

## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah Perusahaan

Obyek dalam penelitian ini adalah perusahaan *MoodBooster* di Semarang. Perusahaan *MoodBooster* merupakan usaha yang bergerak pada industri minuman dimana usaha ini merupakan usaha rumahan yang terletak di Jl. Gedong Songo Timur IV No. 11 Manyaran, Semarang Barat. Perusahaan *MoodBooster* mengadirkan suatu produk minuman dengan nama *MoodBooster* yang merupakan produk minuman *cold pressed juice*. Usaha ini didirikan dengan tujuan agar dapat memberikan manfaat kesehatan kepada setiap pelanggan yang mengonsumsinya.

Pemilik perusahaan *MoodBooster* di Semarang ada 3 orang. Cerita awal berdirinya suatu usaha ini adalah dimana usaha *MoodBooster* merupakan suatu usaha rumahan yang didirikan sejak awal November tahun 2020 pada saat Pandemi *Covid19*. Perusahaan *MoodBooster* mengadirkan suatu produk minuman dengan nama *MoodBooster* yang merupakan produk minuman *cold pressed juice* dan telah ada selama Pandemi *Covid19* terjadi, mengingat dimana dalam masa Pandemi *Covid19* setiap orang harus menjaga kesehatan, menjaga imunitas tubuh dan melakukan pola hidup sehat sehingga dengan mengonsumsi minuman sehat seperti *MoodBooster* dapat membantu setiap orang memiliki tubuh yang sehat karena minuman *MoodBooster* memberikan banyak manfaat untuk menjaga kesehatan tubuh dari serangan berbagai virus dan bakteri.

Produk *MoodBooster* merupakan minuman sehat *cold pressed juice* yang memiliki komposisi yang berguna bagi kesehatan tubuh karena

terbuat dari sayuran dan buah-buahan asli tanpa bahan pemanis dan bahan pengawet. Produk *MoodBooster* dipasarkan dan dapat dikonsumsi oleh semua orang dan juga dapat dikonsumsi setiap orang yang membutuhkan minuman kesehatan untuk menjaga kesehatan tubuhnya. Namun, kenyataannya usaha *MoodBooster* merupakan bisnis baru dan produknya kurang diminati banyak orang dan belum dikenal secara luas sehingga konsumennya masih sedikit karena penjualannya hanya dipasarkan melalui media online. Sejauh ini strategi yang dilakukan oleh perusahaan *MoodBooster* dalam memasarkan produknya yaitu memanfaatkan adanya media sosial seperti *instagram* dan *WhatsApp* dan sistem penjualannya masih *pre-orders* sehingga penjualannya belum maksimal karena belum mencapai target penjualan setiap minggunya.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan *MoodBooster***

#### 4.1.3 Proses Produksi

Proses produksi minuman *MoodBooster* yang dilakukan pada perusahaan *MoodBooster* Semarang periode bulan Maret :

- a) Pemilihan Bahan Baku

Bahan baku utama untuk pembuatan minuman *MoodBooster* adalah sayuran dan buah-buahan yang segar dan asli tanpa pemanis dan pengawet buatan. Sayuran dan buah-buahan bersal dari *supplier* sayuran dan buah-buahan yang berada di Kota Semarang. Sayuran dan buah-buahan dipilih karena dapat diolah menjadi minuman *cold pressed juice* yang dapat memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh karena terbuat dari sayuran dan buah-buahan asli tanpa pemanis dan pengawet buatan.

b) Mencuci Bahan Baku

Sayuran dan buah-buahan yang telah dipilih tersebut selanjutnya akan dicuci dan dibersihkan terlebih dahulu dengan air yang mengalir sehingga tidak ada bakteri atau virus yang menempel pada sayur dan buah kemudian setelah mencuci menempatkan sayuran dan buah-buahan pada wadah yang kering dan bersih sehingga kebersihannya akan tetap aman terjaga dari virus dan bakteri.

c) Pengolahan Bahan Baku

Sayuran dan buah-buahan yang telah dicuci tersebut akan diolah dengan menggunakan peralatan khusus yaitu *juicer*. *Juicer* digunakan untuk membuat *cold pressed juice* menggunakan teknologi *High Pressure (HPP)* yang membuat jus lebih aman untuk dikonsumsi tanpa proses pemanasan sehingga tetap mampu mempertahankan cita rasa, nutrisi dan tekstur produk sehingga pembuatannya berbeda dengan pembuatan jus konvensional. Pengolahan sesuai dengan varian rasa yang diminta oleh pembeli. Setiap varian rasa yang ditawarkan memiliki komposisi dan manfaat yang berbeda yang bisa di dapatkan dari masing-masing varian. *MoodBooster* terdiri dari 3 varian rasa antara lain yaitu :

1. Orange Crush komposisinya terdiri dari wortel, tomat, apel, dan nanas. Manfaatnya adalah baik untuk kesehatan mata, dapat membangun imunitas tubuh, dan dapat menurunkan kolesterol.
2. Dragon Fire komposisinya terdiri dari buah naga, mangga, lemon dan brokoli. Manfaatnya adalah dapat membangun imunitas tubuh, bagus untuk kulit, baik untuk pencernaan, dapat mengatasi dehidrasi, dan antioksidan.
3. Green Day komposisinya terdiri dari timun, pakcoy, apel, dan pir. Manfaatnya adalah dapat menjaga berat badan tetap ideal, dapat menurunkan kadar gula darah, dapat menjaga kesehatan tulang dan jantung, dan juga kaya akan vitamin D.

d) Proses Pengemasan

Setelah diolah sesuai dengan komposisi yang telah dibuat, maka selanjutnya pengemasan akan dilakukan menggunakan botol plastik yang telah di sterilkan. *Juice* akan di takar dan dikemas kemudian dimasukkan kedalam kemasan botol berukuran 250ml kemudian disegel rapat.

e) Proses *Finishing*

Pada proses finishing ini, *juice* yang telah dikemas dalam botol yang sudah tersegel akan diberikan *sticker* dan logo dan kemudian akan dimasukkan kedalam lemari pendingin terlebih dahulu. Proses ini merupakan proses terakhir sebelum produk siap di pasarkan ke konsumen.

#### 4.1.4 Proses Promosi dan Penjualan

Proses promosi yang dilakukan oleh perusahaan *MoodBooster* yaitu promosi melalui media *online* dan *offline* yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 4.1.4.1 Promosi melalui media *online*

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan *MoodBooster* melalui media *online* yaitu melalui media sosial seperti *instagram, facebook dan whatApps*. Promosi yang dilakukan melalui media *online* bertujuan agar produk lebih dikenal oleh masyarakat secara luas, karena selama ini produk minuman *MoodBooster* merupakan usaha bisnis baru dan pemasarannya belum dikenal luas oleh banyak orang sehingga tidak begitu diminati oleh banyak orang karena masih banyak orang yang belum mengerti.

#### 4.1.4.2 Promosi melalui *offline*

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan *MoodBooster* secara *offline* yaitu mempromosikan dirumah atau pelanggan datang langsung kerumah dengan alamat di Jl. Gedong Songo Timur IV No. 11 Manyaran, Semarang Barat. Sistem penjualannya yaitu masih *pre-orders* sehingga produk dibuat berdasarkan pesanan yang diterima atau *made by orders*.

#### 4.1.5 Data Bahan Baku

Data bahan baku yang digunakan oleh perusahaan *MoodBooster* pada periode bulan Maret antara lain sebagai berikut :

1. Orange Crush bahan baku yang dibutuhkan yaitu wortel, tomat, apel, dan nanas.
2. Dragon Fire bahan baku yang dibutuhkan buah naga, mangga, lemon dan brokoli.
3. Green Day bahan baku yang dibutuhkan timun, pakcoy, apel, dan pir.

**Tebel 4.1**  
**Bahan Baku Periode Bulan Maret**

<b>BAHAN BAKU PERIODE BULAN MARET</b>			
<b>Buah</b>	<b>Berat</b>	<b>Sayur</b>	<b>Berat</b>
Nanas	6 kg	Wortel	2,5 kg
Apel	13,5 kg	Tomat	2,5 kg
Buah Naga	16 kg	Brokoli	0,5 kg
Lemon	1,5 kg	Timun	1,5 kg
Mangga	3,5 kg	Pakcoy	0,5 kg
Pir	1,5 kg		

Sumber : Data Primer, 2021

#### **4.1.6 Data Penyebab Tidak Meningkatnya Produk Minuman MoodBooster**

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan kepada sepuluh orang customer *MoodBooster*, penyebab tidak meningkatnya produk minuman *MoodBooster* periode bulan Maret adalah di karena kan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan *MoodBooster* yaitu perusahaan *MoodBooster* belum dikenal oleh masyarakat luas kerana masih merupakan bisnis baru sehingga hal ini membuat penjualan produknya kurang meningkat dan sistem pemasaran belum maksimal karena masih terbatas dengan sistem PO (*Pre-orders*).

#### 4.1.7 Data Jumlah Pembeli Produk Minuman *MoodBooster*

Berdasarkan hasil perolehan data jumlah pembeli produk minuman *MoodBooster* periode bulan Maret 2021 yaitu berjumlah 30 orang termasuk yang melakukan *repeat orders*.

#### 4.1.8 Data Penjualan Produk Minuman *MoodBooster*

Data penjualan produk minuman *MoodBooster* periode bulan Maret 2021 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

#### Laporan Penjualan Produk Minuman *MoodBooster* Periode Bulan Maret 2021

Varian	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Jumlah
Orange Crush	10	6	2	6	24
Dragon Fire	6	8	8	10	32
Green Day	2	2	0	2	6
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>62</b>

Sumber : Data Skunder, tahun 2021

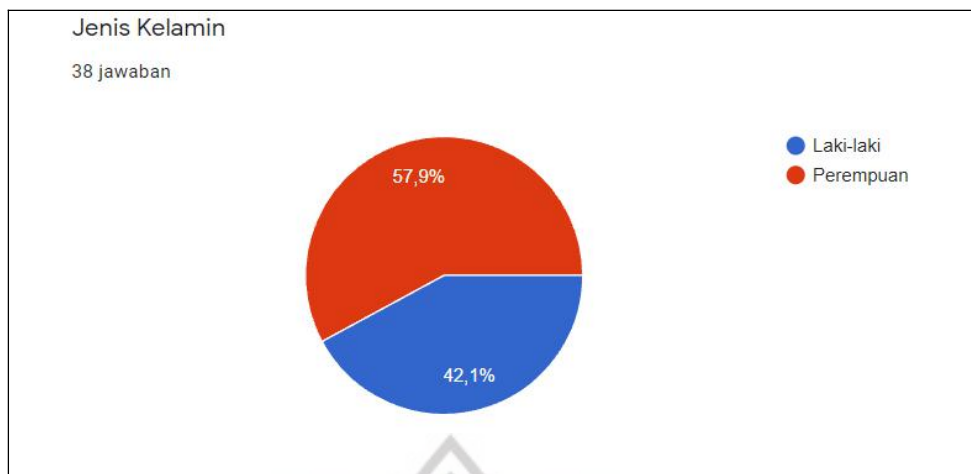
## 4.2 Identitas Responden

Data kuesioner yang telah di isi oleh responden, maka di dapat data responden sebagai berikut :

### 4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner kepada 38 orang responden, maka diperoleh data berdasarkan jenis kelamin responden yaitu data jenis kelamin perempuan presentasinya berjumlah 57,9% sedangkan jenis kelamin laki-laki presentasinya berjumlah 42,1%. Dari hasil perolehan data tersebut maka dapat di interpretasikan bahwa lebih banyak jenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki kerana kebanyakan perempuan lebih peduli dan peka terhadap kesehatan tubuh dibandingkan dengan laki-laki. Berdasarkan hasil responden telah menunjukkan, bahwa sebagian besar atau mayoritas yang membeli produk minuman *MoodBooster* adalah perempuan dimana disini dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih ingin memiliki dan menjaga kesehatan tubuhnya di saat kondisi seperti ini. Perempuan lebih peka dan lebih menyadari bahwa menjaga kesehatan tubuh itu penting baik itu dengan berolahraga maupun mengonsumsi minuman-minuman seperti produk minuman *MoodBooster* yang memiliki manfaat yang bagus bagi kesehatan tubuh. Berikut merupakan gambar diagram jenis kelamin responden :



