

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini objek yang diteliti yaitu MoodBooster. MoodBooster merupakan salah satu usaha yang berlatar belakang sebuah minuman kesehatan yang berlokasi di Jalan Gedong Songo Timur IV/11 (usaha rumahan), Semarang, Jawa Tengah. MoodBooster dimulai pada bulan November 2020. Segmentasi pasar dari MoodBooster merupakan segmen pasar menengah ke atas dikarenakan MoodBooster menggunakan alat khusus untuk proses produksinya. Beberapa pesaing dari MoodBooster yang ada di Semarang yaitu Kold Juice, Enzym Juice, bahkan Maple Healthy.

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden berkaitan dengan penelitian ini. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa gambaran umum responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Usia		
	20-30 tahun	59 orang	95 %
	30-40 tahun	2 orang	3 %
	50-60 tahun	1 orang	2 %
TOTAL		62 orang	100 %
2.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	26 orang	42 %
	Perempuan	36 orang	58 %
TOTAL		62 orang	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel gambaran umum responden dapat diketahui bahwa responden penelitian berjenis kelamin perempuan sebanyak 36 orang dengan persentase 58% sedangkan untuk laki-laki sebanyak 26 orang dengan persentase 42%. Dan untuk usia responden penelitian yang paling banyak dengan rentang usia mulai dari 20-30 tahun sebesar 95% . Pada tabel di atas rentang usia paling tertinggi yaitu dari usia 20-30 tahun sebesar 95% dikarenakan banyak dari anak muda mengerti tentang perbedaan *cold pressed juice* dengan jus konvensional pada umumnya dan banyak dari usia 20-30 tahun aktif sosial media. Yang dimana penjualan MoodBooster berbasis pada sosial media. Sedangkan untuk responden terbanyak yaitu perempuan dengan persentase sebesar 58% dikarenakan kaum perempuan cenderung untuk memelihara kesehatan tubuh baik menggunakan obat-obatan maupun dengan menggunakan natural seperti yang ada pada kandungan MoodBooster yang terdapat buah dan sayuran yang memiliki berbagai manfaat.

4.2 Deskripsi tanggapan Responden Terhadap Indikator-indikator *SWOT*

Berikut merupakan hasil dari penyebaran kuesioner terkait dengan *strength, weakness, opportunity* serta *threat* yang dapat ditinjau pada tabel dengan jumlah skor seperti dibawah ini :

Tabel 4.2 Tanggapan Responden akan Indikator-indikator Internal MoodBooster

No	Pernyataaan	JAWABAN					Jumlah	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	MoodBooster memiliki rasa yang enak	34	23	5	-	-	277	Sedang

No	Pernyataaan	JAWABAN					Jumlah	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
2.	MoodBooster tidak ada tambahan baik gula dan air (murni)	30	21	10	-	1	265	Sedang
3.	MoodBooster menggunakan alat khusus	18	26	18	-	-	248	Sedang
4.	Dapat dikonsumsi oleh semua kalangan	38	16	8	-	-	278	Sedang
5.	MoodBooster merupakan produk yang tidak tahan lama	7	21	28	5	1	214	Rendah
6.	MoodBooster menggunakan sistem pre-order	14	33	10	4	1	241	Sedang
7.	MoodBooster dibandrol dengan harga menengah ke atas	4	15	34	5	4	212	Rendah
8.	MoodBooster belum mengeluarkan inovasi baru	4	21	31	6	-	209	Rendah
TOTAL							1919	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 8 pernyataan yang ditujukan kepada responden tentang indikator-indikator internal MoodBooster menunjukkan bahwa MoodBooster berada pada kategori sedang yang dapat diartikan MoodBooster masih bisa untuk

mengembangkan kekuatan yang dimiliki sehingga dapat bersaing pada pasar yang ada.

Tabel 4.3 Tanggapan Responden akan Indikator-indikator Eksternal MoodBooster

No	Pernyataan	JAWABAN					Jumlah	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	MoodBooster dapat bermitra dengan supplier (supplier buah&kemasan).	26	27	9	-	-	265	Sedang
2.	MoodBooster dapat menjadi peluang pada minuman kesehatan.	34	22	6	-	-	276	Sedang
3.	MoodBooster dapat lebih terkenal lagi.	34	24	4	-	-	278	Sedang
4.	Moodbooster dapat diduplikasi.	13	23	22	3	1	230	Rendah
5.	MoodBooster muncul pesaing baru.	9	27	25	1	-	230	Rendah
6.	Adanya ancaman produk gagal	5	16	29	11	1	199	Rendah
TOTAL							1478	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 6 pernyataan akan indikator-indikator eksternal MoodBooster menunjukkan kategori sedang yang dapat diartikan bahwa MoodBooster dapat meningkatkan peluang yang ada sehingga dapat menekan ancaman yang datang

dari berbagai aspek dengan menggunakan berbagai strategi untuk mendukung hal tersebut.

