

ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK KOPI TARIK UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA DIVISI PROMOSI DENGAN METODE SWOT DAN BCG DI PT. XYZ

Muhammad Samsudin¹⁾, Minto Waluyo²⁾

^{1,2)} Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

e-mail: mhmdsamsudin07@gmail.com¹⁾, mintow.ti@upnjatim.ac.id²⁾

ABSTRAK

PT. XYZ merupakan grup perusahaan multinasional yang bergerak bidang minuman (kuliner). Produk minuman yang diproduksi oleh perusahaan ini adalah beragam jenis olahan Kopi. Permasalahan yang dihadapi oleh PT. XYZ adalah pada jenis produk Kopi Tarik pada bulan Oktober 2019 hingga Desember 2019 mengalami stagnan penjualan atau dapat dikatakan tidak ada peningkatan penjualan sehingga dibutuhkan strategi promosi untuk menghadapi persaingan bisnis terutama pada bisnis kopi. Solusi dari permasalahan tersebut adalah dengan metode SWOT dan BCG (Boston Consulting Group). Untuk metode SWOT, nantinya dapat menghasilkan strategi yang terbaik dengan mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal pada produk kopi tarik. Selanjutnya, pada metode BCG (Boston Consulting Group) diharapkan dapat mengetahui posisi perusahaan dengan mempertimbangkan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar. Dari perhitungan yang telah dilakukan mendapatkan hasil grafik SWOT menempati kuadran I yang mengartikan bahwa posisi ini membuktikan dengan rekomendasi taktik "progresif" sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang. Untuk metode BCG didapatkan hasil bahwa posisi perusahaan berada di kuadran tanda tanya (question mark) dimana pada kondisi perusahaan menghadapi pangsa pasar rendah sedangkan kondisi pertumbuhan tinggi. Maka, perusahaan dapat mengambil langkah prioritas dengan pembelajaran dan pertumbuhan peningkatan promosi, meningkatkan kualitas, meningkatkan varian produk kopi tarik, dan memberikan pelayanan lebih kepada konsumen.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, SWOT, Boston Consulting Group.

ABSTRACT

PT. XYZ is a multinational group of companies engaged in beverages (culinary). Beverage products produced by this company are various types of processed coffee. The problems asked by PT. XYZ is a type of Kopi Pull product in October 2019 to December 2019 increasing sales or can help increase sales so that promotional strategies are needed to increase business competition in the coffee business. The solution to these problems is the SWOT and BCG (Boston Consulting Group) methods. For the SWOT method, use the best strategy taking into account internal and external factors in the drag coffee product. Furthermore, the BCG (Boston Consulting Group) method is expected to know the company's position by considering market growth and understanding the market. From the calculations that have been carried out, the SWOT chart for the placement of quadrant I which defines this position proves with the "progressive" argument of a strong and likely organization. For the BCG method, get results where the company's position is in the quadrant of the question mark (question mark) where when the company faces market challenges when conditions are high growth. So, companies can take priority steps by learning and increasing promotions, increasing quality, increasing variety of drag coffee products, and providing more services to consumers.

Keywords : Marketing Strategy, SWOT, Boston Consulting Group.

I. PENDAHULUAN

PT. XYZ merupakan grup perusahaan yang telah berkembang pesat di tingkat Nasional khususnya di Jawa Timur dan Internasional di Kamboja, Vietnam, Singapura yang bergerak bidang minuman (kuliner). Banyaknya pecinta kopi di Indonesia menjadi salah satu alasan PT. XYZ mengeluarkan produk Kopi X ini. Kopi X merupakan kopi yang terbuat dari 100% biji kopi robusta asli tanpa campuran dengan perpaduan citarasa fruity Flores khas Nusa Tenggara. (Novalia, 2019) Produk kopi yang dijual oleh PT. XYZ ini ada berbagai varian, diantaranya Kopi X berat 15 gram yang sudah siap seduh dengan paket lengkap yang berisi gula, kopi, pengaduk beserta cup nya, Kopi X kemasan 250 gram yang terbuat dari 100% kopi robusta asli tanpa campuran, Kopi X 20 gram tersedia dengan kemasan yang pas untuk satu kopi robusta dengan gula ,dan menyediakan Kopi Tarik dengan ukuran gelas 18 oz setara dengan 500 ml. Dan pada penelitian ini terfokus pada penjualan Kopi Tarik yang di siap saji yang tersedia pada kedai X dan Booth Y.

Dari data di atas dapat di temukan suatu permasalahan sebagai berikut, pada bulan oktober 2019 hingga desember 2019 terlihat adanya peningkatan yang begitu tinggi karena perusahaan ini mengikuti 2 *event* dalam satu bulannya ,dan di bulan November 2019 mengikuti 3 *event* dalam satu bulannya, kalau dilihat dari data oktober 2019 hingga desember 2019 data tersebut mengalami stagnan penjualan atau dapat dikatakan tidak ada peningkatan penjualan sehingga dibutuhkan strategi promosi untuk menghadapi persaingan bisnis terutama pada bisnis kopi.

