

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang ada dalam penelitian ini adalah *Cold Pressed juice* “MoodBooster” yang berlokasi di jalan Gedong Songo Timur IV No. 11 Semarang. Usaha ini sedang dirintis dan dikelola oleh 3 orang mahasiswi Unika Soegijapranata yaitu Elwin Kristiyan, Agatha Silviana Putri dan Yustikasari Oktaviana Riyanto. Usaha *Cold Pressed juice* “MoodBooster” merupakan bisnis rumah tangga yang didirikan pada bulan November 2020 yang lalu, yang memiliki konsep bidang usaha yaitu memproduksi minuman *Cold Pressed Juice* dengan berbagai varian. Beberapa macam varian *Cold Pressed Juice* yang di produksi MoodBooster setiap open PO nya adalah Green Day (Pakcoy, Lemon, Apel), Dragon Fire (Buah Naga, Mangga, Lemon), dan Orange Crush (Wortel, Apel, dan Nanas).

Adapun manfaat yang dapat dirasakan dari masing-masing varian yaitu:

##### 1. Orange Crush (*Carrot, Apple, Pinapple*)

Manfaat :

- ✓ Baik untuk kesehatan mata
- ✓ Membangun imunitas tubuh
- ✓ Menurunkan kolestrol

##### 2. Dragon Fire (*Dragon fruit, Manggo, Lemon*)

Manfaat :

- ✓ Membangun imunitas tubuh
- ✓ Bagus untuk kulit

- ✓ Baik untuk pencernaan
- ✓ Dapat mengatasi dehidrasi
- ✓ Antioksidan

### 3. Green Day (*Pakcoy, Lemon, Apple*)

Manfaat :

- ✓ Dapat menjaga berat badan tetap ideal
- ✓ Menurunkan kadar gula darah
- ✓ Menjaga kesehatan tulang dan jantung
- ✓ Kaya akan vitamin D

Target pasar dalam usaha *cold pressed juice* MoodBooster mencakup dari segala usia, karena bahan yang digunakan merupakan bahan yang alami dari buah asli tanpa tambahan air dan pemanis buatan serta minuman ini tidak menggunakan bahan pengawet sehingga minuman *cold pressed juice* MoodBooster ini kaya akan manfaatnya yang besar sehingga aman di konsumsi oleh anak-anak sampai lanjut usia. Daerah pemasaran MoodBooster berada di wilayah Semarang dengan menggunakan jasa pengiriman pribadi tanpa dikenai biaya ongkos kirim. Proses produksi MoodBooster dilakukan setiap diadakannya pembukaan *Open Pre Order (Open PO)* tergantung dari banyaknya pesanan konsumen. Persediaan bahan baku dalam pembuatan *cold pressed juice* MoodBooster disesuaikan dengan adanya kebutuhan produksi ketika membuka *Open PO*, pembelian bahan baku dilakukan oleh pemilik dari MoodBooster sendiri dan dalam proses produksinya juga dilakukan oleh pemilik MoodBooster sehingga dijamin kemurnian, keaslian hingga ke higienisan produk. Untuk proses penjualan MoodBooster dilakukan dengan cara pemilik mengadakan *open PO* dan konsumen dapat memesan minuman *cold pressed juice* MoodBooster lalu minuman tersebut akan diantar oleh pemilik sendiri dengan kendaraan pribadi.

#### 4.2. Visi Misi

Visi :

1. Memberikan manfaat kesehatan yang dapat diperoleh pada setiap variannya.
2. Menjadi dampak bagi masyarakat dengan berkembangnya bisnis ini.
3. Memberikan manfaat bagi penjual buah dan sayur sebagai mitra bisnis dalam usaha ini.
4. Menjadikan bisnis ini semakin berkembang dengan membuka stand/outlet.
5. Menjadikan bisnis semakin berkembang dengan memberikan berbagai macam inovasi serta menambah kekreatifitasan produk.

Misi :

1. Membuat produk tanpa kandungan bahan pengawet dan pemanis buatan
2. Mengkombinasikan sayur dan buah-buahan menjadi minuman praktis dan memberikan banyak manfaat kesehatan.
3. Memberikan dampak bagi masyarakat dengan memberikan berbagai inovasi varian *cold pressed juice* agar manfaat yang diperoleh masyarakat semakin besar.
4. Memberikan dampak bagi sesama pebisnis dengan menjadikan pedagang buah dan sayur sebagai mitra bisnis, membantu para mitra bisnis agar dapat menjadi pedagang yang semakin maju.
5. Membuka stand atau outlet dari Moodbooster dengan memberikan display produk yang menarik, packaging yang menarik, memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen, memberikan fasilitas yang nyaman ketika konsumen berkunjung ke outlet MoodBooster.
6. Dengan adanya outlet atau stand dari MoodBooster dapat memberikan peluang kerja bagi masyarakat yang belum mendapat pekerjaan.

7. Membuat berbagai inovasi dengan menambah varian produk dan memberikan reward pada konsumen yang membeli, memanfaatkan media *marketplace* seperti gofood, grabfood atau shoppefood untuk mempermudah pemesanan produk.

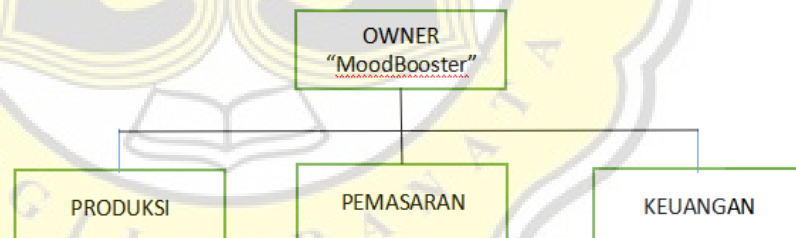
### 4.3. Analisis Lingkungan (Organisasi, Pemasaran, Produksi, Keuangan, SDM)

#### 4.3.1. Organisasi

Analisis lingkungan organisasi merupakan suatu yang dapat mempengaruhi eksistensi suatu organisasi baik bersifat internal maupun eksternal. Dalam analisis lingkungan organisasi pada usaha *cold pressed juice* MoodBooster ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu lingkungan internal dan eksternal.

