

**PERAN CHIEF OPERATING OFFICER DALAM OPTIMALISASI  
OPERASIONAL DAN PERTUMBUHAN BISNIS FIT NATURALE  
SEBAGAI MINUMAN BERPROTEIN**



**SKRIPSI**

**Ainun Mu Minah**

**00000055989**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2025**

**PERAN CHIEF OPERATING OFFICER DALAM OPTIMALISASI  
OPERASIONAL DAN PERTUMBUHAN BISNIS FIT NATURALE  
SEBAGAI MINUMAN BERPROTEIN**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen

**Ainun Mu Minah**

**00000055989**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Ainun Mu Minah  
Nomor Induk Mahasiswa : 00000055989  
Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis / Skripsi / Tugas Akhir / Laporan Magang / MBKM saya yang berjudul: **“PERAN CHIEF EXECUTIVE OFFICER DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK PERTUMBUHAN BISNIS FIT NATURALE SEBAGAI MINUMAN BERPROTEIN”** merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun yang dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka. Jika dikemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 12 juni 2025



Ainun Mu Minah

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir Dengan Judul  
**PERAN CHIEF OPERATING OFFICER DALAM OPTIMALISASI  
OPERASIONAL DAN PERTUMBUHAN BISNIS *FIT NATURALE* SEBAGAI  
MINUMAN BERPROTEIN**

Oleh

Nama : Ainun Mu Minah

NIM : 00000055989

Program Studi : Manajemen

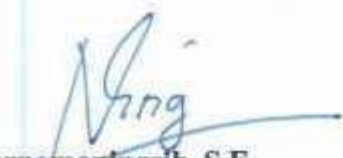
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Tugas Akhir Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 12 Juni 2025

Pembimbing Ketua Program Studi  
Manajemen

  
**Kanon Momsen Wongkar,**  
S.H., M.H.  
0301078204

  
**Purnamaningsih, S.E.,**  
M.S.M., C.B.O.  
0323047801

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PERAN CHIEF OPERATING OFFICER DALAM OPTIMALISASI  
OPERASIONAL DAN PERTUMBUHAN BISNIS FIT NATURALE  
SEBAGAI MINUMAN BERPROTEIN**

Oleh

Nama : Ainun Mu Minah

NIM : 00000055989

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 26 Juni 2025

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

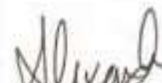
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Febri Nila Chrisanty, S.E., M.M.  
0307027602

Penguji



Yoanita Alexandra, S.E., B.A., M.Par.  
0313089201

Pembimbing



Kanon Mamsah Mongkar, S.H., M.H.  
0301078204

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.  
0323047801

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ainun Mu Minah

NIM : 00000055989

Program Studi : Manajemen

Jenjang : Bisnis

Judul Karya Ilmiah : Peran Chief Operatin Officer Dalam Optimalisasi Operasional dan Pertumbuhan Bisnis Fit Naturele Sebagai Minuman Berprotein

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia\* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance* \*\*).
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
  - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
  - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 12 Juni 2025

Yang menyatakan



(Ainun Mu Minah)

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan yang maha Esa atas setiap kasih karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini tepat waktu dengan segala hasil yang diperoleh atas kerja keras bersama dengan team dan diberi judul “Perencanaan Strategi Diferensiasi Produk Minuman *Fit Naturale* di Era Persaingan minuman protein”

Selama perjalanan dalam membuat dan menyusun tugas akhir skripsi ini sendiri tentunya banyak pihak yang terlibat dan memberikan dukungan hingga bantuan dalam penyelesaian laporan ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Prof. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Kanon Momsen Wongkar, S.H., M.H., sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Kepada Perusahaan Skystar Ventures, sebagai tempat inkubator bisnis *Fit Naturale* yang telah memberikan fasilitas untuk mendukung pengembangan bisnis penulis dan teman-teman, sehingga dapat menjalankan bisnis dengan baik.
6. Kepada Mamah H. Siti Huliah M.M. Adik tercinta Aini Alfiani dan Ratu Bilqis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi sebagai sumber informasi dan inspirasi bagi orang lain.

