

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE SWOT DAN BCG DI PT. XYZ

Tiara Nindya Laksana¹⁾, Minto Waluyo²⁾

^{1, 2)} Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

e-mail: tiaranindya1611@gmail.com¹⁾, mintow.ti@upnjatim.ac.id²⁾

ABSTRAK

Analisis strategi pemasaran sangatlah penting untuk setiap perusahaan agar dapat bersaing dengan competitor-competitor yang ada. PT. XYZ adalah perusahaan furniture yang memproduksi berbagai jenis perabotan berbahan dasar kayu. Kayu yang sering digunakan ada-lah kayu Medium Density Fibreboard (MDF) untuk membuat meja dan lemari. Permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah mempunyai beberapa produk yang dalam 3 tahun terakhir ini mengalami stagnan penjualan atau bisa dikatakan tidak ada perubahan/peningkatan penjualan, yaitu kitchen set dan meja TV. Tujuan penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat (SWOT) dan Boston Consulting Group (BCG) di PT. XYZ. SWOT adalah alat untuk menganalisis suatu kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal. Boston Consulting Group merupakan alat untuk posisi perusahaan dengan mempertimbangkan nilai pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar. Hasil perhitungan didapatkan untuk metode SWOT produk meja TV dan kitchen set dari PT. XYZ berada di kuadran I, maka posisi ini membuktikan bahwa produk tersebut sudah mantap untuk dipasarkan. Sedangkan untuk BCG, kedua produk tersebut berada di kuadran anjing (dog) dimana pada kondisi perusahaan menghadapi pangsa pasar rendah dan kondisi pertumbuhan pasar yang rendah.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, SWOT, Boston Consulting Group

ABSTRACT

Analysis of marketing strategies is very important for every company to be able to compete with existing competitors. PT. XYZ is a furniture company that manufactures various types of furniture made from wood. The wood that is often used is Medium Density Fibreboard (MDF) wood for making tables and cabinets. The problem faced by the company is to have several products that in the last 3 years experienced sales stagnation or it can be said there is no change / increase in sales, namely kitchen sets and TV tables. The research objective was to analyze the marketing strategy by using the methods of Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) and the Boston Consulting Group (BCG) at PT. XYZ SWOT is a tool to analyze a company's strengths and weaknesses as well as opportunities and threats from external factors. The Boston Consulting Group is a tool for the company's position by considering the value of relative market share and the rate of market growth. Calculation results obtained for the SWOT method of TV table products and kitchen sets from PT. XYZ is in quadrant I, then this position proves that the product is stable to be marketed. As for BCG, the two products are in the dog quadrant where the company faces a low market share and low market growth conditions.

Key Words: Marketing Strategy, SWOT, Boston Consulting Group

I. PENDAHULUAN

PT. XYZ adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang furniture di mana perusahaan tersebut memproduksi berbagai jenis perabotan rumah tangga, seperti almari, meja, kursi, kitchen set, dan lain-lain. Awalnya perusahaan ini adalah perusahaan dibidang desain interior, melalui pengalaman dibidang desain interior tersebut PT. XYZ mampu mendirikan perusahaan dibidang industri furniture. Produk yang dihasilkan dari PT. XYZ ini tidak lah seperti produk furniture yang sering kita jumpai. Produk furniture dari perusahaan ini bentuknya lebih elegan, modern, minimalis, dan inovatif. Jadi, target produk yang dituju oleh PT. XYZ ini adalah untuk masyarakat menengah ke atas, atau dapat dikatakan pangsa pasar dari PT. XYZ ini untuk masyarakat yang berpendapatan menengah ke atas.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah PT. XYZ mempunyai beberapa produk yang dalam 3 tahun terakhir ini mengalami stagnan penjualan atau bisa dikatakan tidak ada perubahan/peningkatan penjualan, yaitu kitchen set dan meja TV. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan manajemen pemasaran yang baik serta strategi pemasaran yang tepat agar suatu industry dapat bertahan (Untari et al., 2018). Dengan adanya permasalahan tersebut, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan pasar.

SWOT adalah alat untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, peluang pasarnya, serta ancaman dari faktor eksternal yang akan menimpanya di masa depannya. Sedangkan BCG merupakan singkatan dari *Boston Consulting Group*, yaitu metode untuk mengetahui posisi perusahaan dengan mempertimbangkan pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar (Aini, 2020).