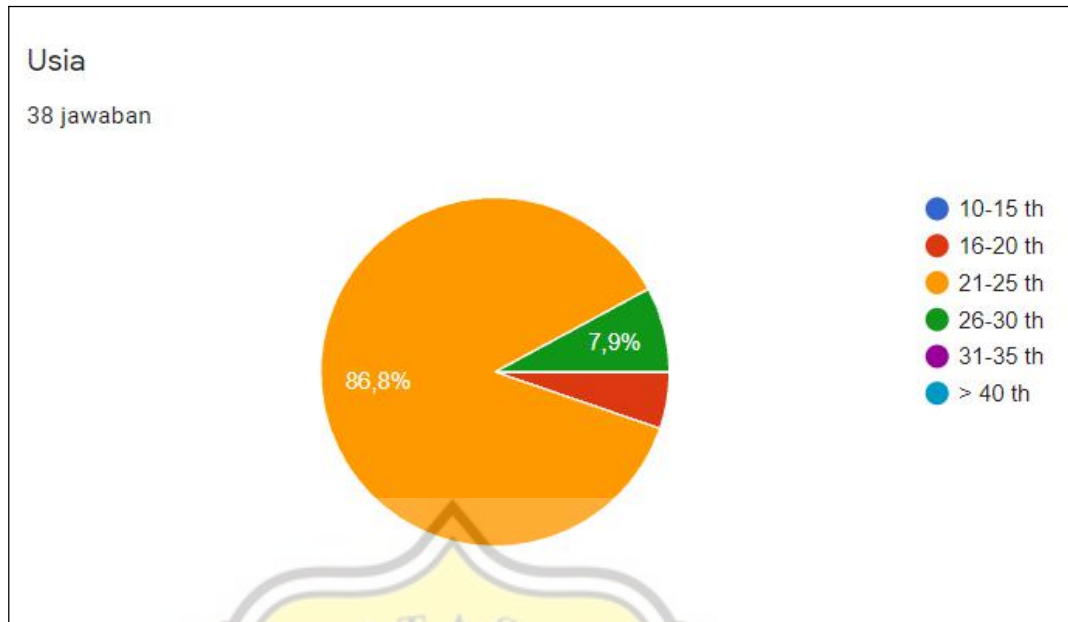


Sumber : Data Primer, 2021

**Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden**

#### 4.2.2 Usia Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 38 orang responden, maka diperoleh data berdasarkan usia responden yaitu rata-rata responden yang berusia 21-25 tahun persentasenya sebesar 86,8% kemudian yang berusia 16-20 tahun persentasenya 5,3% dan 26-30 tahun persentasenya sama yaitu sebesar 7,9%. Dari data usia yang diperoleh maka dapat diinterpretasikan bahwa kebanyakan orang atau mayoritas orang yang lebih peka dan sadar untuk menjaga kesehatan tubuh adalah orang-orang yang berusia 21-25 tahun dimana mereka memang perlu untuk menjaga kesehatan tubuh mereka karena mereka sadar bahwa menerapkan gaya hidup sehat itu penting dan kesehatan adalah hal yang utama agar terhindar dari berbagai penyakit dihari tua. Sehingga dapat diambil kesimpulan dari hasil jawaban responden kebanyakan yang membeli produk minuman *MoodBooster* adalah orang dewasa yang berusia 21-25 tahun karena mereka merasa sudah perlu untuk menjaga kesehatan tubuh salah satu cara menjaga kesehatan tubuh yaitu dengan mengonsumsi minuman kesehatan seperti produk minuman *MoodBooster*. Berikut merupakan gambar diagram usia responden :



Sumber : Data Primer, 2021

**Gambar 4.3 Usia Responden**

### 4.3 Analisis *Business Model Canvas* Pada perusahaan *MoodBooster*

#### 4.3.1 *Customer Segment*

Segmen pelanggan yang ditargetkan oleh perusahaan *MoodBooster* dari awal pembentukannya adalah untuk semua orang baik orang dewasa hingga anak-anak karena produk minuman *MoodBooster* dapat dikonsumsi oleh semua orang dari usia anak-anak hingga dewasa. Namun, setelah dilakukan survey berdasarkan rata-rata jawaban responden diperoleh data bahwa kategori pengelompokan *customer segment* berdasarkan usia produk minuman *MoodBooster* lebih cocok untuk dikonsumsi orang-orang dewasa dengan usia 21-25 tahun, hal tersebut juga dapat di latar belakang bahwa orang-orang dewasa lebih memahami tentang cara menjaga kesehatan sehingga mereka mencoba mengonsumsi produk minuman *MoodBooster* karena memiliki manfaat yang bagus dan memberikan kesehatan bagi tubuh. Berdasarkan rata-rata jawaban responden orang dewasa yang mengonsumsi

minuman *MoodBooster* kebanyakan berusia 21-25 tahun dan setelah membeli produk minuman *MoodBooster* mereka juga ada keinginan melakukan *repeat orders* terhadap produk minuman *MoodBooster*.

#### 4.3.2 Value Propositions

*Value proposition* atau proposisi nilai konsumen oleh perusahaan tentunya harus memberikan nilai bagi pelanggannya. Nilai yang telah diterapkan oleh perusahaan *MoodBooster* jelas berbeda dari perusahaan lainnya sehingga konsumen memiliki alasan untuk memilih produk *MoodBooster* dibandingkan produk dari perusahaan lainnya. Berdasarkan hasil jawaban responden bahwa proposisi nilai yang telah diterapkan oleh perusahaan *MoodBooster* yaitu produk *MoodBooster* merupakan produk minuman *cold pressed juice* yang memiliki kelebihan dari jus konvensional sehingga nutrisinya masih dipertahankan dan produknya yang mempunyai kandungan manfaat kesehatan karena terbuat dari sayuran dan buah-buahan yang tidak mengandung bahan-bahan pemanis dan pengawet buatan, produk yang dibuat tidak ada campuran air dan gula, produk *MoodBooster* terbuat dari bahan berkualitas baik dan memiliki komposisi yang berbeda dengan produk pesaing serta perusahaan menyediakan layanan *free delivery* yaitu mengantarkan pesanan langsung ke konsumen yang memesan dengan cepat dan produk yang dipesan dijamin aman.

#### 4.3.3 Channels

Perusahaan *MoodBooster* merupakan usaha rumahan dan ber alamat tetap di Jl. Gedong Songo Timur IV No.11 dan belum ada outlet tetap sehingga pelanggan yang membeli produk tidak akan kebingungan saat datang langsung ke tempat. Perusahaan *MoodBooster* juga menyediakan layanan *delivery orders* dengan tujuan agar memudahkan pelanggan mendapatkan produk yang dipesan melalui perusahaan *MoodBooster*. Sistem pemesanan menggunakan berbagai channel seperti media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *whatApps* sehingga pelanggan dapat memesan melalui aplikasi

yang telah disediakan sehingga pelanggan dengan mudah akan mendapatkan produk minuman yang diinginkan. Hingga sejauh ini produk minuman *MoodBooster* dipasarkan melalui berbagai media sosial sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan baik dan aman sesuai dengan pesanan serta pelanggan menyediakan testimoni (*review*) langsung dari pelanggan terkait dengan informasi produk *MoodBooster*.

#### **4.3.4 Customer Relationship**

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan *MoodBooster* dalam menjaga hubungan baik dengan para *customer* nya adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik seperti halnya menjaga keamanan dan kualitas produk sehingga produk tetap aman hingga sampai ke tangan pelanggan. Sejauh ini strategi yang masih dilakukan agar hubungan baik dengan pelanggan tetap terjalin baik yaitu perusahaan *MoodBooster* menyediakan media sosial untuk para konsumennya seperti *instagram*, *whatApps*, *facebook*, dan *email* dan memberikan informasi yang jelas tentang produk sehingga pelanggan lebih mudah mendapatkan informasi terkait dengan produk dan memperlihatkan *review-review* dari para pembeli produk *MoodBooster* sehingga konsumen tidak kesulitan dalam mencari informasi tentang produk minuman *MoodBooster* sehingga hubungan komunikasi dengan konsumen dapat terjalin dengan baik hal tersebut juga bertujuan agar mendapatkan pelanggan baru. Dan usaha agar hubungan tetap terjalin baik yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan dengan cara menjaga citra produk dan juga dengan mengantarkan langsung pesanan yang telah dipesan sesuai keinginan pelanggan (*delivery orders*).

#### **4.3.5 Revenue Streams**

Pendapatan utama perusahaan *MoodBooster* diperoleh dari pembeli produk minuman *MoodBooster*. Konsumen yang membeli produk minuman *MoodBooster* kemudian akan melakukan pembayaran sehingga pendapatan diperoleh dari penjualan produk minuman *MoodBooster*. Sejauh ini usaha

produk minuman *MoodBooster* dapat mengelola orderan dari para konsumennya dengan baik dan memberikan pelayanan terbaik serta mengirimkan produk sesuai dengan pesanan (orderan) konsumennya dengan penetapan harga yang sudah sesuai sehingga sumber pendapatan dapat dikelola dengan baik untuk kesejahteraan dan pengembangan perusahaan *MoodBooster*.

#### **4.3.6 Key Resources**

Sumber daya atau asset yang dimiliki perusahaan *MoodBooster* sejauh ini sudah memadai sehingga usaha dapat berjalan baik dan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Sumber daya yang dimiliki usaha produk minuman *MoodBooster* sudah sangat memadai dan peralatan yang digunakan sudah sesuai kebutuhan karena dalam memproduksi produknya telah menggunakan alat khusus atau peralatan produksi dalam pembuatan *juice* yang berbeda dari pembuatan *juice* konvensional pada umumnya, bahan baku yang digunakan juga telah dipilih yaitu menggunakan buah-buahan dan sayuran yang berkualitas baik sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan harga dan perusahaan nantinya juga mendapatkan keuntungan dari penjualan produk. Sejalan ini pemilik perusahaan *MoodBooster* berjumlah tiga orang dan semua pemilik merangkap menjalankan *jobdesk* tertentu pada divisi tertentu sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan kesuksesan dalam menciptakan produk minuman kesehatan yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh.

#### **4.3.7 Key Activities**

Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan *MoodBooster* yang berhubungan dengan membuat dan menyampaikan produk dengan kualitas yang baik terlihat dari aktivitas perusahaan. Aktivitas perusahaan *MoodBooster* terdiri dari 3 aktivitas utama yaitu aktivitas produksi, promosi atau pemasaran, dan aktivitas penjualan. Perusahaan *MoodBooster* telah melakukan aktivitas produksi, promosi dan penjualan dengan baik melalui

media *online* maupun secara *offline* (secara langsung) serta memberikan *review-review* (testimoni) dari para konsumen yang membeli produknya.

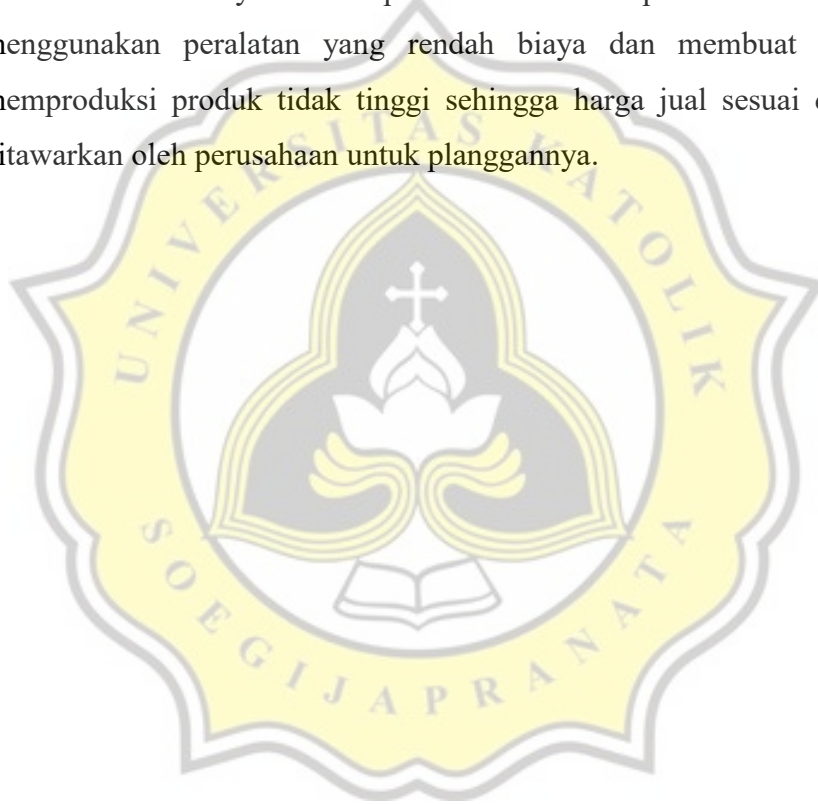
Untuk sistem produksi pengolahan bahan baku untuk produksi dan dalam memproduksi minuman *MoodBooster* dilakukan dengan *made by orders* atau dibuatkan berdasarkan pesanan, sedangkan untuk sistem promosi dilakukan melalui pemesanan online bisa melalui media sosial *instagram*, *whatApps*, atau *facebook* dan melalui *offline* dengan datang langsung ke rumah, selanjutnya meskipun pemesanan masih sistem *pre-orders* namun perusahaan *MoodBooster* menyediakan layanan pengantaran gratis atau *free delivery*. Biasanya yang meminta *delivery* pesanan akan dikirimkan kealamat penerima secara langsung sesuai dengan pesenan yang telah diinginkan pelanggan.