4.3 Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Menurut David (2003), dalam Kho Ricky Prayogo (2016) IFAS merupakan alat analisis yang digunakan untuk menganalisis lingkungan internal yang berfungsi IFAS menganalisis lingkungan internal untuk mengetahui akan kekuatan maupun kelemahan yang terjadi pada suatu perusahaan dimana IFAS mengulas berbagai kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai aspek fungsional pada suatu usaha.

Tabel 4.4 Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN				
1.	MoodBooster memiliki rasa yang enak	0,14	3,00	0,43
2.	MoodBooster tidak ada tambahan baik gula dan air (murni)	0,14	4,00	0,55
3.	MoodBooster menggunakan alat khusus	0,12	3,00	0,36
4.	Dapat dikonsumsi oleh semua kalangan	0,14	4,00	0,58
KELEMAHAN				
1.	MoodBooster merupakan produk yang tidak tahan lama	0,11	3,00	0,33
2.	MoodBooster menggunakan sistem pre-order	0,13	2,00	0,25

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
KELEMAHAN				
3.	MoodBooster dibandrol dengan harga menengah ke atas	0,11	2,00	0,21
4.	MoodBooster belum mengeluarkan inovasi baru	0,11	3,00	0,33
TOTAL		1,00		3,05

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Dalam menyusun IFAS, bobot serta perangkat diperoleh dari hasil kuesioner kepada 62 responden. Pada kekuatan yang paling unggul pada MoodBooster yaitu MoodBooster tidak menggunakan air atau tambahan gula maupun pengawet keduanya memiliki bobot sebesar 0,14 atau 14%. Sedangkan kelemahan dari MoodBooster yaitu produk tidak tahan lama dikarenakan MoodBooster tidak bisa jika tidak dimasukkan ke dalam kulkas, sehingga produk MoodBooster sedikit sulit jika dikirim keluar kota karena dapat mengganggu kualitas dari MoodBooster itu sendiri.

Menurut David (2003), dalam Kho Ricky Prayogo (2016) jika total nilai bobot dibawah 2,5 , maka perusahaan dikatakan lemah secara internal yang artinya perusahaan tidak merespon kekuatan dan kelemahan. Namun jika total nilai bobot sama dengan 2,5 , maka perusahaan dapat dikatakan masih pada rata-rata, yang artinya perusahaan masih merespon kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan itu. Dan jika total nilai bobot di atas 2,5 maka perusahaan dapat dikatakan perusahaan yang kuat dengan merespon dan menyadari akan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Total skor IFAS MoodBooster yaitu sebesar 3,05 maka dapat dinyatakan MoodBooster memiliki kondisi internal dengan merespon dan menyadari bahwa terdapat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh MoodBooster.

4.4 Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS)

Menurut David (2003), dalam Kho Ricky Prayogo (2016) EFAS merupakan langkah untuk menganalisa faktor-faktor eksternal yang bertujuan untuk mengetahui adanya peluang dan ancaman. Pada lingkungan eksternal terdapat beberapa kekuatan, yaitu : kekuatan ekonomi, kekuatan sosial dan budaya, kekuatan demografi dan lingkungan, kekuatan politik, pemerintahan, dan hukum, kekuatan teknologi serta kekuatan persaingan.

Tabel 4.5 Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
PELUANG				
1.	MoodBooster dapat bermitra dengan supplier (supplier buah&kemasan).	0,18	4,0	0,72
2.	MoodBooster dapat menjadi peluang pada minuman kesehatan.	0,19	3,0	0,56
3.	MoodBooster dapat lebih terkenal lagi.	0,19	3,0	0,56
ANCAMAN				
1.	Moodbooster dapat diduplikasi.	0,16	2,0	0,31
2.	MoodBooster muncul pesaing baru.	0,16	3,0	0,47
3.	Adanya ancaman produk gagal	0,13	2,0	0,27
TOTAL		1,00		2,89

Sumber : Data yang diolah (2021)