Kedua alat ini sangat cocok sebagai alat analisis strategi pemasaran apapun. Berdasarkan permasalahan di atas, muncul harapan agar alternatif strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT, sehingga didapatkan bahwa PT. XYZ ini berada diposisi kuadran mana yang akhirnya dapat menjadi pedoman untuk menjalani bisnisnya. Selanjutnya, dapat mengetahui posisi perusahaan berada di kuadran mana dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar dengan menggunakan metode BCG. Lalu, analisis SWOT dari PT. XYZ ini nantinya akan disandingkan/digabungkan dengan matriks *Boston Consulting Group* (BCG) untuk menentukan hubungan antara matriks siklus hidup produk BCG dan matriks kuadran SWOT. BCG digunakan karena matrik ini merupakan alat bantu yang cukup valid dalam pengambilan keputusan dalam sebuah perusahaan (Wahyuningsih, 2020). BCG matrik sendiri merupakan alat perencanaan yang telah banyak digunakan pada penelitian sebelumnya diantaranya Puteri (2019) dan Yahya et al. (2020) yang menggunakan matrik ini untuk mengembangkan strategi perusahaan. Sedangkan penggabungan SWOT dan Matriks BCG juga telah banyak digunakan pada penelitian sebelumnya diantaranya Mulyana (2017), Subhan dan Pertiwi (2017) dan Pratama (2020) yang menggunakan SWOT dan BCG untuk melakukan analisis strategi pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen

Beberapa ahli mendefinisikan pengertian manajemen berbeda-beda. Secara umum manajemen dapat diartikan suatu rangkaian proses mengkoordinasi dengan tujuan melakukan perencanaan dari suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan di awal (Djafri, 2017). Sedangkan menurut Lazwardi (2017) manajemen merupakan suatu ilmu yang berisi aktivitas perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*) dalam menyelesaikan segala urusan dengan memanfaatkan semua sumber daya yang ada. Tujuan dari manajemen adalah

menyadarkan bagaimana berbagai pihak dengan perspektif yang berbeda mampu mengelola, membina, mengurus, menata, melaksanakan, mengkoordinasi, dan memimpin suatu institusi, organisasi (Pananrangi, 2017).

B. Strategi

Menurut Chandler dalam Purwanti (2019) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Selain pengertian strategi yang dijelaskan sebelumnya, juga terdapat beberapa pengertian strategi menurut para ahli. Definisi strategi sendiri merupakan suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing dibandingkan dengan pesaingnya yang memberikan respon terhadap faktor eksternal dan internal berdasarkan sudut pandang dari apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan yang mempengaruhi organisasi untuk kekuatan motivasi bagi stakeholder (Sari, 2019).

C. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dalam Widiawati (2019), Strategi pemasaran merupakan strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Selain definisi di atas pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai titik tolak untuk berhasilnya produksi secara besar-besaran dan merupakan sarana yang berhubungan dengan konsumen (Untari et al., 2018). Sedangkan menurut Untari dan Fajariana (2018) strategi pemasaran merupakan angkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam pasar. Untuk memenuhi kepuasan konsumen diperlukan strategi pemasaran yang ditransformasikan menjadi program pemasaran (Budisetyorini, 2017). Sebagai himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan guna mencapai pasar sasaran dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan dalam situasi persaingan tertentu.

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk perencanaan strategis dalam organisasi (Susilowati et al., 2020). Hal ini dapat digunakan secara efektif untuk membangun strategi organisasi dan strategi kompetitif. Sesuai dengan pendekatan sistem, organisasi adalah keutuhan yang interaksi dengan lingkungan mereka dan terdiri dari berbagai sub-sistem. Dalam pengertian ini, sebuah organisasi ada di dua lingkungan, satu berada dalam dirinya sendiri dan yang lainnya berada di luar. Ini adalah kebutuhan untuk menganalisis lingkungan ini untuk manajemen strategis pramal. Proses ini memeriksa organisasi dan lingkungannya disebut Analisis SWOT.

SWOT adalah :“singkatan dari lingkungan internal strengths dan weaknesses serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis”. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*). Terdapat empat alternatif bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran produknya. Alternatif-alternatif strategi pemasaran tersebut antara lain (Tyas dan Chrisnawahyudi, 2017):

- 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.
- b. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada.
- c. Strategi ST (*Strength-Threat*), Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari ancaman jika keadaan memungkinkan atau meminimumkan an-caman eksternal yang dihadapi.