#### **4.3.8 Key Partnerships**

Sejauh ini perusahaan *MoodBooster* memakai hanya satu *supplier* saja karena dengan satu *supplier* saja sudah terbukti bahwa perusahaan *MoodBooster* tidak kesulitan dalam memasok bahan baku yang berkualitas dan bahan baku dari *supplier* sudah bagus dan telah memenuhi stansart perusahaan. Perusahaan *MoodBooster* bergantung dengan *supplier* buah dan sayuran untuk memenuhi kebutuhan bahan baku untuk memproduksi produknya. Perusahaan *MoodBooster* juga bergantung pada *supplier* botol plastik. Dalam menjaga hubungan baik dengan *supplier* maka perusahaan *MoodBooster* terus melakukan *order* di *supplier* tersebut dan tidak pindah-pindah ke *supplier* lain dan selalu mengusahakan agar pembyaran bahan baku sebisa mungkin tepat waktu sehingga pasokan bahan baku tetap lancar. Dengan demikian hubungan dengan *supplier* dapat terjalin baik dan selalu lancar sehingga dapat bekerja sama untuk memaksimalkan penjualan.

#### 4.3.9 Cost Structure

Struktur biaya pada perusahaan *MoodBooster* difokuskan untuk meminimalkan biaya sedikit mungkin sehingga konsumen nantinya akan tetap mendapatkan harga yang murah. Dengan demikian perusahaan *MoodBooster* tetap dapat memperhatikan kepuasan pelanggannya. Berdasarkan rata-rata responden harga yang ditawarkan oleh perusahaan *MoodBooster* telah sesuai dengan harga dan kemasan produknya sudah menarik dan manfaat yang diberikan sudah sesuai. Dalam proses meminimalkan biaya untuk perusahaan maka perusahaan *MoodBooster* menggunakan peralatan yang rendah biaya dan membuat biaya untuk memproduksi produk tidak tinggi sehingga harga jual sesuai dengan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk planggannya.



**Tabel 4.3**  
**ANALISIS BUSINESS MODEL CANVAS**  
**PADA MOODBOOSTER SEMARANG**

Key Partners	Key Activities	Value proposition	Customer Relationship	Customer Segmen
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Supplier</i> tetap</li> <li>- <i>Supplier</i> bahan baku</li> <li>- <i>Public relations</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktivitas utama yaitu produksi, promosi, dan penjualan.</li> <li>- Melakukan aktivitas produksi dengan sistem PO (<i>Pre-order</i>).</li> <li>- Aktivitas pemasaran melalui media sosial.</li> <li>- Aktivitas penjualan menyediakan layanan <i>delivery orders</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk <i>cold pressed juice</i></li> <li>- Produk tanpa bahan-bahan pemanis dan pengawet buatan.</li> <li>- Produk tidak ada campuran air dan gula.</li> <li>- Menyediakan jasa <i>delivery orders</i>,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media sosial seperti <i>instagram, whatApps, facebook</i>, dan email</li> <li>- Memberikan pelayanan terbaik dan informasi yang jelas.</li> <li>- Menjaga citra produk dan harga jelas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usia dewasa 20 th s/d 25 th</li> </ul>
	<p><b>Key Resource</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SDM kurang efektif (kurang digali)</li> <li>- Bahan baku dan tempat produksi tersedia</li> <li>- Peralatan produksi khusus.</li> <li>- Alat produksi khusus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diproduksi dengan bahan berkualitas dan peralatan khusus</li> </ul>	<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Media sosial (<i>instagram, whatapps, facebook, dan email</i>).</li> <li>- <i>Delivery Orders</i> dan <i>review customer</i></li> </ul>	



<b>Cost Structure</b>	<b>Revenue Streams</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Biaya operasional (biaya produksi, biaya bahan baku, biaya transportasi)</li><li>- Biaya listrik dan air.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pembeli produk <i>MoodBooster</i></li><li>- Penjualan produk <i>MoodBooster</i> melalui <i>online</i> dan <i>offline</i></li></ul>

Sumber : Data Primer, 2021



#### 4.4 Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Menurut Rangkuti (2006) dalam Mahmudi *et al* (2018) merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk menganalisis lingkungan internal suatu perusahaan yaitu menganalisis adanya kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga IFAS dapat membantu menganalisis kekuatan yang harus dipertahankan perusahaan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk dikembangkan agar perusahaan dapat lebih berkembang memaksimalkan kekuatan yang dimiliki.

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

No.	Elemen Customer Segment			
	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>KEKUATAN</b>				
1.	Produk <i>MoodBooster</i> dapat dikonsumsi semua orang.	0,02	4,00	0,08
2.	Produk <i>MoodBooster</i> memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh.	0,02	3,00	0,06
3.	Ada keinginan <i>melakukan repeat orders</i> dari <i>customers</i> setelah mengonsumsi minuman <i>MoodBooster</i> .	0,02	4,00	0,08
<b>KELEMAHAN</b>				
1.	Perusahaan <i>MoodBooster</i> belum dikenal oleh banyak orang (beberapa <i>customers</i> belum mengerti perusahaan <i>MoodBooster</i> ).	0,02	3	0,06
2.	Ada beberapa <i>customers</i> yang belum bisa membedakan produk <i>MoodBooster</i> dengan jus konvensional pada umumnya.	0,02	2	0,04
3.	Ada beberapa <i>customers</i> yang belum mengetahui betul manfaat produk minuman <i>MoodBooster</i> .	0,02	2	0,04

Elemen Value Propostion				
KEKUATAN		Bobot	Rating	Skor
1.	Produk <i>MoodBooster</i> merupakan jenis minuman <i>cold pressed juice</i> (terbuat dari sayuran dan buah asli/sari buah murni) sehingga produk <i>MoodBooster</i> tanpa tambahan bahan pengawet dan pemanis buatan.	0,02	4	0,08
2.	Produk <i>MoodBooster</i> terbuat dari bahan berkualitas baik dan memiliki komposisi yang berbeda dengan produk pesaing.	0,02	4	0,08
3.	Produk <i>MoodBooster</i> dapat diantarkan langsung ke pembeli (perusahaan menyediakan layanan <i>delivery orders</i> ).	0,02	3	0,06
KELEMAHAN				
1.	Produk <i>MoodBooster</i> tidak bisa tahan lama (lebih dari 3 hari di suhu udara normal).	0,02	3	0,06
2.	Produk <i>MoodBooster</i> tidak <i>ready</i> setiap hari (sistemnya <i>pre-orders</i> ).	0,02	2	0,04
3.	Produk <i>MoodBooster</i> tidak masih tersedia 3 varian rasa dan belum tersedia di berbagai outlet/stand tetap.	0,02	2	0,04
Elemen Channels				
KELEBIHAN				
1.	Sistem pemasaran (promosi) melalui media sosial ( <i>Instagram, WhatApps, dan Facebook</i> ).	0,02	4	0,08
2.	Pesanan dapat diantarkan secara langsung ke pembeli dan menjaga agar produk sampai ketangan konsumen dengan baik ( <i>delivery orders</i> )	0,02	4	0,08
3.	Saluran yang tersedia sudah efektif yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk <i>MoodBooster</i> (melalui <i>review</i> atau testimoni langsung dari konsumen melalui media sosial).	0,02	3	0,06
KELEMAHAN				
1.	Sistem penjualan <i>pre-orders</i> sehingga <i>customers</i> tidak bisa membeli setiap hari.	0,02	3	0,06

No,	Elemen Channels			
<b>KELEMAHAN</b>		<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
2.	Sistem pemasarannya masih kurang efektif karena perusahaan belum memiliki stand tetap untuk melakukan penjualan secara langsung.	0,02	2	0,04
3.	Layanan <i>delivery orders</i> lokasinya masih terbatas (belum luas).	0,02	2	0,04
<b>Elemen Customer Relationship</b>				
<b>KELEBIHAN</b>				
1.	Memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan <i>MoodBooster</i> sehingga hubungan pelanggan dengan perusahaan terjalin baik.	0,02	4	0,08
2.	Menjaga citra produk dan memberikan harga yang jelas.	0,02	3	0,06
3.	Memberikan <i>review-review</i> tentang produk <i>MoodBooster</i> melalui media sosial.	0,02	4	0,08
<b>KELEMAHAN</b>				
1.	Perusahaan belum memberikan promo-promo yang menarik untuk <i>customer</i> .	0,02	3	0,06
2.	Tidak ada produk pengganti untuk kesalahan produk.	0,02	2	0,04
3.	Produk <i>MoodBooster</i> belum dapat mempengaruhi semua orang dan tidak memiliki ahli gizi khusus untuk menentukan kandungan dalam produk dan manfaat produk.	0,02	2	0,04
<b>Elemen Revenue Stream</b>				
<b>KELEBIHAN</b>				
1.	Sumber pendapatan perusahaan <i>MoodBooster</i> dapat diprediksi.	0,02	3	0,06
2.	Penetapan harga jual produk <i>MoodBooster</i> sudah sesuai.	0,02	4	0,08
3.	Pendapatan perusahaan <i>MoodBooster</i> dari pembelian yang dilakukan oleh <i>customer</i> dan penjualan produk.	0,02	4	0,08

<b>Elemen Revenue Stream</b>				
<b>KELEMAHAN</b>		<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
1.	Produk <i>MoodBooster</i> masih monoton (tersedia hanya 3 varian rasa).	0,02	2	0,04
2.	Tidak memiliki <i>sponsorship</i> .	0,02	2	0,04
3.	Pendapatan hanya bergantung pada satu arus pendapatan (penjualan produk).	0,02	2	0,04
<b>Elemen Key Resources</b>				
<b>KELEBIHAN</b>				
1.	Bahan baku dan peralatan yang dimiliki perusahaan sudah memadai dengan baik.	0,02	4	0,08
2.	Sudah memiliki tempat produksi yang baik.	0,02	3	0,06
3.	Perusahaan dapat memprediksi sumber daya dan dapat dengan mudah dalam mendapatkan sumber daya untuk produksi.	0,02	3	0,06
<b>KELEMAHAN</b>				
1.	Sumber daya utama mudah ditiru pesaing.	0,02	2	0,04
2.	SDM masih kurang efektif (kurang digali lagi) karena belum memiliki karyawan tetap.	0,02	2	0,04
3.	Tidak memiliki ahli gizi untuk menentukan kadar gizi dalam produk minuman <i>MoodBooster</i> .	0,02	2	0,04
<b>Elemen Key Activities</b>				
<b>KELEBIHAN</b>				
1.	Aktivitas bisnis yang dilakukan perusahaan <i>MoodBooster</i> yaitu aktivitas produksi, pemasaran (promosi), dan penjualan.	0,02	4	0,08
2.	Semua aktivitas yang dijalankan perusahaan <i>MoodBooster</i> sudah dijalankan dengan baik.	0,02	4	0,08
3.	Aktivitas utama perusahaan yaitu aktivitas produksi dimana perusahaan <i>MoodBooster</i> menciptakan produk <i>cold pressed juice</i> yang berbeda dengan produk pesaing.	0,02	3	0,06

<b>Elemen Key Activities</b>				
<b>KELEMAHAN</b>		<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
1.	Aktivitas utama perusahaan dapat ditiru pesaing.	0,02	2	0,04
2.	Aktivitas penjualannya yaitu masih <i>pre-orders</i> .	0,02	2	0,04
3.	Aktivitas pemasarannya masih belum luas dan layanan <i>delivery orders</i> masih terbatas.	0,02	2	0,04
<b>Elemen Key Partnership</b>				
<b>KELEBIHAN</b>				
1.	Memiliki <i>supplier</i> tetap.	0,02	4	0,08
2.	Bermitra dengan <i>supplier</i> bahan baku (sayur, buah, dan kemasan).	0,02	4	0,08
3.	Perusahaan bermitra dengan <i>supplier</i> dan hubungan kerjasama terjalin sangat baik.	0,02	4	0,08
<b>KELEMAHAN</b>				
1.	Mitra bisnis/kerjasama yang dijalin kurang banyak (masih sangat terbatas).	0,02	3	0,06
2.	Hanya menjalin hubungan kerjasama dengan satu <i>supplier</i> .	0,02	2	0,04
3.	Belum berkolaborasi dengan mitra lain seperti pihak bank, sponsorship, dan lain sebagainya.	0,02	2	0,04
<b>Elemen Cost Structure</b>				
<b>KELEBIHAN</b>				
1.	Biaya listrik masih rendah karena perusahaan menggunakan peralatan yang <i>low watt</i> .	0,02	3	0,06
2.	Biaya untuk kemasan produk sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan untuk pembeli,	0,02	4	0,08
3.	Variabel cost atau biaya operasional sudah diminimalkan dengan baik oleh perusahaan dan sudah sesuai dengan kebutuhan perusahaan (biaya bahan baku, biaya transportasi).	0,02	4	0,08

No.	Elemen Cost Structure			
KELEMAHAN		Bobot	Rating	Skor
1.	Sistem bagi hasil masih belum terstruktur dengan jelas karena ada 3 owner dan perusahaan masih fokus untuk mengembangkan usaha.	0,02	2	0,04
2.	Biaya perbulan tidak dapat diprediksi dan masih ada biaya yang tidak bisa terkontrol.	0,02	2	0,04
3.	Biaya listrik susah di kontrol.	0,02	2	0,04
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3,16</b>



#### 4.5 Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Menurut Rangkuti (2006) dalam Mahmudi *et al* (2018) merupakan suatu alat analisis yang di gunakan untuk menganalisis lingkungan internal suatu perusahaan yaitu menganalisis adanya peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan sehingga EFAS dapat membantu menganalisis adanya peluang yang dimanfaatkan oleh perusahaan dan mencegah adanya ancaman dari pesaing.