##### a. Lingkungan Internal

##### Struktur Organisasi



**Gambar 2.2 Struktur Organisasi Bisnis MoodBooster**

Kebijakan dalam analisis lingkungan organisasi pada usaha *cold pressed juice* MoodBooster ini dapat dilihat dengan adanya aspek kepemimpinan dalam suatu organisasi. Dari setiap struktur memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing, seperti:

#### A) Owner

Owner merupakan pemilik dari usaha *cold pressed juice* MoodBooster, dalam usaha ini terdapat 3 owner yang menjalankan usaha ini. Tugas dari owner yaitu mengkoordinasi setiap kinerja apa saja yang akan dilakukan agar usaha yang dijalankan semakin berkembang pesat.

#### B) Produksi

Produksi pada usaha ini dilakukan oleh Agatha yang statusnya sebagai owner dikarenakan usaha ini merupakan usaha baru jadi belum memiliki pegawai sendiri dalam melakukan produksi. Tugas dari produksi ini memastikan produk yang dibuat menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik dan terjamin keamanannya. Pada usaha MoodBooster dalam produksi hal utama yang dilakukan dengan memilih bahan baku yang memiliki kualitas baik, seperti menggunakan buah-buahan yang segar dan berkualitas serta menggunakan alat-alat yang dijamin kebersihannya.

#### C) Pemasaran

Pemasaran pada usaha ini tetap dilakukan sendiri oleh Tika sebagai owner. Tugas dari pemasaran pada usaha ini yaitu memastikan produk yang diproduksi dikenal oleh masyarakat dengan mempromosikan produk melalui media sosial. Usaha ini telah memasarkan produknya melalui media sosial seperti instagram dan whatsapp.

#### D) Keuangan

Keuangan dipegang kendali oleh Elwin sebagai owner sehingga owner dapat mengetahui dan

mengendalikan naik turunnya pendapatan dan pengeluaran pada setiap produksi MoodBooster.

#### b. Lingkungan Eksternal

##### A. Kompetitor

Dalam sebuah bisnis terdapat kompetitor yang menjadi pesaing dari produk yang sejenis. Dengan adanya pesaing tersebut dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan usaha yang dijalankan. Produk *cold pressed juice* memiliki beberapa pesaing di luar Semarang, untuk di kota Semarang produk ini belum banyak memiliki pesaing.

##### B. Pelanggan

Dalam membangun sebuah usaha diperlukan adanya relasi yang menyangkut hubungan bisnis salah satunya membangun relasi dengan pelanggan. Sebuah bisnis harus memiliki citra yang bagus terhadap pelanggan. MoodBooster memiliki citra yang baik terhadap pelanggan yaitu dengan menyajikan minuman yang terjangkau tetapi memiliki kualitas yang baik, minuman yang aman di konsumsi oleh semua orang dari berbagai kalangan. Saat ini yang menjadi pelanggan MoodBooster adalah para mahasiswa dan masyarakat yang memperhatikan kesehatannya.

#### 4.3.2. Pemasaran

Pada lingkungan pemasaran, MoodBooster telah melakukan analisis 7p untuk menganalisis produknya.

##### a. *Price*

Dalam perhitungan *price* MoodBooster membandrol harga pada produknya sangat terjangkau sehingga semua

orang dari berbagai kalangan ekonomi dapat membeli produk MoodBooster dengan aman tanpa harus mengocek uang yang banyak. Karena untuk setiap varian MoodBooster hanya di bandrol dengan harga Rp 20.000 saja.

b. *Product*

MoodBooster merupakan produk *cold pressed juice* yang terbuat dari kombinasi buah dan sayur asli yang di *pressed* menggunakan *juicer* tanpa menggunakan air dan gula. Sehingga produk ini dapat di konsumsi oleh semua orang karena memiliki kualitas kesegaran yang murni dari buah dan sayur asli.

c. *Place*

MoodBooster merupakan usaha kecil yang di produksi mandiri yang berada di jalan Gedong Songo Timur IV no 11 Semarang. Target pasar yang dituju yaitu semua masyarakat yang *aware* terhadap kesehatan sehingga dapat mempermudah untuk menjangkau produk MoodBooster yang terletak di area Semarang.

d. *Promotion*

MoodBooster telah melakukan promosi dengan berbagai media promosi seperti instagram, whatsapp, dan juga melakukan *endorssment* pada akun jajan kuliner Semarang. Dilakukannya promosi ini guna menarik perhatian masyarakat untuk mengkonsumsi produk MoodBooster.

e. *People*

Manajemen sumber daya manusia yang baik harus di terapkan pada usaha MoodBooster. Maka dari itu orang-orang yang bertugas dalam penjualan MoodBooster akan

memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya.

f. *Process*

Dalam proses perkembangan dan kemajuan produk, MoodBooster akan memberikan berbagai pelayanan yang terbaik bagi konsumennya dan akan memberikan produk yang berkualitas demi mencapai *customer experience* yang optimal.

g. *Physical Evidence*

MoodBooster membuat desain dan tampilan *packaging* dengan menarik, agar menarik perhatian konsumen dan dapat memuaskan konsumen.

Dengan adanya analisis 7P tersebut dapat dikatakan bahwa Moodbooster memiliki sistem pemasaran tersendiri dalam memasarkan produknya yaitu melalui media sosial, dengan hanya mempromosikan produk melalui media sosial saja belum banyak konsumen yang mengetahui produk tersebut.

#### 4.3.3. Produksi

Analisis lingkungan produksi pada usaha *cold pressed juice* MoodBooster dapat dilihat dari sistem pemroduksian minuman *cold pressed juice*. Hal utama yang di perhatikan MoodBooster dalam memproduksi produk adalah kebersihan bahan dan alat. Bahan yang digunakan yaitu buah dan sayur segar sedangkan alat yang digunakan untuk memproduksi minuman adalah *juicer*. *Packaging* yang digunakan untuk mengemas produk minuman ini adalah dengan botol yang dapat didaur ulang, fungsinya agar konsumen serta pemilik dapat menjaga lingkungan.