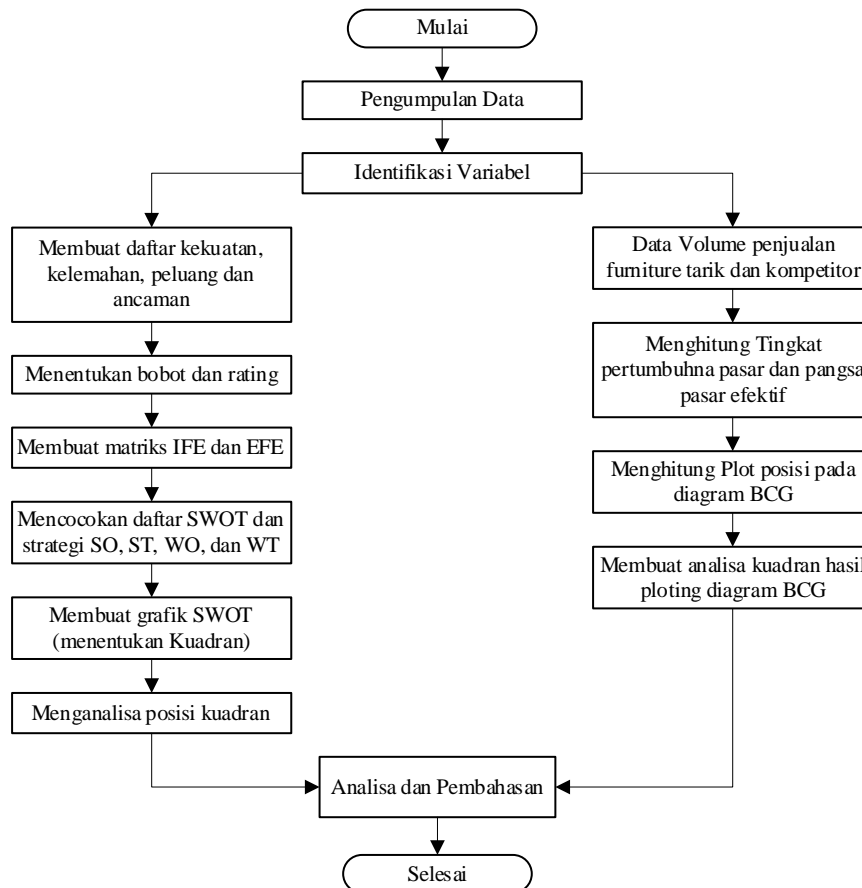
- d. Strategi WT (*Weakness-Threat*), Posisi ini sangat menyulitkan perusahaan , akan tetapi tidak menutup kemung-kinan bagi perusahaan untuk mengatasi posisi yang menyulitkan ini.

E. *Metode Boston Consulting Group (BCG) Matrik*

BCG Matrik adalah sebuah portofolio model perencanaan yang merupakan alat analisis untuk mengetahui posisi bersaing perusahaan yang dikembangkan oleh konsultan terkemuka yaitu *Boston Consulting group* (Respati, 2018). Metode ini dapat menentukan pangsa pasar yang dapat dikembangkan, dipertahankan untuk kepentingan bisnis perusahaan. Matrik pertumbuhan pangsa pasar dibagi dalam 4 kotak yang menunjukkan jenis kegiatan yang berbeda. Posisi pangsa pasar relatif diletakan pada sumbu X di BCG matrik. Titik tengah dari sumbu X bernilai 0.5, sumbu Y dipakai untuk tingkat pertumbuhan penjual industri dalam persentase antara -20 sampai +20 persen. Dengan 0.0 yang menjadi titik tengah. Angka-angka pada sumbu X dan Y diatas sering digunakan, akan tetapi untuk perusahaan tertentu pada kondisi dan situasi tertentu angka-angka itu dapat diubah disesuaikan dengan kebutuhan, misalnya karena perubahan standar industri atau perubahan situasi ekonomi.

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 MEJA TV PT. XYZ

No	Key Success Factors Produk Meja TV
Kekuatan	
1	Fleksibilitas desain sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen
2	Produk merupakan produk sendiri
3	Ditujukan untuk masyarakat menengah ke atas
Kelemahan	
1	Promosi produk kurang aktif
2	Banyak masyarakat yang belum mengenal produk ini
3	Tidak menggunakan bahan baku dari kayu jati dan sejenisnya
Peluang	
1	Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk <i>furniture</i>
2	Meningkatnya pertumbuhan penduduk
3	Meningkatnya minat masyarakat terhadap hunian baru
Ancaman	
1	Banyaknya pesaing di industri <i>furniture</i>
2	Harga bahan baku yang fluktuatif
3	Promosi pesaing yang lebih menarik

Sumber : Data Primer Perusahaan

TABEL II
KEY SUCCESS FACTORS PRODUK KITCHEN SET PT. XYZ

No	Key Success Factors Produk Kitchen Set
Kekuatan	
1	Produk <i>modern</i> dan minimalis
2	Produk merupakan produk sendiri
3	Ditujukan untuk masyarakat menengah ke atas
Kelemahan	
1	Promosi produk kurang aktif
2	Banyak masyarakat yang belum mengenal produk ini
3	Tidak menggunakan bahan baku dari kayu jati dan sejenisnya
Peluang	
1	Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk <i>furniture</i>
2	Meningkatnya pertumbuhan penduduk
3	Meningkatnya minat masyarakat terhadap hunian baru
Ancaman	
1	Banyaknya pesaing di industri <i>furniture</i>
2	Harga bahan baku yang fluktuatif
3	Promosi pesaing yang lebih menarik