**Tabel 4.5**

#### Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

No.	Elemen Customer Segment			
	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>PELUANG</b>				
1.	Mengembangkan beberapa varian rasa baru agar <i>customer</i> memiliki banyak pilihan.	0,02	3	0,06
2.	Tetap mengembangkan atau menciptakan produk-produk kesehatan	0,02	4	0,08
3.	Semakin banyak kemungkinan mendapatkan <i>customers</i> baru sehingga menjadi peluang untuk mendapatkan profit tinggi.	0,02	3	0,06
<b>ANCAMAN</b>				
1.	Akan ada pesaing yang mengeluarkan produk sejenis dengan produk minuman <i>MoodBooster</i> .	0,02	3	0,06
2.	Akan ada <i>customers</i> yang pindah ke produk pesaing.	0,02	2	0,04
3.	Akan ada <i>customers</i> yang tidak menyukai produk minuman <i>MoodBooster</i> .	0,02	2	0,04
<b>Elemen Value Propostion</b>				
<b>PELUANG</b>				
1.	Membuat produk agar lebih tahan lama.	0,02	3	0,06
2.	Membuat produk agar bisa tersedia setiap hari.	0,02	4	0,08



No.	Elemen Value Propostion			
<b>PELUANG</b>		<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
3.	Membuka beberapa outlet/stand tetap di beberapa daerah.	0,02	4	0,04
<b>ANCAMAN</b>				
1.	Adanya pesaing yang menawarkan produk dengan nilai dan manfaat lebih menarik (produk pesaing lebih unggul dari produk pesaing)	0,02	2	0,04
2.	<i>Customer</i> mencari produk minuman kesehatan yang ready setiap harinya.	0,02	2	0,04
3.	Pelayanan perusahaan kurang maksimal sehingga <i>customer</i> merasa kurang puas (tidak dapat datang ke outlet resmi).	0,02	2	0,04
<b>Elemen Channels</b>				
<b>PELUANG</b>				
1.	Mengembangkan sistem penjualan produknya sehingga tidak perlu menunggu PO ( <i>pre-orders</i> ).	0,02	4	0,08
2.	Membuka stand tetap sehingga penjualan dapat dilakukan secara langsung.	0,02	3	0,06
3.	Memaksimalkan layanan <i>delivery orders</i> ,	0,02	4	0,08
<b>ANCAMAN</b>				
1.	Adanya pesain dengan sitem pemasaran jauh lebih luas yang memiliki saluran yang lebih efektif dari perusahaan <i>MoodBooster</i> .	0,02	2	0,04
2.	Adanya pesaing yang juga menawarkan layanan <i>delivery orders</i> .	0,02	2	0,04
3.	Adanya pesaing yang sudah memiliki banyak cabang (stand/outlet).	0,02	2	0,04
<b>Elemen Customer Relationship</b>				
<b>PELUANG</b>				
1.	Memberikan informasi yang lebih jelas dengan menggunakan jasa ahli gizi untuk menentukan kadar gizi sehingga <i>customer</i> lebih memahami kandungan dan manfaat dari produk .	0,02	3	0,06

<b>Elemen Customer Relationship</b>				
<b>PELUANG</b>		<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
2.	Mempertahankan citra produk di depan konsumen.	0,02	4	0,08
3.	Memberikan promo-promo menarik.	0,02	4	0,08
<b>ANCAMAN</b>				
1.	Adanya pesaing yang memiliki citra produk yang jauh lebih baik dari produk <i>MoodBooster</i> .	0,02	3	0,06
2.	Adanya pesaing yang sudah memiliki ahli gizi khusus dalam memproduksi minuman kesehatan dapat menjadi ancaman bagi perusahaan <i>MoodBooster</i> .	0,02	2	0,04
3.	Adanya pesaing yang memberikan promo-promo lebih menarik dari produk <i>MoodBooster</i> .	0,02	2	0,04
<b>Elemen Revenue Stream</b>				
<b>PELUANG</b>				
1.	Membuat <i>loyalty card</i> agar pelanggan tetap <i>loyal</i> sehingga perusahaan tetap mendapatkan pendapatan dari penjualan produk.	0,02	3	0,06
2.	Mengembangkan varian rasa baru agar produknya lebih banyak sehingga <i>customer</i> lebih tertarik.	0,02	3	0,06
3.	Mencari pihak sponsorship sehingga perusahaan juga dapat mengadakan promo-promo untuk <i>customer</i> nya.	0,02	3	0,06
<b>ANCAMAN</b>				
1.	Minat beli masyarakat turun dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan.	0,02	2	0,04
2.	<i>Customer</i> mengonsumsi produk pesaing karena pesaing menawarkan produk yang lebih menarik.	0,02	1	0,02
3.	Bergantung pada satu arus pendapatan saja dapat menjadi ancaman perusahaan dalam mendapatkan sumber pendapatan.	0,02	2	0,04

Elemen Key Resources				
<b>PELUANG</b>				
1.	Menggunakan bahan baku dan peralatan yang lebih baik.	0,02	3	0,06
2.	Mengembangkan SDM dan menjaga SDA agar dapat dimanfaatkan dengan baik sehingga produk <i>MoodBooster</i> terjaga tidak mudah ditiru pesaing.	0,02	4	0,08
3.	Menggunakan ahli gizi agar kandungan bahan-bahan dalam produk dapat lebih jelas.	0,02	3	0,06
<b>ANCAMAN</b>				
1.	Adanya pesaing yang memiliki SDM yang lebih unggul.	0,02	3	0,06
2.	Ketidakterediaan bahan baku dapat menjadi ancaman perusahaan dalam menjalankan proses produksi.	0,02	1	0,02
3.	SDA dan SDM yang tidak dimanfaatkan perusahaan dengan baik dapat menjadi ancaman.	0,02	2	0,04
Elemen Key Activities				
<b>ANCAMAN</b>				
1.	Mngembangkan sistem produksi agar tidak mudah ditiru pesaing.	0,02	4	0,08
2.	Membuat agar sistem penjualannya tidak <i>pre-orders</i> .	0,02	3	0,06
3.	Mengembangkan sistem pemasarannya agar lebih berkembang luas dan membuat <i>customer</i> lebih tertarik (iklan, bundling, produk promo, memberikan diskon atau potongan harga)	0,02	3	0,06
<b>PELUANG</b>				
1.	Adanya pesaing yang memiliki aktivitas bisnis yang lebih jelas.	0,02	2	0,04
2.	Adanya pesaing yang memberikan diskon lebih besar.	0,02	2	0,04
3.	Adanya pesaing yang meniru proses produksi perusahaan <i>MoodBooster</i> dan sistem pemasarannya jauh lebih luas.	0,02	2	0,06

<b>Elemen Key Partnership</b>				
<b>PELUANG</b>				
1.	Memperbanyak mitra bisnis dengan perusahaan lainnya.	0,02	4	0,08
2.	Melakukan kolaborasi dengan mitra bisnis lain seperti pihak bank, sponsorship, dan sebagainya.	0,02	3	0,06
3.	Menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis agar kerjasama tetap terjalin dengan baik.	0,02	3	0,06
<b>ANCAMAN</b>				
1.	mitra bisnis bermitra dengan pesaing.	0,02	1	0,02
2.	<i>Supplier</i> bekerjasama dengan pesaing.	0,02	1	0,02
3.	Hubungan kerjasama yang terjalin buruk sehingga dapat mengancam perusahaan dalam melakukan pengembangan.	0,02	2	0,04
<b>Elemen Cost Structure</b>				
<b>PELUANG</b>				
1.	Membuat sistem bagi hasil yang lebih jelas dan lebih terstruktur.	0,02	3	0,06
2.	Memprediksi semua biaya agar tetap dapat di kontrol.	0,02	3	0,06
3.	Mematikan peralatan yang tidak dipakai atau mengganti peralatan yang rendah biaya.	0,02	3	0,06
<b>ANCAMAN</b>				
1.	Adanya pesaing yang memiliki sistem manajemen yang jauh lebih terstruktur baik dapat menjadi ancaman.	0,02	2	0,04
2.	Adanya pesaing yang memiliki teknologi tinggi sehingga membuat pesaing lebih unggul dari perusahaan <i>MoodBooster</i> .	0,02	2	0,04
3.	Harga bahan baku yang fluktuatif dapat mengancam perusahaan dalam memperhitungkan biaya dan harga jual produk.	0,02	3	0,06
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,92</b>

## 4.6 Analisis *SWOT* Pada Perusahaan *MoodBooster*

### 4.6.1 *Customer Segment*

*Strengths* dalam elemen *customer segment* ditunjukkan dengan tingginya loyalitas pelanggan karena beberapa pelanggan tetap melakukan *repeat orders* karena produk *MoodBooster* mengandung manfaat kesehatan bagi tubuh dan produknya dapat dikonsumsi semua orang. Berdasarkan hasil jawaban responden yang mengonsumsi minuman *MoodBooster* kebanyakan adalah orang dewasa dari usia 21-25 tahun. *Weaknesses* nya adalah perusahaan *MoodBooster* belum dikenal masyarakat secara luas karena masih merupakan usaha bisnis baru yang belum berkembang sehingga *customers* tidak mengenal perusahaan *MoodBooster*. *Opportunities* nya adalah tetap mengembangkan produk minuman kesehatan sehingga semakin besar kemungkinan untuk mendapatkan customer baru sehingga memungkinkan adanya peluang usaha *MoodBooster* untuk mendapatkan profit atau laba yang besar. *Threats* nya adalah masih adanya pesaing yang dapat mengeluarkan produk sejenis dengan produk minuman *MoodBooster* dan hal inilah yang dapat memungkinkan *customer* untuk berpindah ke perusahaan lain dan kondisi persaingan yang lumayan ketat.

### 4.6.2 *Value Propositions*

*Strengths* dalam elemen *value propositions* adalah nilai yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen karena produk minuman *MoodBooster* merupakan jenis minuman *cold pressed juice* sehingga tanpa tambahan air, pemanis dan pengawet buatan oleh karena itu baik untuk kesehatan tubuh dan produknya memiliki komposisi yang berbeda dengan pesaing. *Weaknesses* adalah produk minuman *MoodBooster* tidak bisa tahan lama karena ketahanan produk nya hanya 3 hari dalam kondisi tersimpan di lemari pendingin. *Opportunities* nya adalah menawarkan minuman yang memberikan manfaat kesehatan sehingga dapat mencapai tujuan dan profit tinggi. *Threats* nya adalah akan ada pesaing yang lebih unggul dan dapat

memberikan manfaat yang jauh lebih baik dari produk minuman *MoodBooster* (pesaing menawarkan nilai yang lebih baik).