Tangerang, 12 Juni 2025

  
(Ainuh Mu Minah)

# **PERAN CHIEF OPERATING OFFICER DALAM OPTIMALISASI OPERASIONAL DAN PERTUMBUHAN BISNIS FIT NATURALE SEBAGAI MINUMAN BERPROTEIN**

(Ainun Mu Minah)

## **ABSTRAK**

Fit naturale adalah produk minuman yang mengandung bahan baku utamanya dari putih telur. Putih telur merupakan sumber protein yang cukup tinggi. Minuman ini juga dapat membantu pencernaan dan mengontrol berat badan. Minuman protein memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan massa otot, terutama bagi mereka yang sedang berolahraga. Minuman protein tidak memiliki sejarah yang khusus seperti minuman tertentu. Namun, penggunaan protein sebagai suplemen dan minuman penambah massa otot telah dikenal sejak lama. Pada zaman modern, minuman protein sering dikonsumsi oleh para atlet, gym, dan orang yang ingin meningkatkan kekuatan dan merecovery massa otot. Walaupun penggunaan bahan utamanya menggunakan putih telur, kami membuat minuman tersebut yakni Fit Naturale memberikan rasa yang terbaik untuk konsumen. Kami menghilangkan rasa amis dalam putih telur tersebut dengan kami menambahkan perisa alami yaitu buah – buah an segar yang dapat menambah khas cita rasa dari produk minuman kami. Dalam pembuatan minuman ini, putih telur diolah dengan baik sehingga kami mengetahui target market konsumen yang akan dituju. Kami tidak menambahkan pemanis buatan untuk menunjang rasa dalam minuman ini karena takut komposisi gula dapat merubah tujuan yang telah dibuat.

Kata kunci: Minuman kesehatan, Putih telur, Protein.



**THE ROLE OF THE CHIEF OPERATING OFFICER IN  
OPTIMIZING OPERATIONS AND DRIVING BUSINESS  
GROWTH OF FIT NATURALE AS A PROTEIN BEVERAGE**

(Ainun Mu Minah)

**ABSTRACT (English)**

*Fit naturale is a beverage product that contains egg whites as its main raw material. Egg whites are a fairly high source of protein. This drink can also help digestion and control weight. Protein drinks have an important role in supporting muscle mass growth, especially for those who are exercising. Protein drinks don't have a special history like certain drinks. However, the use of protein as a supplement and drink to increase muscle mass has been known for a long time. In modern times, protein drinks are often consumed by athletes, gyms, and people who want to increase strength and restore muscle mass. Even though the main ingredient is egg white, we make this drink, namely Fit Naturale, to provide the best taste for consumers. We eliminate the fishy taste in egg whites by adding natural flavors, namely fresh fruit, which can add to the unique taste of our beverage products. In making this drink, egg whites are processed properly so that we know the target consumer market. We do not add artificial sweeteners to enhance the taste of this drink because we are afraid that the sugar composition could interfere with the purpose for which it was created.*

**Keywords:** *Healthy Drink, White Egg, Protein*

## DAFTAR ISI

|                                                               |      |
|---------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                      | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....              | ii   |
| ABSTRAK .....                                                 | iii  |
| <i>ABSTRACT (English)</i> .....                               | iv   |
| DAFTAR ISI .....                                              | v    |
| DAFTAR TABEL.....                                             | viii |
| DAFTAR GAMBAR.....                                            | ix   |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                         | x    |
| BAB I EXECUTIVE SUMMARY.....                                  | 1    |
| 1.1 Perkenalan.....                                           | 1    |
| 1.2 Deskripsi Perusahaan .....                                | 1    |
| 1.3 Analisis Industri .....                                   | 2    |
| 1.4 Analisis Pasar .....                                      | 2    |
| 1.5 Analisis Pemasaran .....                                  | 3    |
| 1.6 Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan.....                | 4    |
| 1.7 Rencana Operasional dan Pengembangan Produk.....          | 6    |
| 1.8 Proyeksi Keuangan Proyeksi Tahun ke-3 .....               | 6    |
| 1.9 Pendanaan .....                                           | 7    |
| BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN.....                              | 9    |
| 2.1 Pendahuluan .....                                         | 9    |
| 2.2 Latar Belakang .....                                      | 9    |
| 2.3 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan.....                | 10   |
| 2.4 Tagline .....                                             | 11   |
| 2.5 Produk .....                                              | 11   |
| 2.6 Perancangan Formula Minuman Protein .....                 | 12   |
| 2.7 Status Bisnis Saat Ini .....                              | 18   |
| 2.8 Produksi .....                                            | 18   |
| Pemasaran dan Penjualan.....                                  | 19   |
| Keuangan .....                                                | 19   |
| Tantangan yang Dihadapi .....                                 | 19   |
| Kebutuhan Dana Yang Diharapkan.....                           | 20   |
| Fokus Bulan 4-6: Engagement dan Promosi Langsung .....        | 20   |
| Fokus Bulan 7-12: Skalabilitas dan Ekspansi Pasar.....        | 20   |
| Status Hukum dan Kepemilikan Usaha.....                       | 21   |
| BAB III ANALISIS INDUSTRI .....                               | 23   |
| 3.1 Ukuran Industri Minuman Kesehatan di Indonesia .....      | 23   |
| 3.2 Pertumbuhan Industri Minuman Kesehatan di Indonesia ..... | 24   |

