksi. Perhitungan kapasitas produksi disesuaikan dengan jumlah unit yang harus diproduksi dengan mempertimbangkan persentase *waste* sebesar 2%, sehingga volume produksi tetap efisien tanpa menimbulkan pemborosan. Melalui strategi ini, FITNFULL diharapkan mampu menjaga kualitas produk secara konsisten sekaligus meningkatkan efisiensi penggunaan bahan baku, tenaga kerja, dan peralatan produksi sebagai dasar untuk pengembangan kapasitas di tahun berikutnya. Melalui strategi ini, FITNFULL diharapkan mampu menjaga kualitas produk secara konsisten sekaligus meningkatkan efisiensi produksi sebagai fondasi untuk mengembangkan bisnis FITNFULL di tahun-tahun selanjutnya.

Selanjutnya, pada tahun 2027, jumlah unit yang harus di produksi adalah sebesar 11814 porsi, sehingga strategi produksi difokuskan pada peningkatan kapasitas produksi secara bertahap seiring dengan peningkatan signifikan target produksi dan rencana penambahan *outlet* serta *channel* distribusi. Peningkatan kapasitas dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada, termasuk penyesuaian jadwal produksi, penambahan jam operasional tertentu, serta peningkatan produktivitas tenaga kerja. Tidak hanya itu, untuk menjaga konsistensi kualitas di tengah peningkatan volume produksi, FITNFULL memperkuat SOP produksi yang diterapkan secara seragam di setiap *outlet*. Selain itu, *quality control* dilakukan melalui evaluasi berkala terhadap tingkat produk cacat, efisiensi proses produksi, dan pencapaian target produksi per kuartal. Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai dasar perbaikan proses dan pengambilan keputusan operasional. Strategi ini bertujuan untuk memastikan bahwa peningkatan kapasitas produksi tidak hanya berorientasi pada kuantitas, tetapi juga tetap menjaga kualitas produk dan efisiensi biaya. Dengan demikian, fase ekspansi bisnis pada tahun 2027 dapat didukung oleh sistem produksi yang stabil dan terkendali.

Selanjutnya, pada tahun 2028, jumlah unit yang harus di produksi adalah sebesar 42999 porsi, sehingga strategi produksi diarahkan pada pencapaian stabilitas dan efisiensi kapasitas produksi seiring dengan lonjakan target produksi yang semakin besar di setiap kuartal. Fokus utama pada tahun ini adalah menjaga keberlanjutan produksi agar mampu memenuhi permintaan pasar secara konsisten. Strategi yang diterapkan meliputi perawatan dan pengecekan seluruh peralatan produksi secara rutin, guna memastikan alat produksi dapat digunakan secara optimal dan meminimalkan risiko gangguan proses produksi. Selain itu, pengendalian kapasitas produksi dilakukan dengan terus menyesuaikan volume produksi terhadap permintaan pasar dan hasil evaluasi penjualan, sehingga produksi tetap efisien dan tidak menimbulkan pemborosan. Dengan penerapan strategi ini, meskipun skala usaha FITNFULL mengalami peningkatan yang signifikan, proses produksi tetap berjalan sesuai SOP, kualitas produk tetap terjaga, dan struktur biaya produksi dapat dikendalikan. Strategi ini mendukung penerapan *cost leadership* secara berkelanjutan tanpa mengorbankan kualitas produk.

5.2.3 Innovation, Research, & Development

Pada tahun 2026, pengembangan produk dilakukan secara bertahap dan terencana. Pada kuartal pertama, FITNFULL merencanakan dan mengembangkan menu *seasonal* untuk Tahun Baru Imlek dan Idul Fitri melalui proses R&D, dilanjutkan dengan validasi pasar melalui survei konsumen. Selain itu, pengurusan label nutrisi dilakukan untuk memperkuat *positioning* FITNFULL sebagai penyedia makanan bergizi. Pada kuartal dua hingga empat, pengembangan difokuskan pada formulasi ulang produk eksisting serta uji coba produk *frozen food* hingga peluncuran awal.

Selanjutnya, pada tahun 2027, FITNFULL mulai mengembangkan konsep produk baru berupa *mini bites* FITNFULL serta produk *frozen* kedua. Kedua produk ini akan melalui proses R&D, uji coba, dan validasi pasar melalui survei konsumen. Masukan dari pelanggan digunakan sebagai dasar penyempurnaan sebelum peluncuran resmi dan distribusi terbatas di area Tangerang.

Selanjutnya, pada tahun 2028, produk *frozen* dan *mini bites* yang telah diluncurkan akan diperluas jangkauan pasarnya secara nasional. Inovasi produk tetap berjalan dengan pendekatan berbasis *feedback* pelanggan untuk menjaga relevansi dengan tren pasar. Strategi pengembangan produk diarahkan pada keberlanjutan, efisiensi produksi, serta diferensiasi produk di tengah persaingan industri F&B.

Dengan demikian, perencanaan strategi operasional FITNFULL untuk tiga tahun ke depan dirancang secara bertahap dan berkelanjutan. Seluruh strategi disusun dengan pendekatan adaptif, berorientasi pada kebutuhan konsumen, dan didukung oleh sistem operasional yang terstandarisasi agar FITNFULL dapat tumbuh secara konsisten, efisien, dan berkelanjutan.