#### 4.6.3 Channels

*Strengths* dalam elemen *channels* adalah perusahaan *MoodBooster* memiliki media sosial untuk promosi sehingga konsumen tidak kesulitan dalam memperoleh informasi mengenai produk minuman *MoodBooster* dan perusahaan menyediakan *delivey orders*. *Weaknesses* nya adalah sistem pemasaran masih *Pre-orders* sehingga pelanggan harus menunggu dan lokasi *delivery orders* masih kurang luas. *Opportunities* nya adalah produk minuman *MoodBooster* dapat dipasarkan melalui *gojek* atau *grabfood* sehingga dapat menjangkau lebih luas dan lebih banyak pelanggan dengan membuka lebih banyak cabang. *Threats* nya adalah pesaing yang memiliki saluran lebih baik, menawarkan layanan *delivey orders*, dan pesaing yang memiliki banyak cabang atau outlet resmi dapat menjadi ancaman bagi perusahaan *MoodBooster* karena pesaing yang terus berlomba-lomba untuk mencari peluang dan keuntungan yang lebih.

#### 4.6.4 Customer Relationship

*Strengths* dalam elemen *customer relationship* adalah hubungan perusahaan dengan pelanggan terjalin sangat baik dan menjalin hubungan kuat dengan pelanggan karena perusahaan memberikan *review-review* pembeli melalui media sosial sehingga pelanggan dapat menerima informasi yang baik dan jelas melalui media sosial yang telah disediakan oleh perusahaan. *Weaknesses* nya adalah produk *MoodBooster* belum dapat mempengaruhi banyak orang karena tidak memiliki ahli gizi dalam membuat kandungan produknya lebih jelas dan perusahaan belum memberikan adanya promo-promo menarik serta tidak ada produk pengganti. *Opportunities* nya adalah dapat memberikan promo-promo menarik, menggunakan ahli gizi dalam menetapkan kandungan dalam produknya, sert, memberikan produk pengganti jika produk gagal. *Threats* nya adalah

hubungan perusahaan dengan pelanggan dapat terancam buruk karena adanya pesaing yang memberikan penawaran harga dan manfaat nilai yang lebih menarik.

#### 4.6.5 Revenue Streams

*Strengths* dalam elemen *revenue streams* adalah pendapatan diperoleh dari penjualan produk minuman *MoodBooster* dengan penetapan harga yang sudah sesuai sehingga pendapatan perbulan dapat diprediksi dari pembeli produk minuman *MoodBooster*. *Weaknesses* nya adalah sistem pendapatan perusahaan hanya bergantung pada satu arus pendapatan. *Opportunities* nya adalah perusahaan dapat mengembangkan sistem produksi, pemasaran, dan penjualannya dan tidak selalu *pre-orders* dan perusahaan bisa menaikkan harga kapanpun. *Threats* nya adalah hanya bergantung pada satu arus pendapatan dapat menjadi ancaman karena ketika minat beli masyarakat menurun (pembeli berpindah ke perusahaan lain) dapat mengakibatkan sumber pendapatan perusahaan menurun.

#### 4.6.6 Key Resources

*Strengths* dalam elemen *key resources* adalah bahan baku tersedia, tempat produksi sudah memadai dan telah menggunakan peralatan produksi khusus. *Weaknesses* nya adalah sumber daya utama mudah ditiru dan sumber daya manusia masih kurang digali karena perusahaan tidak memiliki karyawan yang tetap sehingga pemilik juga sekaligus pekerja serta perusahaan tidak memiliki ahli gizi untuk menentukan kadar kandungan manfaat dalam produknya. *Opportunities* nya adalah mengembangkan sumber daya yang ada baik SDA maupun SDM dan menggunakan sumber daya yang lebih efektif sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak. *Threats* nya adalah adanya kendala pasokan bahan baku dan kualitas bahan baku sehingga ketersediaan bahan baku dan peralatan produksi dapat menjadi ancaman bagi pengembangan usaha serta adanya pesaing yang lebih unggul dapat mengancam perusahaan.

#### 4.6.7 Key Activities

*Strengths* dalam elemen *key activities* adalah mampu menjalankan aktivitas utama bisnis yaitu aktivitas produksi, promosi, dan penjualan. *Weaknesses* nya aktivitas produksinya produk tidak diproduksi setiap hari dan sistemnya masih pre-orders. *Opportunities* nya adalah perusahaan perlu membuat sistem aktivitas manajemen yang jelas untuk mengatur usaha kedepannya agar dapat berkembang lebih baik. *Threats* nya adalah adanya pesaing yang sistem aktivitas bisnis jauh sudah lebih jelas lebih unggul dan lebih luas.

#### 4.6.8 Key Partnerships

*Strengths* dalam elemen *key partnerships* adalah hubungan perusahaan *MoodBooster* dengan mitra sangat baik karena perusahaan bermitra dengan pedagang dan konsumen untuk mendapatkan profit dan perusahaan sudah memiliki *supplier* tetap. *Weaknesses* nya adalah hanya bermitra dengan pedagang buah dan sayur dan hubungan kerjasama masih sangat terbatas. *Opportunities* nya adalah kerjasama yang baik dengan mitra bisnis, berkolaborasi dengan mitra lain seperti pihak bank dan *sponsorship* sehingga dapat menjangkau lebih luas pelanggan jadi perusahaan dapat mampu memperoleh profit tinggi. *Threats* nya adalah *supplier* bekerja sama dengan pesaing dan mitra bisnis juga bermitra dengan pesaing sehingga dapat menjadi ancaman bagi suatu perusahaan.

#### 4.6.9 Cost Structure

*Strengths* dalam elemen *cost structure* adalah biaya oprasional dapat diprediksi dan sudah sesuai dengan kebutuhan. *Weaknesses* nya adalah biaya perbulan tidak dapat diprediksi dan masih ada pemakian yang tidak dapat di kontrol dan adanya sistem bagi hasil yang tidak terstruktur dapat membuat suatu usaha tidak berkembang. *Opportunities* nya menggunakan peralatan dan bahan baku yang rendah biaya sehingga biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tetap dapat diminimalkan. *Threats* nya adalah adanya pesaing



yang memiliki teknologi tinggi serta harga bahan baku bisa fluktuatif dan itu dapat mempengaruhi biaya yang nantinya dikeluarkan perusahaan untuk produksi.

Tabel 4.6

Analisis *SWOT* pada perusahaan *MoodBooster*

STRENGTHS	WEAKNESSES
<p>1. <i>Customer segment</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Produk <i>MoodBooster</i> dapat dikonsumsi semua orang.</li> <li>2) Produk <i>MoodBooster</i> memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh.</li> <li>3) .Ada keinginan <i>melakukan repeat orders</i> dari <i>customers</i> setelah mengonsumsi minuman <i>MoodBooster</i>.</li> </ol>	<p><i>Customer segment</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Perusahaan <i>MoodBooster</i> belum dikenal oleh banyak orang (beberapa <i>customers</i> belum mengerti perusahaan <i>MoodBooster</i>).</li> <li>2) Ada beberapa <i>customers</i> yang belum bisa membedakan produk <i>MoodBooster</i> dengan jus konvensional pada umumnya.</li> <li>3) Ada beberapa <i>customers</i> yang belum mengetahui betul manfaat produk minuman <i>MoodBooster</i>.</li> </ol>
<p>2. <i>Value propositions</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Produk <i>MoodBooster</i> merupakan jenis minuman <i>cold pressed juice</i> (terbuat dari sayuran dan buah asli/sari buah murni) sehingga produk <i>MoodBooster</i> tanpa tambahan bahan pengawet dan pemanis buatan.</li> <li>2) Produk <i>MoodBooster</i> terbuat dari bahan berkualitas baik dan memiliki komposisi yang berbeda dengan produk pesaing.</li> <li>3) Produk <i>MoodBooster</i> dapat diantarkan langsung ke pembeli (perusahaan menyediakan layanan <i>delivery orders</i>).</li> </ol>	<p><i>Value propositions</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Produk <i>MoodBooster</i> tidak bisa tahan lama (lebih dari 3 hari di suhu udara normal).</li> <li>2) Produk <i>MoodBooster</i> tidak <i>ready</i> setiap hari (sistemnya <i>pre-orders</i>).</li> <li>3) Produk <i>MoodBooster</i> tidak masih tersedia 3 varian rasa dan belum tersedia di berbagai outlet/stand tetap.</li> </ol>

STRENGTHS	WEAKNESSES
<p>3. <i>Channels</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sistem pemasaran (promosi) melalui media sosial (<i>Instagram, WhatApps, dan Facebook</i>).</li> <li>2) Pesanan dapat diantarkan secara langsung ke pembeli dan menjaga agar produk sampai ketangan konsumen dengan baik (<i>delivery orders</i>)</li> <li>3) Saluran yang tersedia sudah efektif yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk <i>MoodBooster</i> (melalui <i>review</i> atau testimoni langsung dari konsumen melalui media sosial).</li> </ol>	<p><i>Channels</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sistem penjualan <i>pre-orders</i> sehingga <i>customers</i> tidak bisa membeli setiap hari.</li> <li>2) Sistem pemasarannya masih kurang efektif karena perusahaan belum</li> <li>3) memiliki stand tetap untuk melakukan penjualan secara langsung.</li> <li>4) Layanan <i>delivery orders</i> lokasinya masih terbatas (belum luas).</li> </ol>
<p>4. <i>Customer relationship</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan <i>MoodBooster</i> sehingga hubungan pelanggan dengan perusahaan terjalin baik.</li> <li>2) Menjaga citra produk dan memberikan harga yang jelas.</li> <li>3) Memberikan <i>review-review</i> tentang produk <i>MoodBooster</i> melalui media sosial.</li> </ol>	<p><i>Customer relationship</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Perusahaan belum memberikan promo-promo yang menarik untuk <i>customer</i>.</li> <li>2) Tidak ada produk pengganti untuk kesalahan produk.</li> <li>3) Produk <i>MoodBooster</i> belum dapat mempengaruhi semua orang dan tidak memiliki ahli gizi khusus untuk menentukan kandungan dalam produk dan manfaat produk.</li> </ol>
<p>5. <i>Revenue streams</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sumber pendapatan perusahaan <i>MoodBooster</i> dapat diprediksi.</li> <li>2) Penetapan harga jual produk <i>MoodBooster</i> sudah sesuai.</li> <li>3) Pendapatan perusahaan <i>MoodBooster</i> dari pembelian yang dilakukan oleh <i>customer</i> dan penjualan produk.</li> </ol>	<p><i>Revenue streams</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Produk <i>MoodBooster</i> masih monoton (tersedia hanya 3 varian rasa).</li> <li>2) Tidak memiliki <i>sponsorship</i>.</li> <li>3) Pendapatan hanya bergantung pada satu arus pendapatan (penjualan produk).</li> </ol>

STRENGTHS	WEAKNESSES
<p>6. <i>Key resources</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Bahan baku dan peralatan yang dimiliki perusahaan sudah memadai dengan baik.</li> <li>2) Sudah memiliki tempat produksi yang baik.</li> <li>3) Perusahaan dapat memprediksi sumber daya dan dapat dengan mudah dalam mendapatkan sumber daya untuk produksi.</li> </ol>	<p><i>Key resources</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sumber daya utama mudah ditiru pesaing.</li> <li>2) SDM masih kurang efektif (kurang digali lagi) karena belum memiliki karyawan tetap.</li> <li>3) Tidak memiliki ahli gizi untuk menentukan kadar gizi dalam produk minuman <i>MoodBooster</i>.</li> </ol>
<p>7. <i>Key activities</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Aktivitas bisnis yang dilakukan perusahaan <i>MoodBooster</i> yaitu aktivitas produksi, pemasaran (promosi), dan penjualan.</li> <li>2) Semua aktivitas yang dijalankan perusahaan <i>MoodBooster</i> sudah dijalankan dengan baik.</li> <li>3) Aktivitas utama perusahaan yaitu aktivitas produksi dimana perusahaan <i>MoodBooster</i> menciptakan produk <i>cold pressed juice</i> yang berbeda dengan produk pesaing.</li> </ol>	<p><i>Key activities</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Aktivitas utama perusahaan dapat ditiru pesaing.</li> <li>2) Aktivitas penjualannya yaitu masih <i>pre-orders</i>.</li> <li>3) Aktivitas pemasarannya masih belum luas dan layanan <i>delivery orders</i> masih terbatas.</li> </ol>
<p>8. <i>Key partnerships</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memiliki <i>supplier</i> tetap.</li> <li>2) Bermitra dengan <i>supplier</i> bahan baku (sayur, buah, dan kemasan).</li> <li>3) Perusahaan bermitra dengan <i>supplier</i> dan hubungan kerjasama terjalin sangat baik.</li> </ol>	<p>9. <i>Key partnerships</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mitra bisnis/kerjasama yang dijalin kurang banyak (masih sangat terbatas).</li> <li>2) Hanya menjalin hubungan kerjasama dengan satu <i>supplier</i>.</li> <li>3) Belum berkolaborasi dengan mitra lain seperti pihak bank, sponsorship, dan lain sebagainya.</li> </ol>