Cara pemroduksian Moodbooster:



**Bahan:**

Orange Crush : buah wortel, buah apel. Buah nanas

Dragon Fire : buah naga, buah mangga, buah lemon

Green day : sayur pakcoy (bayam sendok), buah apel, buah lemon

**Alat:**

*Juicer*

Saringan

Baskom dan wadah

Pisau

Talenan

**Cara pembuatan:**

Langkah pertama: cuci buah dengan bersih

Langkah kedua: rendam buah dengan air es

Langkah ketiga: bersihkan dan siapkan *juicer*

Langkah keempat : potong buah dengan ukuran sedang agar bisa dimasukkan ke dslam *juicer*

Langkah kelima: proses buah sesuai dengan pemroduksian produk

Langkah keenam: sterilkan botol untuk *packing*

Langkah ketujuh: saring dan masukan *juice* kedalam botol yang sudah di sterilkan.

Langkah kedelapan: masukan botol yang sudah berisi *juice* tersebut kedalam lemari es, dan *cold pressed juice* pun siap untuk diantar kepada konsumen.

#### 4.3.4. Keuangan

##### 1. Permodalan

Bisnis minuman MoodBooster merupakan jenis minuman *cold pressed juice* yang membutuhkan modal awal tidak terlalu besar karena peralatan yang dibutuhkan tidak banyak peralatan utama hanyalah *juicer* dan beberapa bahan baku untuk pembuatan produk. Penghasilan untuk balik modal akan diperoleh melalui penjualan produk dan keuntungan yang diperoleh dari setiap produk.

##### 2. Biaya Operasional

Biaya perasional adalah biaya yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan dalam suatu proses produksi dan memiliki sifat “habis pakai” dalam kurun waktu yang relatif singkat (Ramdhani dkk, 2020).

###### A. Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku merupakan biaya yang diperlukan untuk membeli bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi.

###### B. Biaya Peralatan

Biaya Peralatan merupakan biaya yang dibutuhkan untuk membeli peralatan yang digunakan untuk proses produksi.

## C. Aspek Keuangan

## Perhitungan Biaya

Tabel 6. Perhitungan biaya

Perhitungan Biaya			
Bahan Baku	Unit	Harga	Total Harga
Buah:			
Nanas	1 buah	12.000	12.000
Apel	1 kg	30.000	30.000
Jeruk	1 kg	20.000	20.000
Lemon	1 kg	50.000	50.000
Buah Naga	2 kg	18.000	36.000
Sayur:			
Wortel	1 kg	10.000	10.000
Tomat	1 kg	10.000	10.000
Timun	1 kg	10.000	10.000
Pakcoy	1 kg	10.000	10.000
Brokoli	1 kg	10.000	10.000
Biaya Operasional:			
Juicer	1 pcs	850.000	850.000
Stiker	4 Lembar	10.000	40.000
Jumlah			Rp. 1.088.000

Sumber: data dikelola, 2020

Dana yang dibutuhkan dalam memproduksi MoodBooster yaitu sebesar Rp. 1.088.000. Dan dengan ini MoodBooster membandrol harga setiap botolnya yaitu 20.000.

**Laporan Arus Kas “MoodBooster”**  
Tahun 2020

**Laporan Arus Kas “MoodBooster”**  
Tahun 2024

**Tabel 7. Laporan Arus kas**

		Nov 2020	Des 2020	Jan 2021
<b>A. Penerimaan</b>				
	Modal Awal	Rp. 1.500.000	Rp. 1.155.450	Rp. 2.683.800
	Penerimaan Penjualan	Rp. 1.180.000	Rp. 1.140.000	Rp. 960.000
	<i>Sub total penerimaan</i>	Rp. 2.680.000	Rp. 2.295.450	Rp. 3.643.800
<b>B. Pengeluaran</b>				
	Pembelian Bahan Baku	Rp. 198.000	Rp. 220.000	Rp. 239.000
	Biaya Produksi Lain-Lain			
	Stiker	Rp. 40.000	Rp. 44.000	Rp. 48.000
	Botol 250ml	Rp. 26.550	Rp. 25.650	Rp. 24.000
	Sewa Tempat	Rp. -	Rp. -	Rp. -
	Biaya Promosi	Rp. -	Rp. 100.000	Rp. -
	Biaya Peralatan	Rp. 850.000	Rp. -	Rp. -
	Tenaga Kerja	Rp. -	Rp. -	Rp. -
	Gaji	Rp. -	Rp. -	Rp. 450.000
	Listrik,Air	Rp. 410.000	Rp. 462.000	Rp. 515.000
	<i>Sub total pengeluaran</i>	Rp. 1.524.550	Rp. 751.650	Rp. 1.276.000
<b>C. Selisih Kas</b>		Rp. 1.155.450	Rp. 1.543.800	Rp. 2.367.800
<b>D. Saldo Kas Awal</b>		Rp. 1.500.000	Rp. 1.155.450	Rp. 1.543.800
<b>E. Saldo Kas Akhir</b>		Rp. 1.155.450	Rp. 1.543.800	Rp. 2.367.800