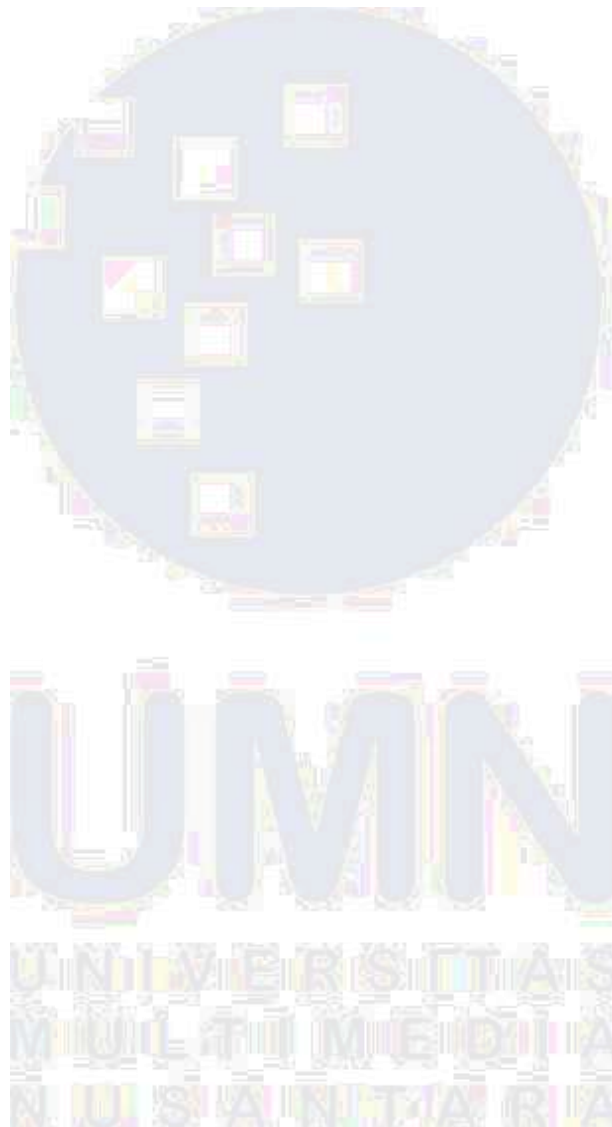
|                                                       |                                                  |    |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----|
| 3.3                                                   | Proyeksi Penjualan Industri.....                 | 26 |
| 3.4                                                   | Karakteristik Industri.....                      | 29 |
| 3.5                                                   | Tren Industri.....                               | 31 |
| 3.6                                                   | Prospek Jangka Panjang Industri .....            | 33 |
| 3.7                                                   | Kesimpulan .....                                 | 35 |
| BAB IV ANALISIS PASAR.....                            |                                                  | 36 |
| 4.1                                                   | Analisis Kompetitor .....                        | 36 |
| 4.2                                                   | Competitive Analysis Grid.....                   | 37 |
| 4.3                                                   | Estimasi Penjualan Tahunan .....                 | 37 |
| BAB V ANALISIS PEMASARAN .....                        |                                                  | 39 |
| 5.1                                                   | Strategi Pemasaran .....                         | 39 |
| 5.2                                                   | Segmentasi Pasar.....                            | 39 |
| 5.3                                                   | Seleksi Target Market .....                      | 40 |
| 5.4                                                   | Customer Value Proposition.....                  | 42 |
| 5.5                                                   | Ukuran Target Market.....                        | 43 |
| 5.6                                                   | Perilaku Konsumen .....                          | 45 |
| 5.7                                                   | Pemosisian.....                                  | 45 |
| 5.8                                                   | Diferensiasi Produk.....                         | 46 |
| 5.9                                                   | Product Attribute Map.....                       | 47 |
| 5.10                                                  | Strategi Harga.....                              | 49 |
| 5.11                                                  | Proses Penjualan dan Bauran Promosi .....        | 50 |
| 5.12                                                  | Bauran Promosi .....                             | 52 |
| BAB VI TIM MANAJEMEN DAN PERUSAHAAN .....             |                                                  | 54 |
| 6.1                                                   | Tim Manajemen .....                              | 54 |
| 6.2                                                   | Tujuan dan Sasaran Perusahaan .....              | 56 |
| BAB VII PERENCANAAN OPERASIONAL .....                 |                                                  | 57 |
| 7.1                                                   | Model dan Prosedur Operasional.....              | 57 |
| 7.2                                                   | Lokasi Bisnis.....                               | 59 |
| 7.3                                                   | Fasilitas dan Peralatan .....                    | 60 |
| BAB VIII DESAIN PRODUK DAN RENCANA PENGEMBANGAN ..... |                                                  | 63 |
| 8.1                                                   | Status Pengembangan.....                         | 63 |
| 8.2                                                   | Tantangan dan Resiko .....                       | 65 |
| 8.3                                                   | Biaya .....                                      | 65 |
| 8.4                                                   | Properti Intelektual.....                        | 65 |
| BAB IX IMPLEMENTASI STRATEGI .....                    |                                                  | 67 |
| 9.1                                                   | Milestone.....                                   | 67 |
| 9.2                                                   | Akuisisi Konsumen .....                          | 67 |
| BAB X PROYEKSI KEUANGAN .....                         |                                                  | 70 |
| 10.1                                                  | Pendanaan dan Biaya.....                         | 70 |
| 10.2                                                  | Cash Flow Projection .....                       | 71 |
| 10.3                                                  | Evaluasi Penjualan Tahun Pertama dan Kedua ..... | 72 |

