

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 | COO mulai memformulasikan dan melakukan RnD terkait menu seasonal, serta melakukan survei pasar dan peluncuran menu seasonal. |
| | Marketing | <i>Brand refresh</i> | Membuat <i>moodboard</i> , <i>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 <i>store</i> kecil. |
| | Keuangan | Pengecekan penggunaan anggaran tiga bulan pertama | Melakukan pengecekan rutin untuk memastikan bahwa anggaran digunakan dengan sesuai. |

| | | | |
|------------------|---------------------------|---|---|
| Kuartal 2 | 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 <i>food influencer</i> 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 | <p>Kegiatan bazar:</p> <p>April = Mengikuti tiga kegiatan bazar dan mendapatkan satu perusahaan untuk melakukan kerja sama <i>catering</i>.</p> <p>Mei = Mengikuti tiga kegiatan bazar.</p> <p>Juni = Mengikuti dua kegiatan bazar.</p> |
| | 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 | <p>Kegiatan bazar:</p> <p>Juli = Mengikuti dua kegiatan bazar</p> <p>Agustus = Mengikuti tiga kegiatan bazar</p> <p>September = Mengikuti dua kegiatan bazar dan berfokus pada pembukaan toko pertama FITNFULL.</p> |

| | | | |
|------------------|--------------------------------|--|--|
| | Keuangan | Pengecekan penggunaan anggaran tiga bulan kuartal 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 kuartal 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. |
| | Operasional | Pendaftaran dan persiapan dokumen PIRT | Mempersiapkan berkas yang dibutuhkan untuk mendaftarkan PIRT produk. |
| | Operasional | Mengurus perubahan badan hukum menjadi PT | Melakukan pendaftaran untuk merubah badan hukum menjadi PT. |
| | Marketing dan seluruh divisi | Mengikuti kegiatan bazar | <p>Kegiatan bazar:</p> <p>Januari = mengikuti satu kegiatan bazar imlek.</p> <p>Februari = mengikuti satu bazar Imlek.</p> <p>Maret = mengikuti satu bazar Ramadhan.</p> |

| | | | |
|------------------|---------------------------|--|--|
| | Keuangan | Pengecekan penggunaan anggaran tiga bulan pada kuartar 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 | <p>Kegiatan bazar:</p> <p>April = Mengikuti satu kegiatan bazar dan mendapatkan dua hingga tiga perusahaan baru untuk <i>catering</i>.</p> <p>Mei = Mengikuti satu kegiatan bazar.</p> <p>Juni = Mengikuti dua kegiatan bazar dan fokus melakukan persiapan pembukaan toko kedua.</p> |
| | Keuangan | Pengecekan penggunaan anggaran tiga bulan pada kuartal 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 | <i>Membership</i> untuk pelanggan | Juli = memberlakukan program <i>membership</i> di <i>outlet</i> Agustus = Menerapkan promo <i>bundling</i> September = kolaborasi dengan <i>micro-influencer</i> |
| | Keuangan | Pengecekan penggunaan anggaran tiga bulan pada kuartal 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 | <p>Oktober = membuat paket hemat dan paket khusus untuk perusahaan,</p> <p>November = menjalin kerja sama dengan <i>event organizer</i> terkait konsumsi.</p> <p>Desember = membuat hampers untuk natal dan tahun baru.</p> |
| | 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 |
|-------------------|----------------------|--|--|
| 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 kuartal 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 kuartar 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 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. |
| Kuartal 4 | Marketing | Membuat kampanye akhir tahun | Membuat kampanye akhir tahun terkait FITNFULL. |

| | | | |
|--|--------------------------------|--|---|
| | Operasional | Melakukan <i>maintenance</i> untuk peralatan baik di <i>outlet, 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 kuartal 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. |
|--|----------|---|---|

| 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 proyeksi penjualan, 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 Produksi dan 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 menysasar 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. Di sisi lain, tim operasional juga akan melakukan pengurusan terkait dengan perizinan nomor Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) produk, serta pendaftaran perubahan badan hukum menjadi Perseroan Terbatas (PT). Langkah ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan legalitas dan kredibilitas usaha, sehingga FITNFULL dapat beroperasi secara lebih profesional dan sesuai dengan ketentuan peraturan yang berlaku. Selain itu, legalitas yang jelas diharapkan mampu memperluas peluang kerja sama dengan mitra bisnis, mempermudah akses ke saluran distribusi yang lebih luas, serta mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha FITNFULL dalam jangka panjang.

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*, *coworking 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 Tiktok-nya. 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 Pemasaran

Dalam upaya pengembangan bisnis FITNFULL, penulis selaku Chief Marketing Officer (CMO) menetapkan target kinerja pemasaran dan keuangan untuk periode tiga tahun ke depan, yaitu tahun 2026 hingga 2028. Penetapan target ini dilakukan sebagai dasar dalam perumusan dan implementasi strategi pemasaran agar setiap aktivitas yang dijalankan memiliki arah, ukuran keberhasilan, serta keterkaitan langsung dengan tujuan bisnis perusahaan. Target yang ditetapkan meliputi target penjualan, omzet, margin, serta indikator kinerja pemasaran digital seperti jangkauan, engagement, dan pertumbuhan audiens di media sosial.