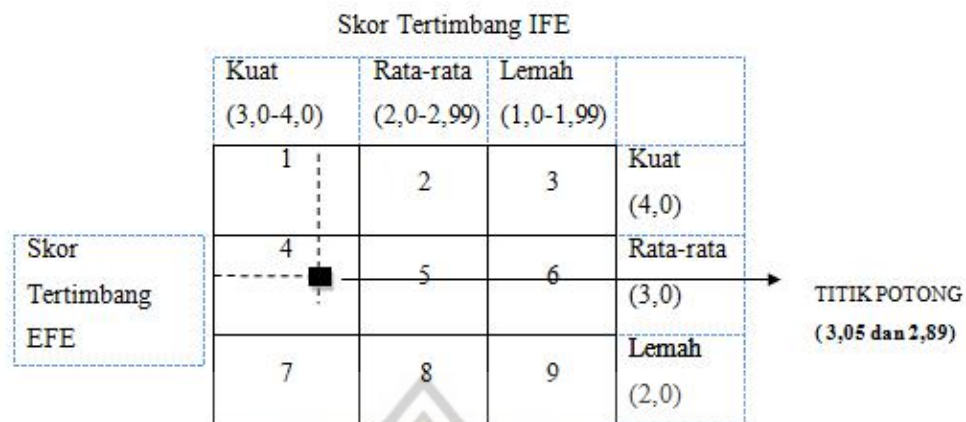
Dalam menyusun EFAS, bobot serta peringkat diperoleh dari hasil kuesioner kepada 62 responden. Untuk peluang dan ancaman, untuk peluang pada MoodBooster yaitu MoodBooster dapat menjadi alternatif minuman kesehatan dan dapat menjadi lebih terkenal pada faktor ini memiliki bobot sebesar 0,19 atau 19%. Sedangkan untuk ancaman Moodbooster yaitu adanya peluang munculnya pesaing baru, sehingga MoodBooster harus menyusun strategi untuk menghadapi pesaing baru.

Menurut David (2003), dalam Kho Ricky Prayogo (2016) bahwa nilai total skor harus sama dengan 1,00, dimana hal ini menunjukkan perusahaan tidak memanfaatkan peluang maupun ancaman dari eksternal. Sedangkan jika nilai total skor sama dengan 2,5 menunjukkan bahwa perusahaan masih merespon akan adanya peluang dan ancaman yang terjadi disekitarnya. Namun jika nilai total skor menunjukkan nilai sama dengan 4,00 maka perusahaan memberikan respon yang bagus untuk menghadapi peluang dan ancaman eksternal.

Untuk hasil total skor EFAS MoodBooster yaitu sebesar 2,89 yang dapat disimpulkan bahwa MoodBooster dapat memberikan respon rata-rata pada peluang dan ancaman eksternal yang ada dalam industrinya.

4.5 Matriks Internal Eksternal (IE)

Menurut David (2003), dalam Kho Ricky Prayogo (2016) matriks IE menempatkan berbagai divisi dari suatu organisasi dalam sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci: total nilai IFE yang diberi bobot pada sumbu X dan total nilai EFE yang diberi bobot pada sumbu Y.



Gambar 4.1 Matriks IE

Sumber : Data Primer

Hasil dari skor pada IFAS MoodBooster menunjukkan pada angka 3,05 sedangkan untuk hasil skor EFAS menunjukkan pada angka 2,89 seperti pada gambar di atas. Oleh karena itu MoodBooster menduduki pada kuadran IV. Sehingga dapat dikembangkan strategi untuk tumbuh dan berkembang maka dapat mengembangkan pilihan strategi yang sesuai sebagai berikut :

a. Strategi Intensif

Pada strategi ini bahwa jika perusahaan melakukan usaha yang insentif dapat meningkatkan posisi persaingan perusahaan dengan produk yang tersedia. Lalu, strategi yang insentif sebagai berikut :

1. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)

Strategi penetrasi pasar yaitu sebuah usaha untuk meningkatkan penetrasi pasar dengan berbagai upaya pemasaran yang lebih besar. Dalam penetrasi pasar dapat mencakup meningkatkan, meningkatkan iklan, promosi penjualan yang ekspansif, atau meningkatkan publisitas dari perusahaan itu sendiri.

2. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)

Dalam pengembangan pasar perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasa pada area geografi yang baru.

3. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Strategi pengembangan produk yaitu dimana pengembangan produk merupakan hal yang penting dengan memodifikasi produk atau memperbaiki produk agar lebih baik sehingga dapat meningkatkan penjualan.

b. Strategi Integrasi

Pada strategi ini perusahaan dapat lebih melakukan pengawasan kepada *supplier*, distributor, ataupun pesaing. Dengan melakukan *merger*, akuisisi atau membuat usaha sendiri. Berikut strategi integrasi yang dapat diterapkan yaitu :

1. Strategi Integrasi ke Depan (*Forward Integration Strategy*)

Pada strategi integrasi ke depan merupakan sebuah langkah untuk perusahaan untuk memiliki atau dapat mengendalikan distributor dan pengecer.

2. Strategi Integrasi ke Belakang (*Backward Integration Strategy*)

Pada strategi ini berguna untuk meningkatkan strategi untuk mencari kepemilikan atau meningkatkan kendali atas pemasok sehingga strategi ini sesuai jika pemasok tidak dapat diandalkan sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan perusahaan.

3. Strategi Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration Strategy*)

Untuk strategi ini lebih mengacu untuk mencari kepemilikan atau meningkatkan kendali atas perusahaan sehingga dapat *merger*, akuisisi, atau dapat melakukan pengambilan alihan antar pesaing.

Berdasarkan strategi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi insentif sesuai dengan kondisi yang dialami oleh MoodBooster dimana

MoodBooster merupakan usaha yang baru dirintis sehingga membutuhkan untuk meningkatkan penetrasi pasar, mengembangkan pasar dan mengembangkan produk sehingga dapat menjadi lebih baik lagi kedepannya dengan tetap meningkatkan kekuatan dan peluang serta menekan kelemahan dan ancaman.

4.6 Analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* menurut Rangkuti (1997), dalam Wahyuni H (2019) merupakan strategi yang digunakan untuk menggambarkan secara jelas akan faktor internal (*Internal Factor*) perusahaan yaitu kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dan faktor eksternal (*External Factor*) perusahaan yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) faktor-faktor tersebut disusun dalam bentuk matriks sehingga dapat menjadi strategi perusahaan. Dalam analisis *SWOT* terdapat variabel-variabel *SWOT*. Berikut merupakan variabel-variabel *SWOT* dari MoodBooster :

1. Kekuatan (*Strenghts*)

Dalam *SWOT*, kekuatan merupakan sebuah aspek yang penting dimana kekuatan merupakan sumber daya atau keunggulan yang relatif terhadap pesaing serta kebutuhan pasar merupakan sebuah kekuatan untuk perusahaan. Beberapa kekuatan dari MoodBooster sebagai berikut :

a. MoodBooster memiliki rasa yang enak

Dalam pembuatan *cold pressed juice* MoodBooster dibuat dengan takaran yang sesuai sehingga rasa dan konsistensi produk dapat sesuai dengan selera konsumen. Tidak hanya rasa saja namun fungsi untuk kesehatan lebih baik daripada jus konvensional pada umumnya.

- b. MoodBooster tidak ada tambahan baik gula dan air (murni)

Pada Moodbooster tidak adanya tambahan gula maupun air. Dengan adanya tambahan gula dan air dapat mengganggu kualitas buah dan nutrisi dari buah itu sendiri. Oleh sebab itu MoodBooster tidak menambahkan air atau gula.

- c. MoodBooster menggunakan alat khusus

MoodBooster menggunakan alat khusus yaitu *Juicer* yang berfungsi untuk mengambil sari-sari dari buah-buah dan sayuran. Jika menggunakan *blender (centrifugal juicer)* yang memunculkan gesekan antar mata pisau sehingga menghasilkan kalor (panas) sehingga menghasilkan udara di dalamnya yang menyebabkan penurunan kualitas nutrisi dari kandungan buah dan sayur yang akan dihasilkan.

- d. Dapat dikonsumsi oleh semua kalangan

MoodBooster didesain untuk semua kalangan baik usia maupun *gender*. Jadi setiap kalangan dapat menikmati MoodBooster yang dibandrol dengan harga Rp. 20.000. Dengan adanya harga yang dibandrol dengan harga sebanding dengan khasiatnya.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Pada *SWOT* terdapat variabel kelemahan yang artinya sebuah keterbatasan/ketidakmampuan dalam memenuhi sumber daya alam, ketidakmampuan tersebut dapat menghalangi kinerja perusahaan. Adapun kelemahan pada MoodBooster yaitu :

- a. MoodBooster merupakan produk yang tidak tahan lama

MoodBooster tidak tahan lama jika dikeluarkan dari kulkas sehingga sangat sulit jika MoodBooster untuk dibawa ke luar kota. Tidak adanya bahan pengawet pun membuat produk MoodBooster tidak tahan lama.