Sumber: Data diolah pada tahun 2021

**Rencana Arus Kas**  
**"MoodBooster"**  
 Tahun 2020

**Tabel 8. Rencana Arus Kas**

	Nov 2020	Des 2020	Jan 2021	Feb 2021	Mar 2021	Apr 2021	Mei 2021	Jun 2021
<b>A. Penerimaan</b>								
Modal Awal	Rp 1.500.000	Rp 1.155.450	Rp 1.443.800	Rp 1.127.800	Rp 927.800	Rp 818.800	Rp 581.800	Rp 651.800
Penerimaan Penjualan	Rp 1.180.000	Rp 1.140.000	Rp 960.000	Rp 1.240.000	Rp 1.240.000	Rp 1.280.000	Rp 1.440.000	Rp 1.800.000
<i>Sub total penerimaan</i>	Rp 2.680.000	Rp 2.295.450	Rp 2.403.800	Rp 2.367.800	Rp 2.167.800	Rp 2.098.800	Rp 2.021.800	Rp 2.451.800
<b>B. Pengeluaran</b>								
Pembelian Bahan Baku	Rp 198.000	Rp 220.000	Rp 239.000	Rp 246.000	Rp 257.000	Rp 263.000	Rp 268.000	Rp 269.000
Biaya Produksi Lain-Lain								
Stiker	Rp 40.000	Rp 44.000	Rp 48.000	Rp 48.000	Rp 46.000	Rp 46.000	Rp 46.000	Rp 46.000
Botol 250ml	Rp 26.550	Rp 25.650	Rp 24.000	Rp 31.000	Rp 31.000	Rp 32.000	Rp 36.000	Rp 45.000
Sewa Tempat	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Biaya Promosi	Rp -	Rp 100.000	Rp -	Rp 150.000	Rp -	Rp 150.000	Rp -	Rp 150.000
Biaya Peralatan	Rp 850.000	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Tenaga Kerja	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Gaji	Rp -	Rp -	Rp 450.000	Rp 450.000	Rp 450.000	Rp 450.000	Rp 450.000	Rp 450.000
Listrik,Air	Rp 410.000	Rp 462.000	Rp 515.000	Rp 515.000	Rp 565.000	Rp 576.000	Rp 570.000	Rp 570.000
<i>Sub total pengeluaran</i>	Rp 1.524.550	Rp 851.650	Rp 1.276.000	Rp 1.440.000	Rp 1.349.000	Rp 1.517.000	Rp 1.370.000	Rp 1.530.000
<b>C. Selisih Kas</b>	Rp 1.155.450	Rp 1.443.800	Rp 1.127.800	Rp 927.800	Rp 818.800	Rp 581.800	Rp 651.800	Rp 921.800
<b>D. Saldo Kas Awal</b>	Rp 1.500.000	Rp 1.155.450	Rp 1.443.800	Rp 1.127.800	Rp 927.800	Rp 818.800	Rp 581.800	Rp 651.800
<b>E. Saldo Kas Akhir</b>	Rp 1.155.450	Rp 1.443.800	Rp 1.127.800	Rp 927.800	Rp 818.800	Rp 581.800	Rp 651.800	Rp 921.800

Sumber: Data diolah pada tahun 2021

**Laporan Arus Kas “MoodBooster”**  
Tahun 2020-2024

**Tabel 9. Laporan Arus Kas**

		2020	2021	2022	2023	2024
<b>A.</b>	<b>Penerimaan</b>					
	Modal Awal	Rp 1.500.000	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
	Penerimaan Penjualan	Rp 2.778.000	Rp 35.079.800	Rp 219.759.800	Rp 554.659.800	Rp 802.509.800
	<i>Sub total penerimaan</i>	Rp 4.278.000	Rp 35.079.800	Rp 219.759.800	Rp 554.659.800	Rp 802.509.800
<b>B.</b>	<b>Pengeluaran</b>					
	Pembelian Bahan Baku	Rp 2.240.000	Rp 4.000.000	Rp 67.500.000	Rp 168.750.000	Rp 225.120.000
	Biaya Produksi Lain-Lain					
	Stiker	Rp 84.000	Rp 720.000	Rp 14.400.000	Rp 25.200.000	Rp 28.800.000
	Botol 250 ml	Rp 52.200	Rp 550.000	Rp 5.400.000	Rp 13.500.000	Rp 18.000.000
	Sewa Tempat	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 6.500.000	Rp 6.700.000
	Biaya Promosi	Rp 100.000	Rp 750.000	Rp 1.000.000	Rp 1.500.000	Rp 2.000.000
	Biaya Peralatan	Rp 850.000	Rp -	Rp 900.000	Rp -	Rp -
	Biaya Pasang Wifi	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 3.600.000	Rp 4.200.000
	Biaya Peralatan Outlet	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 10.000.000	Rp -
	Tenaga Kerja	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 19.200.000	Rp 57.600.000
	Gaji Owner	Rp -	Rp 18.000.000	Rp 108.000.000	Rp 216.000.000	Rp 360.000.000
	Biaya Service Peralatan	Rp -	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000
	Listrik,Air	Rp 872.000	Rp 7.200.000	Rp 7.800.000	Rp 7.800.000	Rp 8.000.000
	<i>Sub total pengeluaran</i>	Rp 4.198.200	Rp 31.320.000	Rp 205.100.000	Rp 472.150.000	Rp 710.520.000
<b>C.</b>	<b>Selisih Kas</b>	Rp 79.800	Rp 3.759.800	Rp 14.659.800	Rp 82.509.800	Rp 91.989.800
<b>D.</b>	<b>Saldo Kas Awal</b>	Rp 1.500.000	Rp 79.800	Rp 3.759.800	Rp 14.659.800	Rp 82.509.800
<b>E.</b>	<b>Saldo Kas Akhir</b>	Rp 79.800	Rp 3.759.800	Rp 14.659.800	Rp 82.509.800	Rp 91.989.800

Sumber: Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan laporan keuangan diatas keuntungan yang diharapkan sebesar Rp. 91.989.800. Bisnis ini mengalami perkembangan pesat di tahun 2023, 2024, dengan asumsi bisnis ini

- 1) Harus melakukan strategi agresif dan strategi diferensiasi dengan cara meningkatkan promosi yang besar-besaran dan membuat pembeda dari produk lain.
- 2) Untuk mencapai pendanaan yang positif bisnis ini bekerja sama dengan para mitra bisnis dan *marketplace* seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood di tahun 2022.
- 3) Pada setiap tahun bisnis ini harus mencapai target penjualan yang telah ditentukan dengan mendirikan outlet MoodBooster, pada outlet tersebut diberikan display yang menarik serta memberikan pelayanan yang terbaik.
- 4) Pada tahun 2022 MoodBooster menargetkan penjualan produk perhari 30 botol, pada tahun 2023 MoodBooster menargetkan penjualan perhari 75 botol, dan pada tahun 2024 MoodBooster menargetkan 100 botol perhari dengan menggunakan sistem pemasaran diatas adanya target tersebut mendorong bisnis ini untuk berkembang lebih cepat dengan diberlakukannya promosi pada setiap tahunnya serta membuat *grand opening* pada saat pembukaan outlet pada tahun 2023.