Dari penjelasan di atas, permasalahan-permasalahan tersebut dapat diselesaikan dengan metode SWOT dan BCG (*Boston Consulting Group*). Untuk metode SWOT, nantinya dapat menghasilkan strategi yang terbaik dengan mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal dari PT. XYZ khususnya pada produk kopi tarik. Selanjutnya, pada metode BCG (*Boston Consulting Group*) diharapkan dapat mengetahui posisi perusahaan dengan mempertimbangkan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar. Dengan adanya strategi promosi yang diusulkan oleh penulis ,diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk kopi tarik dan dikenal oleh masyarakat Indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Manajemen Strategi*

Manajemen strategi adalah suatu seni dan ilmu dari pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*), evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategi antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuan masa datang. (Anni, 2013)

Dari definisi diatas, terdapat dua hal penting yang dapat disimpulkan, yaitu bahwa :

1. Manajemen strategi terdiri atas tiga proses :
 - a. Pembuatan strategi, yang meliputi pengembangan misi dan tujuan jangka panjang, pengidentifikasian peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan perusahaan, pengembangan alternatif-alternatif strategi dan penentuan strategi yang sesuai dengan untuk diadopsi.
 - b. Penerapan strategi, meliputi penentuan sasaran-sasaran operasional tahunan, kebijakan perusahaan, memotivasi karyawan dan mealokasikan sumber-sumber daya agar strategi yang telah ditetapkan dapat di implementasikan.
 - c. Evaluasi/kontrol strategi, mencakup usaha-usaha untuk memonitor seluruh hasil-hasil dari pembuata dan penerapan strategi termasuk mengukur kinerja individu dan perusaha serta mengambil langkah-langkah perbaikan jika di perlukan.
2. Manajemen strategi, memfokuskan pada penyatuan/penggabungan aspek-aspek pemasaran, riset dan pengembangan, keuangan/akuntansi dan produksi/operasional dari

sebuah bisnis karena ia mengintegrasikan semua fungsi-fungsi bisnis, maka manajemen strategi dijadikan nama untuk mata kuliah di dalam administrasi bisnis.

Strategi selalu “memberikan sebuah keberuntungan”, sehingga jika proses manajemen yang dilakukan oleh perusahaan gagal untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan/organisasi maka proses manajemen tersebut tidak dapat disebut manajemen strategi. (Akbar, 2014)

B. Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. (Setyorini, 2017) Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. (Ade, 2016)

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. (Tjiptono, 2015) Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. (Hasna, 2019)

C. Strategi Promosi

Pengertian strategi promosi penjualan adalah perencanaan aktivitas yang dilaksanakan dalam rangka meningkatkan permintaan dari konsumen untuk meningkatkan volume penjualan. Aktivitas tersebut dilakukan dengan mempengaruhi secara langsung konsumen dalam keputusan pembelian. (Kotler, 2012)

Tujuan strategi promosi diantaranya memberikan informasi, member pengaruh, meningkatkan konsumen akan perusahaan dan segala *marketing mix* yang dilakukan. Adapun sifat strategi promosi penjualan :

1. Komunikasi, memberikan informasi kepada konsumen akan produk dan menarik perhatian
2. Insentif, pemberian pelayanan untuk merangsang pelanggan dengan nilai dan keistimewahan tertentu.
3. Invitation, mengundang para konsumen agar melakukan pembelian pada sesaat promosi dilakukan (Lieng, 2017)

Dan juga ada kegiatan promosi dapat di klasifikasi menjadi 4 :

1. *Customer promotion*
2. *Trade promotion*
3. *Sales-force promotion*
4. *Business promotion*

D. Analisa SWOT

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). (Dwi, 2018)

Analisa ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. (Ginting, 2018) Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan industri

menyajikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan perusahaan. (Haltfova, 2014) Karakteristik ini yang juga dapat dievaluasi sebagai kelebihan, dapat dilihat sebagai berikut:

- Analisis SWOT adalah teknik analisis yang memiliki perspektif umum dan menyajikan solusi umum. Rincian dan masalah tertentu tidak fokus Analisis SWOT, tetapi analisis lain yang akan mengikuti. Dalam pengertian ini, Analisis SWOT adalah peta jalan yang memandu satu dari umum untuk spesifik.
- Analisis SWOT adalah teknik analisis interaksional yang membuat evaluasi makro mungkin. Sebagai alat analisis, SWOT memberikan kesempatan untuk fokus pada aspek positif dan negatif dari lingkungan internal dan eksternal organisasi, dengan kata lain elemen dalam lingkungan ini yang menambahkan nilai Plus dan minus, semua bersama-sama dalam perspektif yang terkait. Dalam hal ini, juga mungkin untuk menggambarkan Analisis SWOT sebagai 'dua-oleh-dua Matrix'.
- Analisis SWOT membantu manajemen organisasi untuk mengungkap kesempatan untuk mengambil keuntungan. Dengan memahami kelemahan, ancaman dapat dikelola dan dihilangkan.
- Analisis SWOT membentuk model pemikiran untuk manajemen organisasi sebagai pendekatan dan analisis teknik. Model ini memberikan satu kesempatan untuk membatasi agenda dalam langkah pengumpulan informasi dan interpretasi, dan menunjukkan poin bahwa keputusan didasarkan pada. Dengan kata lain, Analisis SWOT mempersiapkan substruktur untuk keputusan strategis.
- Analisis SWOT mencocokkan teori dan alat keputusan strategis.
- Analisis SWOT mempromosikan diskusi kelompok tentang kabar strategis dan pengembangan strategi. Dengan menggunakan teknik partisipatif kreatif seperti badai otak, pertemuan kelompok, hal ini memungkinkan pengetahuan kolam renang.
- Analisis SWOT membantu manajemen organisasi untuk memulai diskusi untuk masa depan dan tujuan dari organisasi yang bergerak di luar masalah sehari-hari dan situasi saat ini.
- Analisis SWOT dapat diterapkan pada tingkat analisis yang berbeda-tingkat individu, tingkat organisasi, tingkat nasional, tingkat internasional. Hal ini dapat digunakan oleh lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, negara, pemerintah, proyek pada multikulturalisme dll.