Berdasarkan kondisi kinerja pada periode Agustus hingga Desember 2025 serta target penjualan pada kinerja keuangan, FITNFULL menetapkan target pemasaran dan penjualan periode 2026–2028 seperti yang dapat dilihat pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2 Target pengembangan bisnis 3 tahun kedepan (2026 - 2028)

| Indikator | 2026 | 2027 | 2028 |
|-------------------------|-------|--------|--------|
| Target Penjualan (unit) | 4.603 | 11.758 | 42.139 |

| | | | |
|-------------------------------------|------------|-------------|-------------|
| Target Omzet (Rp) | 82.192.016 | 206.755.464 | 752.485.041 |
| Target Margin (Rp) | 49.520.361 | 124.569.340 | 453.369.227 |
| Margin (%) | ±60% | ±60% | ±60% |
| Estimasi Pelanggan Baru | 2.800 | 6.500 | 18.000 |
| Rata-rata pembelian pelanggan/tahun | 1,6x | 1,8x | 2,3x |
| Total Views Konten (tahunan) | 180.000 | 420.000 | 1.200.000 |
| Reach (akun unik) | 95.000 | 220.000 | 600.000 |
| Likes | 9.000 | 23.000 | 65.000 |
| Comments | 1.200 | 3.200 | 9.500 |
| Shares | 900 | 2.400 | 7.000 |
| Followers | 12.000 | 28.000 | 75.000 |
| Conversion Rate (view → beli) | ±1,6% | ±1,8% | ±2,0% |

Pada tahun 2026, FITNFULL menetapkan target penjualan sebesar 4.603 unit dengan proyeksi omzet Rp82.192.016 dan margin Rp49.520.361. Target ini mencerminkan fase penguatan fondasi bisnis, di mana perusahaan memprioritaskan stabilitas operasional dan pembentukan basis pasar yang berkelanjutan. Untuk mendukung pencapaian target tersebut, strategi pemasaran difokuskan pada perluasan distribusi dan peningkatan jangkauan konsumen. Strategi yang diterapkan meliputi sistem titip jual di lokasi strategis seperti kafe, gym, *coworking space*, kantin sekolah dan kampus, serta gedung perkantoran di area dengan mobilitas tinggi. Selain itu, FITNFULL memperluas kanal penjualan melalui platform *food delivery* seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood. Dari sisi digital, strategi pemasaran tetap dijalankan melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business dengan penguatan *content marketing*, *paid advertising* berskala terbatas, serta kolaborasi dengan *micro-influencer* untuk meningkatkan *awareness* dan mendorong konversi awal.

Pada tahun 2027, FITNFULL menargetkan peningkatan kinerja yang lebih signifikan dengan target penjualan sebesar 11.758 unit, proyeksi omzet Rp206.755.464, dan margin Rp124.569.340. Target ini menunjukkan fase akselerasi pertumbuhan, di mana perusahaan mulai berfokus pada peningkatan kualitas *brand* dan efektivitas pemasaran. Untuk mencapai target tersebut, FITNFULL mengembangkan visual *brand* melalui pembaruan desain *packaging*, penyusunan *moodboard*, penetapan *tone* warna *brand* yang lebih konsisten, serta peningkatan kualitas foto produk. Selain itu, strategi *influencer marketing* diperluas dengan melibatkan *mid-tier influencer*, disertai penguatan *content planning* dan *paid advertising* untuk meningkatkan jangkauan serta engagement audiens. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendorong peningkatan *conversion rate* dan pembelian berulang.

Selanjutnya, pada tahun 2028, FITNFULL menetapkan target penjualan sebesar 42.139 unit dengan proyeksi omzet Rp752.485.041 dan margin Rp453.369.227. Target ini mencerminkan fase ekspansi dan pematangan pasar, di mana perusahaan berupaya memperluas skala bisnis secara signifikan. Untuk mendukung pencapaian target tersebut, strategi pemasaran diarahkan pada ekspansi ke berbagai kota besar di Indonesia melalui pembukaan *outlet* sendiri serta kerja sama dengan perkantoran, sekolah, dan kampus. Selain ekspansi fisik, FITNFULL juga mengembangkan program *loyalty* seperti aplikasi *membership*, *loyalty card*, sistem poin, serta promo eksklusif dan musiman untuk meningkatkan retensi pelanggan. Di sisi pemasaran eksternal, kolaborasi dengan *macro-influencer* serta peningkatan intensitas *paid advertising* dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kredibilitas *brand*, dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.