Strategi yang dilakukan yaitu:

a) Tahun 2021

Tahun 2021 adalah tahun awal dimana MoodBooster berdiri. Cara pemasaran MoodBooster masih sangat terbatas dengan menjualkan produk seminggu sekali karena menggunakan sistem PO dalam memasarkannya. Terhitung pendapatan yang didapat dalam setahun hanya Rp. 35.079.800 juta saja sehingga pada tahun tersebut laba yang dihasilkan tidak maksimal.

b) Tahun 2022

Pada tahun 2022 MoodBooster mengalami peningkatan penjualan dari tahun sebelumnya, Tahun 2022 pendapatan MoodBooster mencapai angka Rp. 219.579.800 juta. Maka dengan adanya kenaikan pendapatan tersebut strategi yang dilakukan MoodBooster yaitu dengan menargetkan penjualan dari yang seminggu sekali penjualan menjadi menjual 30 botol dalam sehari dengan memaksimalkan sistem pemasaran seperti melakukan promosi di media sosial seperti Instagram dan Whatsapp, melakukan *endorssment* pada akun-akun kuliner, membangun *public relation* yang baik agar konsumen cenderung lebih mudah untuk tertarik pada produk yang ditawarkan, menambah variasi varian produk, mengaktifkan layanan *marketplace* seperti Gofood, Grabfood, dan Shoppefood. Dengan mengaktifkan layanan *marketplace* tersebut produk MoodBooster lebih cepat dikenal oleh konsumen dan produk MoodBooster semakin banyak peminatnya.

c) Tahun 2023

Pada tahun 2023 MoodBooster membuka *stand/outlet* dengan memberikan display tempat yang menarik, disediakannya tempat dan fasilitas yang layak sehingga konsumen merasa betah dan nyaman ketika berkunjung ke



*outlet* MoodBooster. Dengan dibukanya *outlet* MoodBooster owner mengadakan *Grand Opening* produk *Cold Pressed Juice* MoodBooster dengan mentargetkan penjualan produk 75 botol perhari. Sistem pemasaran yang dilakukan yaitu dengan memperkenalkan produk *Cold Pressed Juice* kepada konsumen dan adanya *outlet* tersebut MoodBooster dapat memasarkan produknya dimedia sosial dengan lebih kreatif lagi. Mengundang para konsumen untuk hadir dalam *Grand Opening* dengan memberikan voucher pembelian selanjutnya.

d) Tahun 2024

Pada tahun 2024 MoodBooster memanfaatkan *outlet* nya untuk menggencarkan sistem pemasarannya, memberikan lebih banyak promo dan *reward* kepada konsumen sehingga MoodBooster mentargetkan penjualan produk 100 botol perhari. Promo yang diberikan yaitu dengan pembelian 2 varian produk akan mendapat 1 produk Moodbooster varian Greenday.

#### 4.3.5. SDM (Sumber Daya Manusia)

##### 1. Budaya

Budaya merupakan salah satu kondisi yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan yaitu kepercayaan, nilai, sikap, opini, gaya hidup orang di lingkungan.

##### 2. Teknologi

Pada kondisi teknologi yang kian kreatif dapat membuka peluang untuk terciptanya produk baru, penyempurnaan produk yang sudah ada, dan penyempurnaan dalam teknik produksi dan pemasaran.

#### 4.4. Analisa Keuntungan/Kegagalan dan Proyeksi Kedepan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada produk MoodBooster untuk menganalisis keuntungan dan kegagalan dari produk MoodBooster dapat dilihat dari analisis lingkungan dan analisis SWOT terlebih dahulu. Analisis lingkungan dan analisis SWOT digunakan untuk memperkuat data agar tidak ada data yang terlewat.

##### 4.4.1 Matriks IFE

TABEL MATRIKS IFE

Tabel 10. Tabel IFE

NO	FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
	<b>KEKUATAN:</b>			
1.	Komposisi setiap varian MoodBooster berbeda dengan produk pesaing	0,19	4	0,76
2.	MoodBooster menggunakan bahan-bahan yang berkualitas	0,20	4	0,8
3.	Harga produk masih terjangkau dari harga pesaing	0,18	4	0,72
	<b>KELEMAHAN:</b>			
4.	Sistem pemasaran MoodBooster belum maksimal	0,15	3	0,45
5.	Produk monoton	0,14	3	0,42
6.	Produk MoodBooster masih belum dikenal masyarakat luas karena masih merupakan bisnis baru	0,14	4	0,56
	Total	1		3,71

Sumber: data dikelola, 2021

#### KESIMPULAN IFE:

Berdasarkan data tabel IFE (Matriks Evaluasi Faktor Internal) di atas dapat disimpulkan bahwa usaha Moodbooster memiliki kekuatan yang mampu meminimalisir kelemahan pada usaha tersebut. Salah satu cara untuk mengatasi kelemahan pada usaha MoodBooster adalah dengan memperbaiki sistem pemasaran dengan aktif dan rajin dalam *branding* produk, memasarkan produk atau menitipkan produk di tempat olahraga seperti gym, fitness dan lain sebagainya, memberikan promo atau diskon pada konsumen, cara tersebut dapat memperbaiki kelemahan dari usaha MoodBooster agar banyak masyarakat mengetahui produk tersebut.

#### 4.4.2 Matriks EFE

TABEL MATRIKS EFE

Tabel 11. Matriks EFE

NO	FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
	<b>PELUANG:</b>			
1.	Konsumen semakin sadar untuk mengelola gaya hidup sehat dengan mengonsumsi <i>cold pressed juice</i> .	0,15	4	0,6
2.	Dapat menjadi alternatif dalam mengonsumsi buah dan sayur bagi yang tidak suka makan buah dan sayur	0,14	4	0,56
3.	Pasarnya lebih luas dan terbuka	0,16	4	0,64

<b>ANCAMAN:</b>				
4.	Banyaknya kedai <i>cold pressed juice</i> yang bermunculan	0,19	4	0,76
5.	Produk mudah di tiru oleh pesaing	0,18	4	0,72
6.	Produk kalah dengan produk pesaing yang lebih unggul	0,18	3	0,54
Total		1		3,82

Sumber: data dikelola, 2021

#### KESIMPULAN EFE:

Berdasarkan matriks EFE (Matriks Evaluasi Faktor Eksternal) diatas dapat disimpulkan bahwa usaha MoodBooster paham akan adanya ancaman yang dapat mempengaruhi usaha ini terutama ancaman pada banyaknya kedai *cold pressed juice* yang bermunculan serta persaingan yang dapat mempengaruhi kemajuan usaha kedepannya. Namun ancaman tersebut dapat di hadapi dengan memperbaiki kualitas produk dan sistem pemasaran pada bisnis MoodBooster sehingga konsumen dapat mengkonsumsi produk tersebut dengan aman untuk menggiring konsumen memiliki gaya hidup yang lebih sehat serta memberikan pelayanan pelayanan yang lebih baik untuk konsumen agar konsumen loyal terhadap usaha ini.