SWOT adalah: “singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis”. (Ishola, 2019) Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*). (Marcello, 2020) Terdapat empat alternatif bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran produknya. Alternatif-alternatif strategi pemasaran tersebut antara lain:

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)
Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO berusaha dicapai dengan menerapkan strategi ST, WO, dan WT. Apabila perusahaan mempunyai kelemahan utama pasti perusahaan akan berusaha menjadikan kelemahan tersebut menjadi kekuatan. Jika perusahaan menghadapi ancaman utama, perusahaan akan berusaha menghindari ancaman jika berkonsentrasi pada peluang yang ada.
- b. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)
Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Salah satu alternatif strategi WO adalah dengan perusahaan melakukan perekrutan dan pelatihan staf dengan kemampuan dan kualifikasi yang dibutuhkan.

- c. Strategi ST (*Strength-Threat*)
Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari ancaman jika keadaan memungkinkan atau meminimumkan ancaman eksternal yang dihadapi. Ancaman eksternal ini tidak selalu harus dihadapi sendiri oleh perusahaan tersebut, bergantung pada masalah ancaman yang dihadapi, seperti halnya faktor perekonomian, peraturan pemerintah, gejala alam, dan lain sebagainya.
- d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)
Posisi ini sangat menyulitkan perusahaan, akan tetapi tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan untuk mengatasi posisi yang menyulitkan ini. Perusahaan harus memperkecil kelemahan atau jika memungkinkan perusahaan akan menghilangkan kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal yang ada guna pencapaian tujuan perusahaan. (Rangkuti, 2013)

E. *Ranked Positional Weight*

Boston Consulting Group (BCG) adalah perusahaan konsultan manajemen swasta yang berbasis di Boston. Metode analisis BCG (*Boston Consulting Group*) merupakan metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategic dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan. (Sari, 2019)

Matriks BCG atau BCG Matrix adalah alat analisis bisnis yang digunakan untuk membantu perusahaan dalam mempertimbangkan peluang pertumbuhan dengan perencanaan strategis jangka panjang dan meninjau portofolio produk perusahaan tersebut agar dapat mengambil keputusan untuk berinvestasi, mengembangkan atau menghentikan produknya. Matriks BCG ini juga membantu perusahaan dalam menentukan pengalokasian sumber daya dan sebagai alat analisis dalam pemasaran merek, manajemen produk, manajemen strategis dan analisis Portofolio. (Prasetyo, 2016)

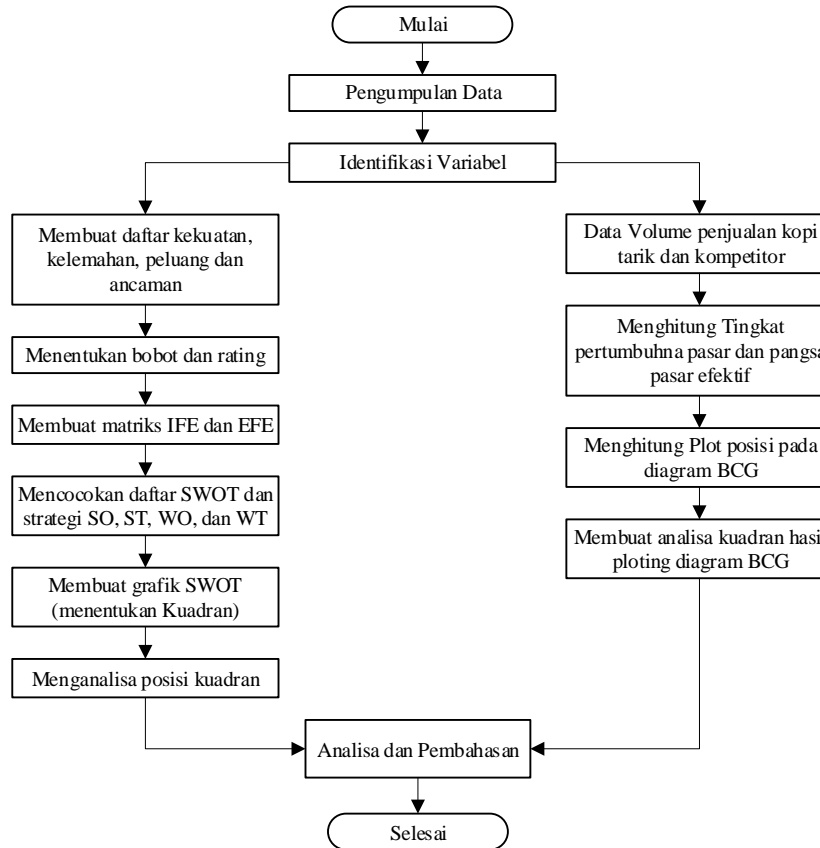
Tujuan utama Matriks *Boston Consulting Grup* (BCG) adalah untuk mengetahui produk manakah yang layak mendapat perhatian dan dukungan dana agar produk tersebut bisa bertahan dan menjadi kontributor terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Setiap produk memiliki siklus hidup produk, dan setiap tahap dalam siklus hidup-produk mewakili profil risiko yang berbeda. (Wahyuandari, 2013)