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Penjualan Aktual Tahun Pertama dan Kedua. Selama 10 bulan, Fit    |    |
| Naturale berhasil menjual total 796 botol dengan harga Rp. 25.000 |    |
| per botol .....                                                   | 72 |
| 10.4 Revenue Stream.....                                          | 77 |
| 10.4.1 Pendapatan (Revenue).....                                  | 78 |
| 10.4.2 Biaya Operasional (Operating Expenses).....                | 78 |
| 10.4.3 Laba/Rugi Bersih Bulanan.....                              | 79 |
| 10.4.4 Kesimpulan Keuangan.....                                   | 79 |
| 10.5 BEP (Break Even Point).....                                  | 80 |
| 10.5.1 Komponen BEP.....                                          | 80 |
| 10.5.2 Interpretasi.....                                          | 81 |
| 10.6 ROI (Return on Investment).....                              | 81 |
| 10.6.1 Rumus ROI.....                                             | 81 |
| 10.6.2 Komponen Perhitungan.....                                  | 81 |
| 10.6.3 Perhitungan ROI.....                                       | 81 |
| 10.6.4 Interpretasi.....                                          | 82 |
| 10.6.5 Kesimpulan ROI.....                                        | 82 |
| Perizinan .....                                                   | 83 |
| DAFTAR PUSTAKA.....                                               | 84 |
| LAMPIRAN .....                                                    | 86 |



## DAFTAR TABEL

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| Tabel 10.1 1 Pendanaan dan Biaya.....             | 70 |
| Tabel 10.2 1 Cash Flow Projection .....           | 71 |
| Tabel 10.3 1 Cash Flow Projection .....           | 72 |
| Tabel 10.3 2 Proyeksi Penjualan Tahun Ketiga..... | 72 |
| Tabel 10.4 1 Laporan Laba Rugi .....              | 77 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Contoh konten media social Instagram.....                 | 4  |
| Gambar 1.2 Bagian Tim.....                                           | 4  |
| Gambar 2.1 Logo Fit Naturale .....                                   | 10 |
| Gambar 2.2 Diagram Formula rasa Fit Naturale .....                   | 13 |
| Gambar 2.3 Flowchart Fit Naturale .....                              | 14 |
| Gambar 2.4 Perancangan Design Produk .....                           | 14 |
| Gambar 2.5 Desain awal produk Fit Naturale .....                     | 15 |
| Gambar 2.6 Desain Penyempurnaan Fit Naturale .....                   | 16 |
| Gambar 3.1 Pertumbuhan Industri Minuman Kesehatan di Indonesia ..... | 24 |
| Gambar 3.2 Grafik Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman .....     | 28 |
| Gambar 4.1 Competitive Analisis Grid .....                           | 37 |
| Gambar 5.1 TAM SAM SOM .....                                         | 43 |
| Gambar 5.2 Product Attribute Map .....                               | 47 |
| Gambar 5.3 Business Model Canvas .....                               | 48 |
| Gambar 5.4 Promosi Tiktok pribadi .....                              | 51 |
| Gambar 5.5 Promosi Instagram Fit Naturale .....                      | 52 |
| Gambar 6.1 Struktur Fit Naturale.....                                | 54 |
| Gambar 7.1 SOP Fit Naturale.....                                     | 58 |
| Gambar 8.1 Business Roadmap .....                                    | 63 |
| Gambar 10.1 Pendanaan Dan biaya .....                                | 54 |
| Gambar 10.3 Laporan Laba Rugi .....                                  | 63 |
| Gambar 10.4 Rumus Roi .....                                          | 54 |
| Gambar 10.5 Perhitungan Roi .....                                    | 52 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Pertanyaan Kuesioner Tugas Akhir ..... | 86 |
| Lampiran 2 Perhitungan keuangan .....             | 92 |