STRENGTHS	WEAKNESSES
<p><i>9. Cost structure</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Biaya listrik masih rendah karena perusahaan menggunakan peralatan yang <i>low watt</i>.</li> <li>2) Biaya untuk kemasan produk sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan untuk pembeli,</li> <li>3) Variabel cost atau biaya operasional sudah diminimalkan dengan baik oleh perusahaan dan sudah sesuai dengan kebutuhan perusahaan (biaya bahan baku, biaya transportasi).</li> </ol>	<p><i>Cost structure</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sistem bagi hasil masih belum terstruktur dengan jelas karena ada 3 owner dan perusahaan masih fokus untuk mengembangkan usaha.</li> <li>2) Biaya perbulan tidak dapat diprediksi dan masih ada biaya yang tidak bisa terkontrol.</li> <li>3) Biaya listrik susah di kontrol.</li> </ol>
OPPORTUNITIES	THREATS
<p><i>1. Customer segment</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mengembangkan beberapa varian rasa baru agar <i>customer</i> memiliki banyak pilihan.</li> <li>2) Tetap mengembangkan atau menciptakan produk-produk kesehatan</li> <li>3) Semakin banyak kemungkinan mendapatkan <i>customers</i> baru sehingga menjadi peluang untuk mendapatkan profit tinggi.</li> </ol>	<p><i>Customer segment</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Akan ada pesaing yang mengeluarkan produk sejenis dengan produk minuman <i>MoodBooster</i>.</li> <li>2) Akan ada <i>customers</i> yang pindah ke produk pesaing.</li> <li>3) Akan ada <i>customers</i> yang tidak menyukai produk minuman <i>MoodBooster</i>.</li> </ol>
<p><i>2. Value propositions</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Membuat produk agar lebih tahan lama.</li> <li>2) Membuat produk agar bisa tersedia setiap hari.</li> <li>3) Membuka beberapa outlet/stand tetap di beberapa daerah.</li> </ol>	<p><i>Value propositions</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Adanya pesaing yang menawarkan produk dengan nilai dan manfaat lebih menarik (produk pesaing lebih unggul dari produk pesaing)</li> <li>2) <i>Customer</i> mencari produk minuman kesehatan yang ready setiap harinya.</li> <li>3) Pelayanan perusahaan kurang maksimal sehingga <i>customer</i> merasa kurang puas (tidak dapat datang ke outlet resmi).</li> </ol>

OPPORTUNITIES	THREATS
<p>3. <i>Channels</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mengembangkan sistem penjualan produknya sehingga tidak perlu menunggu PO (<i>pre-orders</i>).</li> <li>2) Membuka stand tetap sehingga penjualan dapat dilakukan secara langsung.</li> <li>3) Memaksimalkan layanan <i>delivery orders</i>,</li> </ol>	<p><i>Channels</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Adanya pesain dengan sitem pemasaran jauh lebih luas yang memiliki saluran yang lebih efektif dari perusahaan <i>MoodBooster</i> .</li> <li>2) Adanya pesaing yang juga menawarkan layanan <i>delivery orders</i>.</li> <li>3) Adanya pesaing yang sudah memiliki banyak cabang (stand/outlet).</li> </ol>
<p>4. <i>Customer relationship</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memberikan informasi yang lebih jelas dengan menggunakan jasa ahli gizi untuk menentukan kadar gizi sehingga <i>customer</i> lebih memahami kandungan dan manfaat dari produk <i>MoodBooster</i>.</li> <li>2) Mempertahankan citra produk di depan konsumen.</li> <li>3) Memberikan promo-promo menarik.</li> </ol>	<p><i>Customer relationship</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Adanya pesaing yang memiliki citra produk yang jauh lebih baik dari produk <i>MoodBooster</i>.</li> <li>2) Adanya pesaing yang sudah memiliki ahli gizi khusus dalam memproduksi minuman kesehatan dapat menjadi ancaman bagi perusahaan <i>MoodBooster</i>.</li> <li>3) Adanya pesaing yang memberikan promo-promo lebih menarik dari produk <i>MoodBooster</i>.</li> </ol>
<p>5. <i>Revenue streams</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Membuat <i>loyalty card</i> agar pelanggan tetap <i>loyal</i> sehingga perusahaan tetap mendapatkan pendapatan dari penjualan produk.</li> <li>2) Mengembangkan varian rasa baru agar produknya lebih banyak sehingga <i>customer</i> lebih tertarik.</li> <li>3) Mencari pihak sponsorship sehingga perusahaan juga dapat mengadakan promo-promo untuk <i>customor</i> nya.</li> </ol>	<p><i>Revenue streams</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Minat beli masyarakat turun dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan.</li> <li>2) <i>Customer</i> mengonsumsi produk pesaing karena pesaing menawarkan produk yang lebih menarik.</li> <li>3) Bergantung pada satu arus pendapatan saja dapat menjadi anacamn perusahaan dalam mendaptkan sumber pendapatan</li> </ol>

OPPORTUNITIES	THREATS
<p>6. <i>Key resources</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Menggunakan bahan baku dan peralatan yang lebih baik.</li> <li>2) Mengembangkan SDM dan menjaga SDA agar dapat dimanfaatkan dengan baik sehingga produk mudah ditiru</li> <li>3) Menggunakan ahli gizi agar kandungan bahan-bahan dalam produk dapat lebih jelas.</li> </ol>	<p><i>Key resources</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Adanya pesaing yang memiliki SDM yang lebih unggul.</li> <li>2) Ketidaktersediaan bahan baku dapat menjadi ancaman perusahaan dalam menjalankan proses produksi.</li> <li>3) SDA dan SDM yang tidak dimanfaatkan perusahaan dengan baik dapat mengancam perusahaan.</li> </ol>
<p>7. <i>Key activities</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mengembangkan sistem produksi agar tidak mudah ditiru pesaing.</li> <li>2) Membuat agar sistem penjualannya tidak <i>pre-orders</i>.</li> <li>3) Mengembangkan sistem pemasarannya agar lebih berkembang luas dan membuat <i>customer</i> lebih tertarik (iklan, bundling, produk promo, memberikan diskon atau potongan harga)</li> </ol>	<p><i>Key activities</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Adanya pesaing yang memiliki aktivitas bisnis yang lebih jelas.</li> <li>2) Adanya pesaing yang memberikan diskon lebih besar.</li> <li>3) Adanya pesaing yang meniru proses produksi perusahaan <i>MoodBooster</i> dan sistem pemasarannya jauh lebih luas.</li> </ol>
<p>8. <i>Key partnerships</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memperbanyak mitra bisnis dengan perusahaan lainnya.</li> <li>2) Melakukan kolaborasi dengan mitra bisnis lain seperti pihak bank, sponsorship, dan sebagainya.</li> <li>3) Menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis agar kerjasama tetap terjalin dengan baik.</li> </ol>	<p><i>Key partnerships</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) mitra bisnis bermitra dengan pesaing.</li> <li>2) <i>Supplier</i> bekerjasama dengan pesaing.</li> <li>3) Hubungan kerjasama yang terjalin buruk sehingga dapat mengancam perusahaan dalam melakukan pengembangan.</li> </ol>
<p>9. <i>Cost structure</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Membuat sistem bagi hasil yang lebih jelas dan lebih terstruktur.</li> <li>2) Memprediksi semua biaya agar tetap dapat di kontrol.</li> <li>3) Mematikan peralatan yang tidak dipakai atau mengganti peralatan yang rendah biaya.</li> </ol>	<p><i>Cost structure</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Adanya pesaing yang memiliki sistem manajemen yang jauh lebih terstruktur.</li> <li>2) Adanya pesaing yang memiliki teknologi tinggi sehingga membuat pesaing lebih unggul dari perusahaan</li> <li>3) Harga bahan baku yang fluktuatif dapat mengancam perusahaan .</li> </ol>

Sumber : Data Primer, 2021

**Tabel 4.7**  
**Matriks SWOT**

	<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>
	<p>1. <i>Customer segment</i></p> <p>1) Produk <i>MoodBooster</i> dapat dikonsumsi semua orang.</p> <p>2) Produk <i>MoodBooster</i> memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh.</p> <p>3) .Ada keinginan melakukan <i>repead orders</i> dari <i>customers</i> setelah mengonsumsi minuman <i>MoodBooster</i>.</p>	<p><i>Customer segment</i></p> <p>1) Perusahaan <i>MoodBooster</i> belum dikenal oleh banyak orang (beberapa <i>customers</i> belum mengerti perusahaan <i>MoodBooster</i>).</p> <p>2) Ada beberapa <i>customers</i> yang belum bisa membedakan produk <i>MoodBooster</i> dengan jus konvensional pada umumnya.</p> <p>3) Ada beberapa <i>customers</i> yang belum mengetahui betul manfaat produk minuman <i>MoodBooster</i>.</p>
	<p>2. <i>Value propositions</i></p> <p>1) Produk <i>MoodBooster</i> merupakan jenis minuman <i>cold pressed juice</i> sehingga produk <i>MoodBooster</i> tanpa tambahan bahan pengawet dan pemanis</p> <p>2) Produk <i>MoodBooster</i> terbuat dari bahan berkualitas baik dan memiliki komposisi yang berbeda dengan produk pesaing.</p> <p>3) Produk <i>MoodBooster</i> dapat diantarkan langsung ke pembeli (perusahaan menyediakan layanan <i>delivery orders</i>).</p>	<p><i>Value propositions</i></p> <p>1) Produk <i>MoodBooster</i> tidak bisa tahan lama (lebih dari 3 hari di suhu udara normal).</p> <p>2) Produk <i>MoodBooster</i> tidak <i>ready</i> setiap hari (sistemnya <i>pre-orders</i>).</p> <p>3) Produk <i>MoodBooster</i> tidak masih tersedia 3 varian rasa dan belum tersedia di berbagai outlet/stand tetap.</p>

	<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>
	<p>3. <i>Channels</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sistem pemasaran (promosi) melalui media sosial (<i>Instagram, WhatApps, dan Facebook</i>).</li> <li>2) Pesanan dapat diantarkan secara langsung ke pembeli dan menjaga agar produk sampai ketangan konsumen dengan baik (<i>delivery orders</i>)</li> <li>3) Saluran yang tersedia sudah efektif yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk <i>MoodBooster</i> (melalui <i>review</i> atau testimoni langsung dari konsumen melalui media sosial).</li> </ol>	<p><i>Channels</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sistem penjualan <i>pre-orders</i> sehingga <i>customers</i> tidak bisa membeli setiap hari.</li> <li>2) Sistem pemasarannya masih kurang efektif karena perusahaan belum memiliki stand tetap untuk melakukan penjualan secara langsung.</li> <li>3) Layanan <i>delivery orders</i> lokasinya masih terbatas (belum luas).</li> </ol>
	<p>4. <i>Customer relationship</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan <i>MoodBooster</i> sehingga hubungan pelanggan dengan perusahaan terjalin baik.</li> <li>2) Menjaga citra produk dan memberikan harga yang jelas.</li> <li>3) Memberikan <i>review-review</i> tentang produk <i>MoodBooster</i> melalui media sosial.</li> </ol>	<p><i>Customer relationship</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Perusahaan belum memberikan promo-promo yang menarik untuk <i>customer</i>.</li> <li>2) Tidak ada produk pengganti untuk kesalahan produk.</li> <li>3) Produk <i>MoodBooster</i> belum dapat mempengaruhi semua orang dan tidak memiliki ahli gizi khusus untuk menentukan kandungan dalam produk dan manfaat produk.</li> </ol>