Secara umum, perusahaan harus menjaga portofolio yang seimbang dari produk yang dipasarkan. Portofolio tersebut bisa dalam rentang produk dengan pertumbuhan tinggi maupun pertumbuhan rendah. (Wulan, 2011) Sebuah produk dengan pertumbuhan tinggi membutuhkan beberapa upaya dan sumber daya untuk memasarkannya, untuk membangun saluran distribusi, dan untuk membangun infrastruktur penjualan, dengan harapan produk tersebut dapat membawa keuntungan di masa depan. (Yusuf, 2015)

Matriks BCG terdiri dari 4 sel-kuadran (2 baris, 2 kolom). 4 sel-kuadran tersebut mewakili 4 kategori portofolio produk (yang akan dihitung) perusahaan dari 2 dimensi klasifikasi bisnis unit yaitu *Relative Market Share* (pangsa pasar relatif) dan *Market Growth Rate* (tingkat pertumbuhan pasar). Kategori-kategori tersebut masing-masing diwakili oleh Bintang (*Star*), Sapi Perah (*Cash Cows*), Anjing (*Dogs*) dan Tanda Tanya (*Question Marks*). (Yulianti, 2017)

III. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian, perlu dilakukan langkah-langkah pemecahan masalah. Berikut langkah-langkah pemecahan masalah penelitian ini,



Gambar 1 Langkah-Langkah Pemecahan Masalah

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Untuk metode SWOT, tahap pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dan observasi. Berikut ini adalah tabel *key success factors* PT. XYZ.

TABEL I
KEY SUCCESS FACTORS PRODUK KOPI TARIK PT. XYZ

<i>Key Success Factors</i> Produk kopi Tarik	
Kekuatan	
1	Ukuran gelas cukup besar (18oz setara 500ml)
2	Kualitas beans bagus dan terjamin
3	Rasa lebih karena di mix(tarik)
4	Harga terjangkau dikalangan masyarakat
5	Pelayanan terhadap konsumen yang sigap dan ramah
Kelemahan	
1	Produk kopi tarik yang tidak bisa tahan lama
2	Kurangnya varian pada menu
3	Kegiatan promosi masih kurang sering dilakukan
4	Belum adanya pembayaran elektronik (ovo, t-cash, dll)
Peluang	
1	Jumlah konsumsi kopi yang meningkat setiap tahunnya
2	Pertumbuhan penduduk yang semakin bertambah
3	Ketersediaan bahan baku yang cukup mudah di dapat
4	Dapat di konsumsi semua kalangan masyarakat
Ancaman	
1	Banyaknya usaha kopi yang mulai berdiri di berbagai tempat khususnya Jawa Timur
2	Perusahaan pesaing yang sudah memulai lebih lama
3	Promosi yang dilakukan kompetitor dengan membuka franchises

B. Pengolahan Data

Setelah mendapatkan variabel faktor eksternal dan faktor internal yang di dapat dari wawancara dengan pihak perusahaan, maka selanjutnya langsung ke model matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factors Evaluation* (EFE).

1. Model Matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE)

Model matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting :

TABEL II
MODEL MATRIKS IFE PRODUK KOPI TARIK

<i>Key Internal Factors</i>	Bobot	Rating	Value
Kekuatan			
Ukuran gelas cukup besar (18oz setara 500ml)	0,05	2	0,10
Kualitas beans bagus dan terjamin	0,20	4	0,80
Rasa gurih karena di mix(tarik)	0,20	4	0,80
Harga terjangkau dikalangan masyarakat	0,10	3	0,30
Pelayanan terhadap konsumen yang sigap dan ramah	0,05	2	0,10
Total	0,60		2,10
Kelemahan			
Produk kopi tarik yang tidak bisa tahan lama	0,05	2	0,10
Kurangnya varian pada menu	0,05	2	0,10
Kegiatan promosi masih kurang sering dilakukan	0,15	3	0,45
Belum adanya pembayaran elektronik (ovo, t-cash, dll)	0,15	3	0,45
Total	0,40		1,10
TOTAL	1,00		3,30