#### 4.4.3 Matriks IE

Tabel 12. Matriks IE

	300	200	100
400	<b>I</b> Tumbuh dan Membangun	<b>II</b> Tumbuh dan Membangun	<b>III</b> Bertahan dan Menjaga
300	<b>IV</b> Tumbuh dan Membangun	<b>V</b> Bertahan dan Menjaga	<b>VI</b> Melepas atau Divestasi
200	<b>VII</b> Tumbuh dan Membangun	<b>VIII</b> Melepas atau Divestasi	<b>IX</b> Melepas atau Divestasi

Sumber : data dikelola pada tahun 2021

Dari matriks IE diatas menjelaskan bahwa produk MoodBooster terdapat pada kuadran I yaitu dalam posisi Tumbuh dan Membangun. Dapat di artikan bahwa posisi usaha ini berpotensi pada produk dan berpotensi menjadi sebuah usaha yang berkembang.

#### 4.4.4 Matriks SWOT

Analisis SWOT pada usaha MoodBooster dapat di jelaskan pada tabel Matriks SWOT di bawah:

Tabel 13. Matriks SWOT

	<b>Strengths</b>	<b>Weakness</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komposisi setiap varian produk berbeda dengan produk pesaing.</li> <li>- Menggunakan bahan-bahan yang berkualitas</li> <li>- Harga produk masih terjangkau dari harga pesaing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemasaran belum maksimal</li> <li>- Produk monoton</li> <li>- Produk masih belum dikenal masyarakat luas karena masih merupakan bisnis baru.</li> </ul>
<b>Opportunities</b>	<b>SO strategies</b>	<b>WO strategies</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen semakin sadar untuk mengelola gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi <i>cold pressed juice</i>.</li> <li>- Dapat menjadi alternatif dalam mengkonsumsi buah dan sayur bagi yang tidak suka makan buah dan sayur.</li> <li>- Pasarnya lebih luas dan terbuka.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komposisi setiap varian produk berbeda dengan produk pesaing sehingga dapat menjadi alternatif dalam mengkonsumsi buah dan sayur bagi yang tidak suka makan buah dan sayur (S1, O2)</li> <li>- Mendapatkan bahan-bahan yang berkualitas sehingga konsumen semakin sadar untuk mengelola gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi <i>cold pressed juice</i>. (S2, O1)</li> <li>- Harga produk masih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemasaran belum maksimal sehingga dapat memiliki peluang untuk memiliki pasar yang lebih luas dan terbuka dengan meningkatkan sistem promosi (W1,O3)</li> <li>- Produk monoton sehingga memiliki peluang untuk menjadi alternatif dalam mengkonsumsi buah dan sayur bagi yang tidak suka makan buah dan sayur dengan menambah</li> </ul>

	terjangkau dari harga pesaing sehingga pasarnya lebih luas dan terbuka (S3, O3)	inovasi produk (W2, O2) - Produk masih belum dikenal masyarakat luas karena masih merupakan bisnis baru sehingga memiliki peluang untuk konsumen semakin sadar untuk mengelola gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi <i>cold pressed juice</i> dengan meningkatkan sistem promosi dan variasi produk (W3, O1)
<b>Threats</b>	<b>ST strategies</b>	<b>WT strategies</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya kedai <i>cold pressed juice</i> yang bermunculan.</li> <li>- Produk mudah ditiru.</li> <li>- Persaingan ketat (kalah dengan produk pesaing yang lebih unggul).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komposisi setiap varian produk berbeda dengan produk pesaing sehingga terdapat ancaman pada produk mudah ditiru (S1, T2)</li> <li>- Menggunakan bahan-bahan yang berkualitas sehingga terdapat ancaman pada banyaknya kedai <i>cold pressed juice</i> yang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemasaran belum maksimal sehingga menjadi sebuah ancaman pada persaingan ketat (kalah dengan produk pesaing yang lebih unggul) (W1, T3)</li> <li>- Produk monoton sehingga menjadi sebuah ancaman</li> </ul>

	bermunculan (S2,T2) - Harga produk masih terjangkau dari harga pesaing sehingga terdapat ancaman pada persaingan ketat (kalah dengan produk pesainng yang lebih unggul) (S3, T3)	pada produk mudah ditiru oleh pesaing (W2, T2) - Produk masih belum dikenal masyarakat luas karena masih merupakan bisnis baru sehingga menjadi sebuah ancaman pada banyaknya kedai <i>cold pressed juice</i> yang bermunculan. (W3, T1)
--	---	---

Sumber: data dikelola, 2021

Berdasarkan tabel penjelasan matriks SWOT di atas menunjukkan bahwa strategi SO lebih dominan dijadikan alternatif utama dalam memperkuat strategi untuk mendapatkan peluang yang optimal. Dan menjadikan strategi WT sebagai acuan untuk bisnis ini berkembang. Maka dari itu dengan memanfaatkan kekuatan dan berpacu pada kelemahan serta ancaman pada analisis ini tujuannya supaya menjadi peluang untuk maksimalkan target utamanya yaitu meningkatkan pangsa pasar dengan memiliki strategi bisnis yang tepat dan memanfaatkan bauran promosi seperti melakukan promosi secara efektif, menjaga kualitas produk dengan baik dan melakukan pendistribusian yang efisien.

Dari kondisi yang di alami MoodBooster pada strategi SO dapat memaksimalkan kekuatan dan memaksimalkan peluang, perlu adanya strategi yang dilakukan oleh MoodBooster dengan mempertahankan kualitas produk.



Pada strategi WO dapat memaksimalkan peluang dan meminimalkan kelemahan dengan meningkatkan kegiatan promosi agar dapat diketahui oleh konsumen, mencoba untuk berpeluang dengan membuka stand untuk memasarkan produk MoodBooster, menitipkan produk pada warung atau supermarket, menambah varian produk agar tidak terkesan monoton.