	<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>
	<p>5. <i>Revenue streams</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sumber pendapatan perusahaan <i>MoodBooster</i> dapat diprediksi.</li> <li>2) Penetapan harga jual produk <i>MoodBooster</i> sudah sesuai.</li> <li>3) Pendapatan perusahaan <i>MoodBooster</i> dari pembelian yang dilakukan oleh <i>customer</i> dan penjualan produk.</li> </ol>	<p><i>Revenue streams</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Produk <i>MoodBooster</i> masih monoton (tersedia hanya 3 varian rasa).</li> <li>2) Tidak memiliki <i>sponsorship</i>.</li> <li>3) Pendapatan hanya bergantung pada satu arus pendapatan (penjualan produk).</li> </ol>
	<p>6. <i>Key resources</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Bahan baku dan peralatan yang dimiliki perusahaan sudah memadai dengan baik.</li> <li>2) Sudah memiliki tempat produksi yang baik.</li> <li>3) Perusahaan dapat memprediksi sumber daya dan dapat dengan mudah dalam mendapatkan sumber daya untuk produksi.</li> </ol>	<p><i>Key resources</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sumber daya utama mudah ditiru pesaing.</li> <li>2) SDM masih kurang efektif (kurang digali lagi) karena belum memiliki karyawan tetap.</li> <li>3) Tidak memiliki ahli gizi untuk menentukan kadar gizi dalam produk minuman <i>MoodBooster</i>.</li> </ol>
	<p>7. <i>Key activities</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Aktivitas bisnis yang dilakukan perusahaan <i>MoodBooster</i> yaitu aktivitas produksi, pemasaran (promosi), dan penjualan.</li> <li>2) Semua aktivitas yang dijalankan perusahaan dengan baik.</li> <li>3) Aktivitas utama perusahaan yaitu aktivitas produksi</li> </ol>	<p><i>Key activities</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Aktivitas utama perusahaan dapat ditiru pesaing.</li> <li>2) Aktivitas penjualannya yaitu masih <i>pre-orders</i>.</li> <li>3) Aktivitas pemasarannya masih belum luas dan layanan <i>delivery orders</i> masih terbatas.</li> </ol>

	<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>
	<p>8. <i>Key partnerships</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memiliki <i>supplier</i> tetap.</li> <li>2) Bermitra dengan <i>supplier</i> bahan baku (sayur, buah, dan kemasan).</li> <li>3) Perusahaan bermitra dengan <i>supplier</i> dan hubungan kerjasama terjalin sangat baik.</li> </ol>	<p><i>Key partnerships</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mitra bisnis/kerjasama yang dijalin kurang banyak (masih sangat terbatas).</li> <li>2) Hanya menjalin hubungan kerjasama dengan satu <i>supplier</i>.</li> <li>3) Belum berkolaborasi dengan mitra lain seperti pihak bank, sponsorship, dan lain sebagainya.</li> </ol>
	<p>9. <i>Cost structure</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4) Biaya listrik masih rendah karena perusahaan menggunakan peralatan yang <i>low watt</i>.</li> <li>5) Biaya untuk kemasan produk sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan untuk pembeli,</li> <li>6) Variabel cost atau biaya operasional sudah diminimalkan dengan baik oleh perusahaan dan sudah sesuai dengan kebutuhan perusahaan (biaya bahan baku, biaya transportasi).</li> </ol>	<p><i>Cost structure</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sistem bagi hasil masih belum terstruktur dengan jelas karena ada 3 owner dan perusahaan masih fokus untuk mengembangkan usaha.</li> <li>2) Biaya perbulan tidak dapat diprediksi dan masih ada biaya yang tidak bisa terkontrol.</li> <li>3) Biaya listrik susah di kontrol.</li> </ol>

Opportunities	SO STRATEGIES	WO STRATEGIES
<p>1. <i>Customer segment</i></p> <p>1) Mengembangkan beberapa varian rasa baru agar <i>customer</i> memiliki banyak pilihan.</p> <p>2) Tetap mengembangkan atau menciptakan produk-produk kesehatan</p> <p>3) Semakin banyak kemungkinan mendapatkan <i>customers</i> baru sehingga menjadi peluang untuk mendapatkan profit tinggi.</p>	<p>Mengembangkan produk minuman kesehatan yang bisa dikonsumsi semua orang khususnya orang dewasa usia 21-25 tahun. (S1;O2)</p>	<p>Memberikan informasi lebih jelas tentang produk <i>MoodBooster</i> dan manfaat produk <i>MoodBooster</i> kepada <i>customer</i> (W1;O3).</p>
<p>2. <i>Value propositions</i></p> <p>1) Membuat produk agar lebih tahan lama.</p> <p>2) Membuat produk agar bisa tersedia setiap hari.</p> <p>3) Membuka beberapa outlet/stand tetap di beberapa daerah.</p>	<p>Membuat produk tanpa bahan pemanis dan pengawet buatan. (S1;O1)</p>	<p>Membuat produk lebih tahan lama jika berada di suhu normal (W1;O1)</p>
<p>3. <i>Channels</i></p> <p>1) Mengembangkan sistem penjualan produknya sehingga tidak perlu menunggu PO (<i>pre-orders</i>).</p> <p>2) Membuka stand tetap sehingga penjualan dapat dilakukan secara langsung.</p> <p>3) Memaksimalkan layanan <i>delivery orders</i>,</p>	<p>Menjalankan semua aktivitas bisnis perusahaan dengan semaksimal mungkin. (S1;O2)</p>	<p>Membuat produk selalu <i>ready</i> setiap hari (tidak <i>pre-orders</i>). (W1;O1).</p>

Opportunities	SO STRATEGIES	WO STRATEGIES
<p>4. <i>Customer relationship</i></p> <p>1) Memberikan informasi yang lebih jelas dengan menggunakan jasa ahli gizi untuk menentukan kadar gizi sehingga <i>customer</i> lebih memahami kandungan dan manfaat dari produk <i>MoodBooster</i>.</p> <p>2) Mempertahankan citra produk di depan konsumen.</p> <p>3) Memberikan promo-promo menarik.</p>	<p>Memberikan informasi yang jelas tentang produk perusahaan melalui media sosial. (S3;O2).</p>	<p>Memberikan promo-promo yang menarik untuk <i>customer</i>.(W1;O3)</p>
<p>5. <i>Revenue streams</i></p> <p>1) Membuat <i>loyalty card</i> agar pelanggan tetap <i>loyal</i> sehingga perusahaan tetap mendapatkan pendapatan dari penjualan produk.</p> <p>2) Mengembangkan varian rasa baru agar produknya lebih banyak sehingga <i>customer</i> lebih tertarik.</p> <p>3) Mencari pihak sponsorship sehingga perusahaan juga dapat mengadakan promo-promo untuk <i>customer</i> nya.</p>	<p>Sumber pendapatan dari penjualan produk <i>MoodBooster</i> dengan mengembangkan varian rasa baru dapat menarik banyak <i>customer</i> (S1;O2)</p>	<p>Sumber pendapatan tidak bergantung hanya pada satu arus pendapatan (proses pembelian dari produk pelanggan) dan membuat <i>loyalty card</i>. (W3;O1)</p>

Opportunities	SO STRATEGIES	WO STRATEGIES
<p>6. <i>Key resources</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Menggunakan bahan baku dan peralatan yang lebih baik.</li> <li>2) Mengembangkan SDM dan menjaga SDA agar dapat dimanfaatkan dengan baik sehingga produk <i>MoodBooster</i> terjaga tidak mudah ditiru pesaing.</li> <li>3) Menggunakan ahli gizi agar kandungan bahan-bahan dalam produk dapat lebih jelas.</li> </ol>	<p>Mempertahankan bahan baku yang berkualitas dan peralatan khusus untuk memproduksi. (S1;O1).</p>	<p>Mengefektifkan sumber daya alam dan sumber daya manusia, menggunakan ahli gizi untuk menentukan kadar gizi dalam produk (W3;O3).</p>
<p>7. <i>Key activities</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mengembangkan sistem produksi agar tidak mudah ditiru pesaing.</li> <li>2) Membuat agar sistem penjualannya tidak <i>pre-orders</i>.</li> <li>3) Mengembangkan sistem pemasarannya agar lebih berkembang luas (iklan, bundling, produk promo, potongan harga).</li> </ol>	<p>Aktivitas produksi memproduksi produk <i>cold pressed juice</i> dengan komposisi berbeda dengan pesaing. (S3;S1)</p>	<p>Aktivitas penjualannya tidak <i>pre-orders</i> dan lokasi <i>delivery orders</i> lebih luas. (W2;W3;O2;O3)</p>
<p>8. <i>Key partnerships</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memperbanyak mitra bisnis dengan perusahaan lainnya.</li> <li>2) Melakukan kolaborasi dengan mitra bisnis lain seperti pihak bank, sponsorship.</li> <li>3) Menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis agar kerjasama tetap terjalin dengan baik.</li> </ol>	<p>Bekerja sama dengan mitra bisnis. (S3;O2)</p>	<p>Memperbanyak mitra bisnis dan melakukan kolaborasi dengan berbagai mitra bisnis yaitu pihak bank dan <i>sponsorship</i>. (W1;O2)</p>

Opportunities	SO STRATEGIES	WO STRATEGIES
<p>9. <i>Cost structure</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Membuat sistem bagi hasil yang lebih jelas dan lebih terstruktur.</li> <li>2) Memprediksi semua biaya agar tetap dapat di kontrol.</li> <li>3) Mematikan peralatan yang tidak dipakai.</li> </ol>	<p>Meminimalkan biaya dengan menggunakan bahan baku yang terjangkau dan peralatan yang rendah energi. (S3;O3)</p>	<p>Membuat sistem bagi hasil yang terstruktur dan mengontrol biaya listrik dengan mematikan peralatan yang tidak digunakan. (W1;W3;O1;O3)</p>
Threats	ST STRATEGIES	WT STRATEGIES
<p>1. <i>Customer segment</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Akan ada pesaing yang mengeluarkan produk sejenis dengan produk minuman <i>MoodBooster</i>.</li> <li>2) Akan ada <i>customers</i> yang pindah ke produk pesaing.</li> <li>3) Akan ada <i>customers</i> yang tidak menyukai produk <i>MoodBooster</i>.</li> </ol>	<p>Menciptakan produk yang memiliki manfaat kesehatan yang dapat dikonsumsi oleh usia 21-25 tahun dan membuat <i>customer</i> menyukai produk <i>MoodBooster</i>. (S1;T2)</p>	<p>Mengembangkan perusahaan <i>MoodBooster</i> agar dikenal oleh masyarakat secara luas. (W1;T1)</p>
<p>2. <i>Value propositions</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Adanya pesaing yang menawarkan produk dengan nilai dan manfaat lebih menarik</li> <li>2) <i>Customer</i> mencari produk minuman kesehatan yang ready setiap harinya.</li> <li>3) Pelayanan perusahaan kurang maksimal sehingga <i>customer</i> merasa kurang puas.</li> </ol>	<p>Menciptakan produk <i>cold pressed juice</i> dan menyediakan layanan <i>delivey orders</i>. (S1;T3)</p>	<p>Membuat produk yang <i>ready</i> setiap hari agar <i>customer</i> dapat <i>orders</i> setiap hari. (W2;T2).</p>

Threats	ST STRATEGIES	WT STRATEGIES
<p>3. <i>Channels</i></p> <p>1) Adanya pesain dengan sitem pemasaran jauh lebih luas yang memiliki saluran yang lebih efektif</p> <p>2) Adanya pesaing yang juga menawarkan layanan <i>delivery orders</i>.</p> <p>3) Adanya pesaing yang sudah memiliki banyak cabang (stand/outlet).</p>	<p>Memasarkan produk secara luas melalui media sosial. (S1;T1)</p>	<p>Membuka cabang lebih luas (outlet tetap), pemasaran melalui <i>catering</i> kesehatan (W3;T3)</p>
<p>4. <i>Customer relationship</i></p> <p>1) Adanya pesaing yang memiliki citra produk yang jauh lebih baik dari produk <i>MoodBooster</i>.</p> <p>2) Adanya pesaing yang sudah memiliki ahli gizi khusus dalam memproduksi minuman kesehatan dapat menjadi ancaman bagi perusahaan <i>MoodBooster</i>.</p> <p>3) Adanya pesaing yang memberikan promo lebih menarik dari produk <i>MoodBooster</i>.</p>	<p>Memberikan citra produk yang baik dan harga yang jelas. (S2;T1)</p>	<p>Menggunakan ahli gizi khusus dalam memproduksi minuman kesehatan untuk mengetahui kandungan dalam buah. (W3;T2)</p>

Threats	ST STRATEGIES	WT STRATEGIES
<p>5. <i>Revenue streams</i></p> <p>1) Minat beli masyarakat turun dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan.</p> <p>2) <i>Customer</i> mengonsumsi produk pesaing karena pesaing menawarkan produk yang jauh lebih menarik.</p> <p>3) Bergantung pada satu arus pendapatan saja dapat menjadi ancaman perusahaan dalam mendapatkan sumber pendapatan.</p>	<p>Penetapan harga jual yang sesuai dengan kualitas produk. (S2;T2).</p>	<p>Menyediakan varian rasa baru agar dapat menarik <i>customer</i>, dan menari biaya member card agar perusahaan tetap mendapatkan pendapatan. (W1;T1)</p>
<p>6. <i>Key resources</i></p> <p>1) Adanya pesaing yang memiliki SDM yang lebih unggul.</p> <p>2) Ketidaktersediaan bahan baku dapat menjadi ancaman perusahaan dalam menjalankan proses produksi.</p> <p>3) SDA dan SDM yang tidak dimanfaatkan perusahaan dengan baik dapat mengancam perusahaan sehingga proses pengembangan perusahaan dapat terhambat.</p>	<p>Memfaatkan SDA dan SDM dengan baik. (S1;T3)</p>	<p>Mengembangkan SDM yang ada, menggunakan ahli gizi. (W3;T1)</p>