Sumber : Data Primer Diolah

2. Model Matriks *External Factors Evaluation* (EFE)

Model matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, persaingan, serta data eksternal relevan lainnya. Hal ini penting karena faktor eksternal berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan. Berikut ini adalah model matriks EFE dari kopi tarik :

TABEL III
MODEL MATRIKS EFE KOPI TARIK

<i>Key Internal Factors</i>	Bobot	Rating	Value
Peluang			
Jumlah konsumsi kopi yang meningkat setiap tahunnya	0,20	4	0,80
Pertumbuhan penduduk yang semakin bertambah	0,20	4	0,80
Ketersediaan bahan baku yang cukup mudah di dapat	0,10	4	0,40
Dapat di konsumsi semua kalangan masyarakat	0,10	3	0,30
Total	0,60		2,30
Ancaman			
Banyaknya usaha kopi yang mulai berdiri di berbagai tempat khususnya Jawa Timur	0,20	4	0,80
Perusahaan pesaing yang sudah memulai lebih lama	0,10	3	0,30
Promosi yang dilakukan kompetitor dengan membuka frainches	0,10	4	0,40
Total	0,40		1,50
TOTAL	1,00		3,80

Sumber : Data Primer Diolah

3. Model Matriks EFAS/IFAS

Matriks SWOT merupakan matching tools yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi. Keempat tipe strategi yang dimaksud adalah strategi SO (*Strength - Opportunity*), strategi WO (*Weakness - Opportunity*), strategi ST (*Strength - Threat*), dan strategi WT (*Weakness - Threat*).

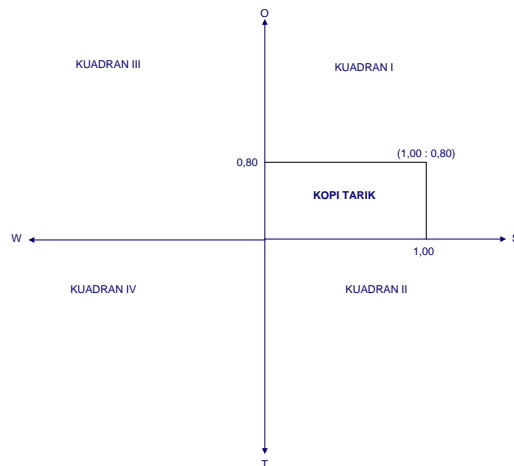
TABEL IV
MODEL MATRIKS IFAS/EFAS KOPI TARIK

		<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
IFAS		1. Ukuran gelas cukup besar	1. Produk kopi tidak bisa tahan lama
		2. Kualitas beans bagus dan terjamin	2. Kurangnya varian pada menu
		3. Rasa lebih gurih karena di mix(tarik)	3. Kegiatan promosi masih kurang sering dilakukan
		4. Harga terjangkau dikalangan masyarakat	4. Belum adanya pembayaran elektronik seperti ovo, t-cash, dll
		5. Pelayanan dengan konsumen yang sigap dan ramah	
EFAS		Strategi SO	Strategi WO
	<i>Opportunities (O)</i>	1. memberikan karakteristik keunggulan produk seperti stabilitas tingkat kegurihan dalam rasa	1. Melakukan inovasi terhadap packaging sebagai media promosi saat produk di beli dan dibawa konsumen.
	1. Jumlah konsumsi kopi yang meningkat setiap kopinya	2. Memperluas jaringan pemasaran atau promosi pada masyarakat seperti menitipkan produk pada toko ataupun warung.	2. Membuka franchise untuk peluang lapangan pekerja sekaligus media promosi
	2. pertumbuhan penduduk yang semakin bertambah	3. Memperbarui informasi pada website dan jejaring social sebagai media promosi dan pengakuan masyarakat	3. Memberikan varian rasa karena selera setiap orang berbeda.
	3. ketersediaan bahan baku yang mudah di dapat	4. Memberikan standar labelisasi dengan mencantumkan tanggal kadaluarsa untuk memberikan jaminan pada konsumen bahwa produk layak di konsumsi	4. Mendaftarkan pada e-commerce seperti gojek/grab untuk pemesanan minumannya, dan menyediakan e-pay sehingga mempermudah pembayaran karena sudah banyak orang menggunakannya
	<i>Threats (T)</i>	Strategi ST	Strategi WT
	1. Banyaknya usaha yang mulai berdiri khususnya di Jawa Timur	1. Menciptakan ciri khas pada produk yang dijualkan	1. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran
	2. Perusahaan pesaing yang memulai lebih lama	2. Mempertahankan harga yang relatif murah dengan mendapatkan produk yang cukup memuaskan.	2. Mencari investor untuk memperbesar promosi pada penjualan produk
	3. Promosi yang dilakukan kompetitor dengan membuka frainches	3. Mengikuti media promosi ataupun endorse pada selebgram/public figure untuk meningkatkan pemasaran	3. Meningkatkan kualitas SDM dengan pelatihan
			4. Menambahkan fasilitas untuk operasional promosi

Sumber : Data Primer Diolah

4. Matriks Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil pengolahan data pada matriks evaluasi internal dan eksternal, didapatkan besaran nilai dari masing-masing matriks tersebut yang kemudian menjadi untuk analisa kuadran.