Strategi ST dapat memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan ancaman dengan menjadikan produk lebih unggul dari pesaing. Dengan kekuatan yang di miliki oleh usaha MoodBooster dapat menjadi peluang untuk memproduksi berbagai macam *cold pressed juice* yang di tawarkan.

Strategi WT dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman dengan meningkatkan strategi dalam meningkatkan pangsa pasar. MoodBooster harus selalu konsisten untuk promosi atau memasarkan produknya, memberikan promo kepada konsumen untuk menarik perhatian para pembeli.

Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa MoodBooster dapat meningkatkan pangsa pasar dengan cara promosi atau *branding* melalui media sosial, memberikan *reward* kepada konsumen berupa promo atau diskon, membuka stand agar masyarakat mengetahui keberadaan MoodBooster, dan MoodBooster dapat memasarkan produknya melalui supermarket atau toko yang ada, Menawakan produk kepada konsumen yang *aware* akan kesehatannya.

Dengan adanya analisis diatas menyimpulkan bahwa MoodBooster dapat meningkatkan pangsa pasar dengan cara promosi atau *branding* melalui:

#### 4.4.5 Media sosial (Instagram, Whatsapp).

Media sosial merupakan alat utama dalam memasarkan suatu produk. Dari analisis yang telah dilakukan dengan memasarkan produk melalui media sosial seperti Instagram dan Whatsapp sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk mencoba produk baru seperti produk *cold pressed juice* MoodBooster. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan aktif dan rajin dalam mempromosikan produk di media sosial, minimal dalam seminggu tiga kali *branding*. Selama ini MoodBooster tidak terlalu rajin dalam *branding* sehingga jangkauan ke akun masyarakat sangat kurang. Akun instagram yang cocok dijadikan bahan branding adalah menggunakan instagram *ads*, dimana jika menggunakan media tersebut maka akun MoodBooster dan bahan postingan atau story instagram MoodBooster dapat dijangkau oleh semua orang yang punya instagram tanpa harus menjadi pengikutnya terlebih dahulu. Dalam proyeksi kedepan MoodBooster akan mencoba menggunakan instagram *ads* untuk mengembangkan sistem pemasaran.

Dengan adanya promosi melalui media sosial maka perbandingan yang terjadi pada Moodbooster adalah yang awalnya konsumen ragu untuk membeli produk sekarang konsumen mencari-cari produk *cold pressed juice*.

Perbandingan per order sebelum dan sesudah *branding*:

**Tabel 14. Data Perbandingan**

Sebelum		Sesudah	
November	Desember	Januari	Februari
59	57	48	62

Sumber: data dikekola, 2021

#### 4.4.6 Memberikan *reward* kepada konsumen berupa promo atau diskon.

Dengan memberikan promo atau diskon kepada konsumen akan menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk tersebut. MoodBooster telah mencoba memberikan promo atau *reward* berupa kupon yang di berikan kepada konsumen sebesar 10% atau beli dua produk *cold pressed juice* MoodBooster seharga Rp. 35.000. Promo tersebut sedang di berlakukan oleh Moodbooster setiap ada *event* seperti natal, valentine dan hari besar lainnya. Dalam proyeksi kedepan MoodBooster akan memberikan reward dengan cara memberikan *free* 1 produk untuk pembelian 2 varian produk MoodBooster.

**Tabel 15. Data Perbandingan**

Sebelum		Sesudah	
Januari	Februari	Maret	April
48	62	62	64

Sumber: data dikekola, 2021

#### 4.4.7 Menawarkan produk kepada konsumen yang *aware* akan kesehatannya, seperti di tempat gym dan tempat futsal.

Tempat *gym* merupakan tempat yang pas dan cocok untuk memasarkan produk *cold pressed juice*. Karena produk ini cocok untuk masyarakat yang *aware* terhadap kesehatannya. MoodBooster memasarkan produknya di tempat *gym* dan tempat futsal yang ada *frezzer* dalam studio atau kantinnya, dikarenakan produk tersebut merupakan produk yang tidak tahan lama jadi produk tersebut harus ditempat yang memiliki suhu dingin supaya produk tersebut tahan lama dan aman untuk dikonsumsi setelah olahraga. MoodBooster menitipkan produknya ditempat *gym* “Yuk Bugar” yang berada di hotel Aston Inn Semarang,

dan menitipkan di tempat *Futsal* “Valente Futsal” yang berada di daerah Banyumanik. “Yuk Bugar” berada di bawah manajemen Bapak Damasus Destra Ananta sedangkan untuk Valente Futsal berada di bawah manajemen Bapak Rully Nurardiansyah yang bersedia untuk dititipkan produk MoodBooster. Selama menitipkan barang di tempat *gym* dan *futsal* masa pemroduksian MoodBooster dapat dibilang lebih meningkat sedikit demi sedikit, cara kami memasarkan produk tersebut dengan cara konsumen dapat membelinya secara langsung (*on the spot*) atau bisa memesan produk tersebut melalui sistem PO. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis menemukan metode yang efektif untuk diterapkan untuk Moodbooster yaitu untuk meletakkan produk ditempat yang dekat dengan dunia olahraga seperti *Gym* dan tempat olahraga lainnya.

**Tabel 16. Data Perbandingan**

Sebelum		Sesudah	
Maret	April	Mei	Juni
62	64	72	90

Sumber: data dikekola, 2021

#### **4.4.8 Membuat Stand/Outlet MoodBooster.**

Stand atau outlet sangat cocok dijadikan sarana utama dalam mengembangkan sebuah bisnis. Dalam pembuatan stand perlu adanya konsep yang menarik supaya konsumen nyaman ketika berkunjung ke stand atau outlet MoodBooster, dalam pemilihan tempat dalam mendirikan stand atau outlet harus tergolong pada tempat yang strategis supaya masyarakat mengetahui keberadaan MoodBooster. Konsep yang diberikan yaitu dengan membuat display semenarik mungkin dengan menampilkan buah-buahan dan sayuran segar dalam display

ruangan. Menggunakan alat yang canggih agar menghasilkan produk yang berkualitas. Menggunakan packaging yang cocok untuk produk ini yaitu mengkombinasikan botol 250ml dengan paper bag, penggunaan botol dan paper bag yang dapat didaur ulang supaya dapat melindungi bumi dari pencemaran seperti globalisasi. Menyediakan fasilitas yang nyaman bagi konsumen seperti adanya bangku dan meja didepan outlet, memberikan fasilitas seperti wifi bagi konsumen yang ingin minum ditempat.