b. MoodBooster menggunakan sistem *pre-order*

MoodBooster melakukan *pre-order* karena belum memiliki outlet sendiri, sehingga menggunakan sistem *pre-order*. Jika MoodBooster memiliki outlet sendiri maka produk tersebut dapat di *display* dengan baik, serta konsumen dapat langsung mengambil ke outlet.

c. MoodBooster dibandrol dengan harga menengah ke atas

MoodBooster memiliki harga menengah ke atas dikarenakan buah serta sayur merupakan hal yang sesuai dengan harga tersebut. Dan MoodBooster memiliki hal yang berbeda dengan jus konvensional. Jus konvensional menggunakan *blender (centrifugal juicer)* sedangkan untuk MoodBooster menggunakan *Juicer*.

d. MoodBooster belum mengeluarkan inovasi baru

MoodBooster belum mengeluarkan inovasi terbaru dikarenakan sulit untuk menyatukan buah-buahan yang sesuai dengan permintaan pasar.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan sebuah situasi yang sangat menguntungkan pada lingkungan perusahaan. Berikut merupakan peluang pada MoodBooster :

a. MoodBooster dapat bermitra dengan *supplier (supplier buah&kemasan)*.

MoodBooster dapat bermitra dengan *supplier* karena *supplier* buah ataupun sayuran merupakan penyuplai bahan baku untuk dapat diolah oleh MoodBooster menjadi sebuah *cold pressed juice*.

- b. MoodBooster dapat menjadi peluang pada minuman kesehatan.

Dikarenakan MoodBooster tidak memiliki tambahan air, gula, dan pengawet maka MoodBooster dapat menjadi peluang untuk menjadi kesehatan kedepannya.

- c. MoodBooster dapat lebih terkenal lagi

MoodBooster memiliki peluang untuk lebih terkenal lagi jika melakukan segmentasi pasar ataupun dengan meningkatkan *branding* produknya.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan salah satu faktor eksternal dimana dapat mempengaruhi perusahaan sehingga cenderung tidak menguntungkan bagi perusahaan. Berikut merupakan ancaman yang ada pada MoodBooster :

- a. Moodbooster dapat diduplikasi.

MoodBooster dapat diduplikasi karena buah dan sayuran dapat ditemukan dimana-mana. Namun untuk rasa dikarenakan ada hitungan pada setiap buah per varian maka pesaing bisa untuk menduplikasi produk tapi tidak dengan rasa.

- b. MoodBooster muncul pesaing baru.

Munculnya pesaing baru dapat menjadi ancaman untuk MoodBooster. Sehingga MoodBooster harus memperkuat kekuatannya.

- c. Adanya ancaman produk gagal

Adanya ancaman produk gagal jika buah ataupun sayur ternyata tidak ada yang sesuai dengan standar. Ataupun mencoba inovasi baru namun tidak diterima oleh pasar.

Tabel 4.6 Analisis *SWOT*

<p>Faktor Internal</p>	<p><u>KEKUATAN (S)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. MoodBooster memiliki rasa yang enak 2. MoodBooster tidak ada tambahan baik gula dan air (murni) 3. MoodBooster menggunakan alat khusus 4. Dapat dikonsumsi oleh semua kalangan 	<p><u>KELEMAHAN (W)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. MoodBooster merupakan produk yang tidak tahan lama 2. MoodBooster menggunakan sistem pre-order 3. MoodBooster dibandrol dengan harga menengah ke atas 4. MoodBooster belum mengeluarkan inovasi baru
<p>Faktor Eksternal</p> <p><u>PELUANG (O)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. MoodBooster dapat bermitra dengan supplier (supplier buah&kemasan). 2. MoodBooster dapat menjadi peluang pada minuman kesehatan. 3. MoodBooster dapat lebih terkenal lagi. 	<p><u>STRATEGI SO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan penjualan contoh : iklan, <i>paid promote, endorse</i> dll. (S1,S2,S3,S4,O1,O2,O3) 2. Mengembangkan strategi pemasaran dengan cara melaksanakan demo alat dan produk MoodBooster pada lokasi geografi tertentu. (S1,S2,S3,S4,O1,O2,O3) 	<p><u>STRATEGI WO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun outlet sehingga konsumen tidak perlu pre-order karena sudah ada barang yang <i>ready stock</i> (W1, W2, W4, O2,O3) 2. Memperbaiki produk sehingga dapat tahan lama jika di luar ruangan (W1,W4,O1,O2,O3)
<p><u>ANCAMAN (T)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Moodbooster dapat diduplikasi. 2. MoodBooster muncul pesaing baru. 3. Adanya ancaman produk gagal 	<p><u>STRATEGI ST</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat <i>branding</i> tentang kelebihan MoodBooster dengan jus konvensional (S1,S2,S3,S4,T1,T2) 2. Menambah varian produk dengan menggunakan bahan-bahan herbal khas Indonesia contoh : (jahe, kunyit, asam jawa dll) (S1,S2,S3,S4,T1,T2,T3) 	<p><u>STRATEGI WT</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat produk dengan harga terjangkau dengan menggunakan paket <i>bundling</i> (W1,W3,W4,T1.T2.T3) 2. Membuat inovasi baru dengan formula khusus sehingga meminimalkan duplikasi produk (W3,W4,T1,T2,T3)