Gambar 1 Matriks Kuadran Swot Produk Kopi Tarik

Sumber : Data Primer Diolah

5. *Boston Consulting Group* (BCG)

Tahap pengumpulan data untuk metode *Boston Consulting Group* (BCG) dalam penelitian ini menggunakan data sekunder perusahaan, yaitu data penjualan produk kopi tarik di *event* dan di kedai kopi bara. Berikut ini adalah tabel data penjualan produk kopi tarik di *event* dan kedai X di PT. XYZ.

TABEL V

PENJUALAN KOPI TARIK PADA BULAN OKTOBER-DESEMBER 2019		
Tahun	Total penjualan/tahun	Total penjualan (oktober-desember)
2018	-	Rp.864.000
2019	Rp.15.112.000	Rp.9.000.000

Sumber: Data Sekunder Perusahaan

TABEL VI

DATA PENJUALAN DI PERUSAHAAN KOMPETITOR		
Nama perusahaan	Produk	Penjualan Okt-Des 2019
Kompetitor A	Kopi Susu X	Rp.11.610.000

Sumber : Data Sekunder Perusahaan (divisi promosi)

Model matriks BCG secara grafik menggambarkan secara jelas perbedaan diantara SBU (*Strategic Business Unit*) melalui dua variabel, yaitu posisi pangsa pasar dan rata-rata pertumbuhan industrinya. Posisi pangsa pasar relatif diletakkan pada sumbu X di model matriks BCG. Titik tengah dari sumbu X bernilai 0,5. Sumbu Y dipakai untuk tingkat pertumbuhan penjualan industri dalam persentase antara -20 sampai +20 persen, dengan 0,0 yang menjadi titik lengah

- Mengumpulkan data volume penjualan tahunan produk perusahaan dan kompetitor dapat dilihat di tabel 5 dan tabel 6.
- Menghitung tingkat pertumbuhan pasar tiap produk.

Berikut ini adalah perhitungan tingkat pertumbuhan pasar produk kopi tarik pada bulan oktober hingga desember 2018 dan oktober hingga desember 2019 :

$$\begin{aligned}
 TPP &= \frac{\text{penjualan th 2019} - \text{penjualan th 2018}}{\text{penjualan th 2018}} \times 100\% \\
 &= \frac{9.000.000 - 864.000}{9.000.000} \times 100\% \\
 &= 90,4 \% \text{ (tahun 2019)}
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tingkat pertumbuhan didapatkan penjualan PT. XYZ untuk produk Kopi Tarik adalah 90,4 % untuk di tahun 2019.

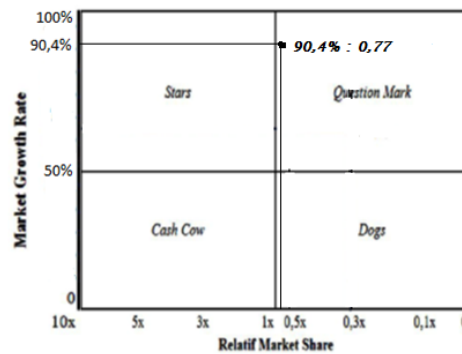
- Menghitung pangsa pasar relative
Berikut ini adalah perhitungan tingkat pertumbuhan pasar tiap produk :

$$\begin{aligned} \text{Relative Market Share KS} &= \frac{\text{volume penjualan th 2019}}{\text{volume penjualan pesaing pokok th 2019}} \\ &= \frac{9.000.000}{11.610.000} \\ &= 0,77 < 1 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan pangsa pasar relatif kopi tarik dibandingkan dengan pesaing adalah 0,77. Menunjukkan bahwa Kopi tarik memiliki pangsa pasar lebih rendah dengan pesaing karena nilai pangsa pasar relatif lebih kecil dari satu.

Jadi PT. XYZ memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 90,4 % dan pangsa pasar relatif sebesar 0,77. Maka posisi PT. XYZ dalam matrik BCG dapat dilihat pada gambar berikut.

- d) Membuat plot pangsa pasar pada matriks kuadran BCG



Gambar 2. Matriks Bcg Produk Kopi Tarik

Dari perhitungan tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) diperoleh hasil sebesar 90,4% dan pangsa pasar relatif sebesar 0,77 yang berarti bahwa perusahaan ini memiliki pertumbuhan pasar yang cukup tinggi berada pada posisi *Question Mark* (Tanda Tanya). Pada posisi ini perusahaan harus memutuskan apakah akan memperkuat divisi ini dengan menjalankan strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk) atau menjualnya.

Berikut cara-cara yang dapat dilakukan perusahaan : Melakukan pemasaran secara intensif guna menarik calon mitra, perbaikan kinerja karyawan guna meningkatkan kualitas kerja, dengan begitu *trek record* perusahaan dapat dilihat oleh mitra, perusahaan harus lebih berani dalam berinvestasi guna mendapatkan mitra untuk bergabung.