Konsep dan rencana pembuatan stand atau outlet ini akan diselenggarakan pada tahun 2023, supaya segala konsep yang direncanakan dapat berjalan dengan baik dan segala persiapan dapat dipersiapkan dengan matang.

#### **4.4.9 Menawarkan produk via *Marketplace* seperti Gofood, Grabfood dan Shoppefood.**

Menawarkan sebuah produk melalui marketplace sangat dicari banyak pedagang, khususnya para pedagang makanan dan minuman. Maka dari itu MoodBooster hendak memanfaatkan fitur ini dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan *marketplace* pada bisnis ini supaya konsumen lebih mudah untuk memesan, dan memudahkan dalam pengantaran.

Rencana dalam menggunakan *marketplace* seperti gofood, grabfood dan shoppefood akan diselenggarakan pada tahun 2022 mendatang, karena perlu adanya persiapan yang ekstra matang dalam memasarkan produk MoodBooster. Diperlukannya berbagai analisis strategi yang dilakukan supaya kita mengetahui dengan sistem pemasaran seperti apa yang tepat serta dapat menghasilkan peningkatan pemroduksian pada produk Moodbooster.

Peningkatan pertumbuhan suatu produk dapat dinilai dari tingkat pertumbuhan produk dari sebelumnya, MoodBooster telah melakukan analisis untuk meningkatkan pangsa pasar menggunakan analisis SWOT dengan hasil pertumbuhan seperti berikut:

Data pertumbuhan bulan Januari-Februari 2021

**Tabel. 17. Data Penjualan**

<b>Data Penjualan Bulan Januari 2021</b>					
Varian	Minggu	Minggu	Minggu	Minggu	Jumlah
	1	2	3	4	
Orange Crush	4	6	2	6	18
Dragon Fire	4	3	6	6	19
Green Day	2	1	4	4	11
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>48</b>
<b>Data Penjualan Bulan Februari 2021</b>					
Varian	Minggu	Minggu	Minggu	Minggu	Jumlah
	1	2	3	4	
Orange Crush	4	6	2	8	18
Dragon Fire	4	3	6	10	19
Green Day	2	1	4	12	11
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>30</b>	<b>62</b>

Sumber : Data dikelola, 2021

Data pertumbuhan bulan Maret-April 2021

**Tabel. 18. Data penjualan**

<b>Data Penjualan Bulan Maret 2021</b>					
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>
<b>Data Penjualan Bulan April 2021</b>					
Varian	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Jumlah
Orange Crush	6	6	4	4	20
Dragon Fire	10	6	12	6	34
Green Day	4	0	0	4	8
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>64</b>

Sumber : data dikelola, 2021

Data pertumbuhan bulan Mei-Juni 2021

**Tabel. 19. Data penjualan**

<b>Data Penjualan Bulan Mei 2021</b>					
Varian	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Jumlah
Orange Crush	6	8	4	6	24
Dragon Fire	6	14	8	12	40
Green Day	2	0	0	6	8
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>22</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>72</b>
<b>Data Penjualan Bulan Juni 2021</b>					
Varian	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Jumlah
Orange Crush	6	10	6	4	26
Dragon Fire	8	8	12	10	38
Green Day	8	4	6	8	26
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	<b>90</b>

Sumber : Data dikelola, 2021



Data pertumbuhan bulan Juli-Agustus 2021

**Tabel. 20. Data penjualan**

<b>Data Penjualan Bulan Juli 2021</b>					
Varian	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Jumlah
Orange Crush	8	6	8	4	26
Dragon Fire	8	10	8	10	36
Green Day	2	0	4	6	12
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>74</b>
<b>Data Penjualan Bulan Agustus 2021</b>					
Varian	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Jumlah
Orange Crush	6	8	10	9	33
Dragon Fire	6	5	8	10	29
Green Day	2	4	2	1	9
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>30</b>	<b>81</b>

Sumber : Data dikelola, 2021

Disetiap penjualan MoodBooster memiliki pasang surut perihal keuntungan dalam bisnisnya, berikut data keuntungan penjualan MoodBooster tiap bulannya.

Tabel data keuntungan penjualan tiap bulan.

**Tabel. 21. Data keuntungan penjualan**

<b>Data keuntungan Penjualan Perbulan</b>		
<b>Bulan</b>	<b>Total Penjualan</b>	<b>Total Keuntungan</b>
Bulan November 2020	20.000 x 59 botol	Rp. 1.180.000
Bulan Desember 2020	20.000 x 57 botol	Rp. 1.140.000
Bulan Januari 2021	20.000 x 48 botol	Rp. 960.000
Bulan Februari 2021	20.000 x 62 botol	Rp. 1.240.000
Bulan Maret 2021	20.000 x 62 botol	Rp. 1.240.000
Bulan April 2021	20.000 x 64 botol	Rp. 1.280.000
Bulan Mei 2021	20.000 x 72 botol	Rp. 1.440.000
Bulan Juni 2021	20.000 x 90 botol	Rp. 1.800.000

Sumber: data dikelola, 2021

Dengan adanya tabel diatas, keuntungan penjualan produk ini terjadi kenaikan pada bulan Mei dan Juni, dengan memilih analisis strategi bisnis untuk memproduksi minuman di tempat tempat olahraga dan sejenisnya. Maka disimpulkan bahwa produk ini dapat berkembang lebih besar dengan cara pemilihan strategi yang tepat dan memberikan pembeda dari produk lain.

Maka dari itu proyeksi 5 tahun kedepan produk ini akan memfokuskan pada perkembangan produk dengan dengan mengkombinasikan media sosial dan promo sebagai media utama sistem pemasaran bisnis ini supaya produk Moodbooster menjadi salah satu produk yang semakin dibutuhkan dan dicari banyak orang.