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Dari hasil analisis *SWOT* di atas maka terbentuklah hasil alternatif strategi pengembangan usaha sebagai berikut :

1. Strategi SO

Menurut David (2003), dalam Kho Ricky Prayogo (2016) strategi SO terdiri dari strategi kekuatan dan peluang dimana memanfaatkan kekuatan internal dan memanfaatkan peluang eksternal. Sehingga dalam penelitian ini maka SO MoodBooster sebagai berikut :

- a. Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan penjualan contoh : iklan, *paid promote*, *endorse* dll. **(S1,S2,S3,S4,O1,O2,O3)**
- b. Mengembangkan strategi pemasaran dengan cara melaksanakan demo alat dan produk MoodBooster pada lokasi geografi tertentu. **(S1,S2,S3,S4,O1,O2,O3)**

2. Strategi WO

Menurut David (2003), dalam Kho Ricky Prayogo (2016) strategi WO terdiri dari strategi kelemahan dan strategi peluang dimana strategi WO memiliki fungsi untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Sehingga dalam penelitian ini maka SO MoodBooster sebagai berikut :

- a. Membangun outlet sehingga konsumen tidak perlu *pre-order* karena sudah ada barang yang *ready stock* **(W1, W2, W4, O2,O3)**
- b. Memperbaiki produk sehingga dapat tahan lama jika di luar ruangan **(W1,W4,O1,O2,O3)**

3. Strategi ST

Menurut David (2003), dalam Kho Ricky Prayogo (2016) strategi ST terdiri dari strategi kekuatan dan strategi ancaman dimana strategi ST memiliki fungsi dengan menggunakan kekuatan perusahaan yang bertujuan untuk mengurangi dampak ancaman eksternal. Sehingga dalam penelitian ini maka ST MoodBooster sebagai berikut :

- a. Memperkuat *branding* tentang kelebihan MoodBooster dengan jus konvensional **(S1,S2,S3,S4,T1,T2)**
 - b. Menambah varian produk dengan menggunakan bahan-bahan herbal khas Indonesia contoh : (jahe, kunyit, asam jawa dll) **(S1,S2,S3,S4,T1,T2,T3)**
4. Strategi WT

Menurut David (2003), dalam Kho Ricky Prayogo (2016) strategi WT terdiri dari strategi kelemahan dan strategi ancaman dimana strategi WT memiliki fungsi mengurangi kelemahan internal dan menghindari segala ancaman eksternal dengan menggunakan berbagai taktik defensif Sehingga dalam penelitian ini maka WT MoodBooster sebagai berikut :

- a. Membuat produk dengan harga terjangkau dengan menggunakan paket *bundling* **(W1,W3,W4,T1.T2.T3)**
- b. Membuat inovasi baru dengan formula khusus sehingga meminimalkan duplikasi produk **(W3,W4,T1,T2,T3)**

Dengan pertimbangan hasil analisis IE dan *SWOT*, maka bagaimana sebaiknya strategi yang tepat digunakan untuk MoodBooster yaitu menetapkan berbagai aspek dari strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT. Sedangkan MoodBooster berada pada posisi kuadran IV pada matriks IE yang berarti menunjukkan strategi untuk tumbuh dan berkembang dimana ada berbagai strategi intensif seperti yang sudah dipaparkan pada pembahasan di atas MoodBooster merupakan usaha yang baru dirintis sehingga membutuhkan untuk meningkatkan penetrasi pasar, mengembangkan pasar dan mengembangkan produk sehingga dapat menjadi lebih baik lagi kedepannya dengan tetap meningkatkan kekuatan dan peluang serta menekan kelemahan dan ancaman.