C. Hasil dan Pembahasan

SWOT yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal ini didapatkan dari rundingan bersama manajemen perusahaan, sehingga di dapatkan nilai pada matriks faktor internal yang berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa total skor strategi internal sebesar 3,30 yang termasuk dalam kategori cukup kuat. Kekuatan utama yang dimiliki oleh PT. XYZ adalah kualitas beans yang baik dan rasa gurih, kedua faktor memiliki skor 0,80. Kedua parameter tersebut memiliki pengaruh besar terhadap kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

Dan untuk kelemahan utama PT. XYZ adalah karena kurangnya kegiatan promosi dan belum memakai *e-money* dalam pembayaran, saat ini masyarakat Indonesia lebih sering menggunakan *e-money* dalam melakukan transaksi karena lebih efektif. Adapun skor masing-masing faktor tersebut adalah 0,45. Kedua parameter tersebutlah yang sejatinya memberikan dampak kelemahan terbesar terhadap keadaan dan pengembangan perusahaan saat ini.

Selanjutnya untuk matriks faktor eksternal yang berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa total skor faktor internal sebesar 3,80 yang menunjukkan bahwa secara umum keadaan

perusahaan memiliki respon cukup tinggi terhadap peluang dan ancaman yang terjadi. Kemudian dari metode SWOT di dapatkan hasil berupa strategi usulan yaitu S-O, S-T, W-O, W-T yang terlampir pada tabel 2, kemudian dari hasil grafik SWOT menempati kuadran 1 yang mengartikan bahwa posisi ini membuktikan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi taktik yang diberikan untuk meningkatkan volume penjualan produk kopi tarik ialah “Progresif”, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap. Sehingga benar-benar dimungkinkan untuk terus menjalankan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Setelah mendapatkan usulan strategi dan kuadran pada grafik SWOT, kemudian di kaji lebih lagi dengan *Boston Consulting Group* (BCG). Sehingga untuk meningkatkan volume penjualan kopi tarik perlu mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar yang mempunyai nilai 90,4 % dan pangsa pasar relatif yang di dapatkan dari penjualan kopi susu X Kompetitor A di periode bulan oktober 2019 hingga desember 2019 dengan nilai 0,77. Hubungan dari metode SWOT dan *boston consulting group* (BCG) untuk meningkatkan penjualan kopi tarik. Dari hasil perhitungan boston consulting group (BCG) di dapatkan kuadran tanda tanya (*questions mark*) dimana pada kondisi ini perusahaan menenghadapi pangsa pasar rendah sedangkan kondisi pertumbuhan tinggi, yang dimaksud pangsa pasar rendah ialah sedikitnya peminat pasar pada produk yang di jual, bila menurut dengan analisis SWOT faktor ini terjadi karena adanya kekurangan varian pada menu, kegiatan promosi yang kurang dilakukan, belum adanya pembayaran elektronik dan usaha *frainches* pada PT. XYZ. Sedangkan yang dimaksud kondisi pertumbuhan tinggi ialah banyaknya peminat kopi di Indonesia karena kafein yang dapat meningkatkan stamina, menurunkan resiko munculnya diabetes dan sudah menjadi budaya bagi masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi kopi, dimana adanya hubungan dengan analisis SWOT pada faktor ini ialah semakin meningkatnya peminat kopi di setiap tahunnya. Maka dari itu hasil dari kuadran SWOT menempati pada kuadran 1, taktik yang diberikan ialah “Progresif”, yang di maksud progresif ini bahwa kondisi perusahaan yang berpeluang dalam bisnis kopi, karena mempunyai biji kopi yang berkualitas dan ciri khas pada rasa gurih yang di tarik (*mix*) sebelum di sajikan. Tidak menutup kemungkinan bila ingin menduduki pangsa pasar tinggi perlu memperbaiki pada faktor kelemahan dan ancaman, dimana yang perlu di perhatikan ialah varian pada menu, stabilitas pada ciri khas rasa gurihnya, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, mencari investor untuk menambahkan operasinal pada promosi, menyediakan pembayaran elektronik, mengikuti banyaknya promosi pada social media dan event besar yang memiliki daya tarik penjualan dan juga membuka usaha *frainches* Kedai X pada PT. XYZ. Jadi hasil antara kuadran SWOT dan *boston consulting group* (BCG) ini sudah sesuai.