Threats	ST STRATEGIES	WT STRATEGIES
<p>7. <i>Key activities</i></p> <p>1) Adanya pesaing yang memiliki aktivitas bisnis yang lebih jelas.</p> <p>2) Adanya pesaing yang memberikan diskon lebih besar.</p> <p>3) Adanya pesaing yang meniru proses produksi perusahaan dan sistem pemasarannya lebih luas.</p>	<p>Tetap menjalankan aktivitas bisnis yaitu pemasaran produksi, pemasaran, dan penjualan. (S1;T1;T2;T3)</p>	<p>Mengembangkan aktivitas bisnis yang telah dijalankan (W1;W2;W3;T1;T2;T3)</p>
<p>8. <i>Key partnerships</i></p> <p>1) mitra bisnis bermitra dengan pesaing.</p> <p>2) <i>Supplier</i> bekerjasama dengan pesaing.</p> <p>3) Hubungan kerjasama yang terjalin buruk sehingga dapat mengancam perusahaan dalam melakukan pengembangan.</p>	<p>Bekerjasama dengan <i>supplier</i> agar pasokan bahan baku tercukupi. (S1;T3)</p>	<p>Menjalain hubungan kerjasama dengan banyak mitra bisnis dan berkolaborasi dengan banyak mitra seperti pihak bank dan sponsorship. (S3;T3).</p>
<p>9. <i>Cost structure</i></p> <p>1) Adanya pesaing yang memiliki sistem manajemen yang jauh lebih terstruktur baik dapat menjadi ancaman.</p> <p>2) Adanya pesaing yang memiliki teknologi tinggi sehingga membuat pesaing lebih unggul dari perusahaan <i>MoodBooster</i></p> <p>3) Harga bahan baku yang fluktuatif dapat mengancam perusahaan dalam memperhitungkan biaya dan harga jual.</p>	<p>Biaya bahan baku dapat diminimalkan dan harga sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan. (W1;T3)</p>	<p>Memperhitungkan biaya operasional perusahaan dengan jelas dan terstruktur. (W1;T1)</p>

Sumber : Data Primer, 2021

## 4.7 Evaluasi dan Strategi Pengembangan *Business Model Canvas (BMC)*

### 4.7.1 *Customer Segment*

Sejak awal perusahaan *MoodBooster* memfokuskan target konsumennya adalah semua orang namun berdasarkan hasil jawaban responden kebanyakan orang atau mayoritas yang membeli produk minuman *ModBooster* adalah orang-orang dewasa usia 21-25 tahun. Dengan demikian perusahaan *MoodBooster* dapat lebih memfokuskan target konsumennya pada orang dewasa usia 21-25 tahun untuk membeli produk minuman *MoodBooster* yang memiliki manfaat kesehatan bagi tubuh, perusahaan menyediakan minuman bagi bagi mereka tidak hanya minuman manis tetapi juga memiliki kandungan dan manfaat yang baik bagi kesehatan tubuh karena produk minuman *MoodBooster* mengandung manfaat kesehatan bagi tubuh karena terbuat dari sayuran dan buah-buahan asli tanpa bahan pemanis dan pengawet buatan sehingga produknya dapat dikonsumsi oleh semua orang dewasa.

### 4.7.2 *Value Propositions*

Pada elemen *value propositions* saat ini karena selama ini produk *MoodBooster* merupakan produk tanpa bahan pengawet dan pemanis buatan dan komposisi yang dimiliki berbeda dengan pesaingnya sedangkan sistemnya masih *pre-orders* dapat dicoba dengan terus memproduksi produk sehingga dapat memperluas jangkauan pelanggan sehingga pelanggan dapat memesan kapanpun mereka ingin. Lalu ketahanan produknya yang tidak dapat lama bisa memaksimalkan ketahanan produknya sehingga nantinya dapat dikirimkan ke luar daerah dan luar Kota. Untuk mendukung pembaharuan *customer segment*, maka diperlukan pembuatan paket untuk anak-anak sehingga anak-anak lebih tertarik dengan membuat desain atau pembaharuan *sticker* pada kemasan produk supaya kelihatan yang jauh lebih menarik.

### 4.7.3 Channels

Perusahaan MoodBooster sebaiknya dapat bekerja sama dengan banyak *supplier* bahan baku sehingga ketika ketersediaan bahan baku sulit dicari maka masih ada *supplier* lain yang dapat memberikan pasokan bahan baku. Perusahaan *MoodBooster* juga sebaiknya dapat bekerja sama dengan banyak pengusaha *catering* dengan cara menawarkan produk untuk *catering* kesehatan dan dapat juga bekerja sama dengan tempat-tempat *gym* sehingga orang-orang yang selesai *gym* dapat mengonsumsi minuman kesehatan. Perusahaan *MoodBooster* juga dapat berinovasi dengan menambah varian rasa baru sehingga pelanggan tidak bosan dan nantinya banyak varian rasa baru yang berkualitas. Perusahaan *MoodBooster* juga tetap memastikan layanan *delivery* sehingga tetap memudahkan pelanggan mendapatkan pesenannya dan perusahaan juga dapat membuka cabang baru di daerah-daerah yang prospeknya tinggi.

### 4.7.4 Customer Relationship

Untuk dapat meningkatkan dan menjaga *customer relationship* maka perusahaan harus tetap menggunakan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *whatApps* sehingga produk dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. Perusahaan juga dapat menerapkan sistem *loyalty card* kepada pelanggan yang *loyal* dan yang melakukan *repead orders* sehingga pelanggan akan merasa senang begitupun perusahaan juga mendapatkan keuntungan jika memiliki pelanggan yang *loyal* sehingga hubungan pelanggan dengan perusahaan tidak terancam buruk dan tetap terjaga dengan baik, perusahaan juga dapat memberikan promo-promo menarik dan memberikan informasi yang jelas terkait dengan produk melalui media sosialnya.

### 4.7.5 Revenue Streams

Untuk menambah sumber pendapatan perusahaan, maka perusahaan dapat melakukan beberapa cara seperti menarik biaya untuk biaya daftar *member card* atau *loyalty card* sehingga pendapatan tidak hanya diperoleh

dari penjualan produk saja. Perusahaan juga dapat menawarkan varian rasa baru sehingga penjualan dapat terus meningkat karena banyak varian rasa yang ditawarkan perusahaan sehingga pelanggan tidak bosan dan minat beli pelanggan tidak turun dengan begitu penambahan varian rasa baru dapat menjadi sumber pendapatan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan juga harus memberikan informasi yang jelas kepada pelanggannya sehingga pelanggan tetap mengonsumsi produk perusahaan.

#### 4.7.6 Key Resources

Perusahaan *MoodBooster* dapat melakukan perbaikan pada *key resources*, dengan cara memperbaiki sistem manajemennya sehingga lebih jelas karena sejauh ini tidak ada karyawan tetap dikarenakan semua pemiliknya sekaligus merangkap sebagai pekerja sehingga tidak adanya *jobdesk* yang jelas. Perlu dilakukannya pengaktifan SDA dan SDM, penambahan *supplier* baru karena sejauh ini perusahaan hanya memiliki satu *supplier* saja sehingga dengan penambahan *supplier* maka perusahaan aman dari segi ketersediaan bahan baku. Perusahaan juga dapat membuat hak paten atas produknya sehingga mengurangi adanya pesaing yang meniru dan perusahaan juga harus menggunakan sumber daya yang terjangkau agar lebih dapat diterima masyarakat dan yang pasti perusahaan harus tetap menggunakan bahan baku yang berkualitas dan peralatan produksi yang sesuai sehingga perusahaan tetap berkembang dan jauh dari ancaman perusahaan pesaing.

#### 4.7.7 Key Activities

Perusahaan *MoodBooster* perlu menambah aktivitas lain yang berhubungan dengan pemasaran produknya. Aktivitas yang dilakukan dapat mencakup pemasaran melalui media sosialnya seperti *instagram*, *facebook*, dan *whatApps* dengan menjawab komentar, memberikan *review-review* produk, mengunggah dan memberikan penjelasan produk, dan menginformasikan promo-promo yang diadakan oleh perusahaan sehingga pelanggan mengetahui pembaharuan yang dilakukan oleh perusahaan,

aktivitas produksi yang dijalankan dengan sistem masih *pre-orders*, aktivitas penjualan dengan menyediakan layann *delivey orders*. Saat ini yang dapat mengancam perusahaan adalah adanya pesaing yang sistem aktivitas bisnisnya dijalankan jauh sudah lebih terstruktur, unggul dan lebih luas.

#### **4.7.8 Key Partnerships**

Untuk dapat memepluas jangkauan pelanggan, perusahaan tidak hanya bermitra dengan satu *supplier* saja sehingga pasokan bahan baku tidak terbatas dan juga hubungan kerjasama yang dijalankanpun tidak terbatas. Perusahaan dapat berkerjasama dan berkolaborasi dengan mitra lain tidak hanya satu mitra bisnis saja seperti pihak bank dan *sponsorship*, dan lain sebagainya. Karena sejauh ini hubungan kerja sama yang dilakukan perusahaan masih sangat terbatas sehingga adanya kerjasama yang terbatas dapat menjadi ancaman bagi suatu perusahaan karena perusahaan tidak dapat berkembang lebih baik.

#### **4.7.9 Cost Structure**

Biaya yang masih susah untuk dikontrol adalah biaya listrik tiap bulannya sehingga perusahaan harus mampu meminimalkan biaya tersebut yaitu dengan cara menghemat listrik dengan cara menggunakan peralatan yang *low watt*, mematikan peralatan yang tidak digunakan sehingga perusahaan dapat meminimalkan biaya pengeluaran. Biaya lain yang juga susah dikontrol adalah biaya bahan baku yang fluktuatif maka dari itu perusahaan harus dapat mencari bahan baku yang harganya lebih terjangkau dan murah tetapi harus tetap berkualitas baik dan perusahaan juga harus menggunakan peralatan yang hemat biata karena biaya dapat memepengaruhi pengeluaran perusahaan perbulan ketika perusahaan dapat mengatur pengeluaran maka biaya yang dikeluarkan perusahaan dapat diminimalakan dengan baik.

Tabel 4.8

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN *BUSINESS MODEL CANVAS* YANG SEJALAN DENGAN ANALISIS *SWOT*  
PADA PRODUK MINUMAN *MOODBOOSTER* SEMARANG**

Key Partners	Key Activities	Value proposition	Customer Relationship	Customer Segment
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bekerja sama dengan lebih banyak <i>supplier</i>.</li> <li>- Berkolaborasi dengan pihak bank dan <i>sponsorship</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjalankan aktivitas utama yaitu produksi, promosi =, dan penjualan.</li> <li>- Aktivitas penjualan tidak <i>pre-orders</i>.</li> <li>- Menyediakan layanan <i>delivery orders</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistemnya tidak <i>pre-orders</i></li> <li>- Ketahanan produknya lebih lama</li> <li>- Sari buah dan sayur murni</li> <li>- Produk tanpa bahan p pemanis dan pengawet buatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melalui media sosial.</li> <li>- Memberikan <i>member card</i> atau <i>loyalty card</i>.</li> <li>- Menyediakan layanan <i>delivy orders</i>.</li> <li>- Menggunakan ahli gizi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usia dewasa 21-25 tahun.</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat <i>jobdesk</i> yang lebih jelas</li> <li>- Menambah <i>supplier</i> baru</li> <li>- Menggunakah ahli gizi</li> </ul>		<p style="text-align: center;"><b>Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemasaran melalui media sosial</li> <li>- perusahaan bekerja sama dengan catering kesehatan</li> <li>- perusahaan menambah varian rasa baru</li> <li>- perusahaan membuka cabang atau outlet tetap</li> </ul>	

<b>Cost Structure</b>	<b>Revenue Streams</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menghemat biaya listrik dengan cara menggunakan peralatan yang <i>low watt</i>.</li> <li>- Mencari bahan baku yang lebih murah peralatan yang hemat energi.</li> <li>- Sistem bagi hasil yang jelas dan terstruktur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menarik biaya <i>member card</i></li> <li>- Menyediakan varian rasa baru</li> <li>- Tidak bergantung pada satu arus pendapatan</li> </ul>

Sumber : Data Primer, 2021