V. KESIMPULAN

Pada hasil akhir analisis strategi promosi kopi tarik untuk meningkatkan volume penjualan pada divisi promosi di PT. XYZ sebagai berikut. pada matrik SWOT mengusulkan meningkatkan kualitas SDM, memberikan ciri khas produk, mencari investor untuk menambahkan operasinal pada promosi, untuk lebih sering lagi mengikuti kegiatan promosi, promosi yang tepat sasaran sehingga efektif, memberikan pelayanan dibutuhkan oleh konsumen, memberikan ciri khas pada produk. Sedangkan untuk grafik SWOT mengartikan bahwa posisi perusahaan membuktikan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi taktik yang diberikan ialah “Progresif”, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap. Sehingga benar-benar dimungkinkan untuk terus menjalankan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Dari data yang di dapat kemudian diolah pada grafik *boston consulting group* (BCG) dapat disimpulkan bahwa posisi perusahaan saat ini menghadapi pangsa pasar rendah sedangkan kondisi pertumbuhan tinggi. Untuk meningkatkan volume penjualan perlu dengan mengetahui posisi di pasar saat ini maka perusahaan dapat mengambil langkah prioritas yang dapat di wujudkan untuk memperbaiki sektor yang perlu perhatian lebih yaitu melakukan promosi secara intensif guna menarik konsumen, perbaikan kinerja karyawan guna meningkatkan kualitas SDM, dengan begitu *trek record* perusahaan dapat dilihat oleh permintaan konsumen, meningkatkan stabilitas kualitas, perusahaan harus lebih berani dalam membuka mitra *franchise* kepada masyarakat guna mempermudah promosi dan peningkatan penjualan.

PUSTAKA

- Ade, ni luh desi, IGA Oka Suryawardani, dan I. Dewa Gede Raka Sarjana, (2016). Strategi pemasaran kopi pada perusahaan kopi Banyuwatis. Jurnal agribisnis dan agrowisata, Universitas Udayana. Denpasar.
- Akbar, enriko (2014). Analisis strategi pemasaran Sarinira Hot chocolate dengan metode BCG (boston consuling group), SWOT dan Benchmarking studi kasus : CV.Sari Nira Nusantara. Naskah publikasi teknik industri, Universitas muhammadiyah. Surakarta.
- Anni. L, Wennadi. L.Y, Udaya. J, 2013, Manajemen Strategik. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Dwi rosadi, santi. (2018). Perencanaan strategi pemasaran melalui metode SWOT dan BCG pada LBB Sony sugema Mojokerto. The Journal of Business and Management, Universitas indonesia majapahati. Mojokerto.
- Ginting ,ronaldo, Manik (2018). identifikasi strategi perusahaan menggunakan analisis SWOT dan matrik BCG pada PT. Taman Wisata candi borobudur, prambanan dan ratu boko. Laporan kuliah lapangan, Universitas pembangunan nasional "veteran". Yogyakarta.
- Haltofová, P., & Štěpánková, P. (2014). An Application of the Boston Matrix within Financial Analysis of NGOs. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 147, 56-63.
- Latifa, N. H., & Rochdiani, D. (2019). Kajian Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi KADAKA Cafeteria di Kota Bandung. Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Padjadjaran, 4(1).
- Ishola, F. A., Olatunji, O. O., Ayo, O. O., Akinlabi, S. A., Adedeji, P. A., & Inegbenebor, A. O. (2019). Sustainable Nuclear Energy Exploration in Nigeria—A SWOT Analysis. Procedia Manufacturing, 35, 1165-1171.
- Kotler, Philip dan keller. 2012. Manajemen pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Dang, V. L., & Yeo, G. T. (2017). A competitive strategic position analysis of major container ports in Southeast Asia. The Asian Journal of Shipping and Logistics, 33(1), 19-25.
- Marcello, pasquale, Tani, A., Tartiu, V. E., & Imbriani, C. (2020). Towards a sustainable forest-based bioeconomy in Italy Findings from a SWOT analysis. Bioeconomy in Transition Research Group, Unit elma Sapienza University of Rome, Italy.
- Novalia (2019), lima jenis kopi terbaik di indonesia. artikel komoditas, seputar forex. Jakarta
- Prasetyo, yogi wahyu (2016), *Perumusan strategi bisnis perusahaan menggunakan Boston consulting group (BCG) dan Matriks Towns-K*. Jurnal Administrasi bisnis, Universitas Brawijaya. Malang.
- Rangkuti, Freddy. 2013. Analisis SWOT teknik membelah kasus bisnis, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, herlina, adib sultan (2019). Strategi Pengembangan Model Bisnis Zavair Scraves dengan Menggunakan Pendekatan BCG Matrix. Jurnal ilmu manajemen dan bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Setyorini, endah. 2017. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada paradiso furniture kediri. Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pasundan. Pedoman skripsi, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategu pemasaran, edisi 4. Yogyakarta : ANDI.
- Wahyuandari, weni. (2013). Analisis matrik *Boston Consulting Group* (BCG) terhadap portofolio produk guna perencanaan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan. Jurnal Universitas Tulungagung. Tulungagung.
- Wulan, sapmaya (2011). Analisis strategi bersaing penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT Cemerlang motor lestari di Bandar lampung. Jurnal manajemen dan bisnis, Universitas bandar lampung. Lampung.
- Yulianti, naugi. (2017). analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan lapis bogor sangkuriang pada PT Agrinesia raya Bogor Jawa Barat. Jurnal online mahasiswa bidang manajemen, Universitas pakuan. Bogor.

Yusuf, adi, Rukmi, H. S., & Kurniawan, D. (2015). Usulan Strategi Perusahaan CV Kurnia Jaya Menggunakan Matriks Perumusan Strategi. Jurnal Teknik Industri, Institut Teknologi Nasional. Bandung.