Sumber : Data Primer Perusahaan

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 III
MODEL MATRIKS IFE PRODUK MEJA TV

No	Key Internal Factors	Bobot	Rating	Value
Kekuatan				
1	Fleksibilitas desain sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen	0,20	4	0,80
2	Produk merupakan produk sendiri	0,20	4	0,80
3	Ditujukan untuk masyarakat menengah ke atas	0,20	4	0,80
Total		0,60		2,40
Kelemahan				
1	Promosi produk kurang aktif	0,15	2	0,30

2	Banyak masyarakat yang belum mengenal produk ini	0,15	2	0,30
3	Tidak menggunakan bahan baku dari kayu jati dan sejenisnya	0,10	3	0,30
Total		0,40		0,90
TOTAL		1,00		3,30

Sumber : Data Primer Diolah

TABEL 4 MODEL MATRIKS IFE PRODUK *KITCHEN SET*

No	Key Internal Factors	Bobot	Rating	Value
Kekuatan				
1	Produk <i>modern</i> dan minimalis	0,20	4	0,80
2	Produk merupakan produk sendiri	0,20	4	0,80
3	Ditujukan untuk masyarakat menengah ke atas	0,20	4	0,80
Total		0,60		2,40
Kelemahan				
1	Promosi produk kurang aktif	0,15	2	0,30
2	Banyak masyarakat yang belum mengenal produk ini	0,15	3	0,45
3	Tidak menggunakan bahan baku dari kayu jati dan sejenisnya	0,10	3	0,30
Total		0,40		1,05
TOTAL		1,00		3,45

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 produk Meja TV dan *Kitchen Set* :

TABEL V
MODEL MATRIKS EFE PRODUK MEJA TV

No	Key Internal Factors	Bobot	Rating	Value
Peluang				
1	Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk <i>furniture</i>	0,20	4	0,80
2	Meningkatnya pertumbuhan penduduk	0,20	4	0,80
3	Meningkatnya minat masyarakat terhadap hunian baru	0,20	4	0,80
Total		0,60		2,40
Ancaman				
1	Banyaknya pesaing di industri <i>furniture</i>	0,20	4	0,80
2	Harga bahan baku yang fluktuatif	0,10	3	0,30
3	Promosi pesaing yang lebih menarik	0,10	4	0,40
Total		0,40		1,50
TOTAL		1,00		3,90

Sumber : Data Primer Diolah

TABEL VI
MODEL MATRIKS EFE PRODUK *KITCHEN SET*

No	Key Internal Factors	Bobot	Rating	Value
Peluang				
1	Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk <i>furniture</i>	0,20	4	0,80
2	Meningkatnya pertumbuhan penduduk	0,15	4	0,60
3	Meningkatnya minat masyarakat terhadap hunian baru	0,20	4	0,80
Total		0,55		2,20
Ancaman				
1	Banyaknya pesaing di industri <i>furniture</i>	0,20	4	0,80
2	Harga bahan baku yang fluktuatif	0,15	3	0,45
3	Promosi pesaing yang lebih menarik	0,10	4	0,40
Total		0,45		1,65
TOTAL		1,00		3,85

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 VII
MODEL MATRIKS IFAS/EFAS PRODUK MEJA TV

IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fleksibilitas desain sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen 2. Produk merupakan produk sendiri 3. Ditujukan untuk masyarakat menengah ke atas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi produk kurang aktif 2. Banyak masyarakat yang belum mengenal produk ini 3. Tidak menggunakan bahan baku dari kayu jati dan sejenisnya
EFAS	Opportunities (O)	Strategi WO
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk <i>furniture</i> 2. Meningkatnya pertumbuhan penduduk 3. Meningkatnya minat masyarakat terhadap hunian baru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadikan konsep <i>modern</i> dan minimalis <i>icon</i> produk 2. Melakukan promosi di tempat yang <i>high class</i> (seperti mall, dsb) 3. Memperbanyak katalog produk
	Threats (T)	Strategi ST
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing di industri <i>furniture</i> 2. Harga bahan baku yang fluktuatif 3. Promosi pesaing yang lebih menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekrut tenaga ahli dalam bidang desain dan pemasaran 2. Menyasar industri <i>property</i> bonafit degan menawarkan produk sejenis dengan harga terjangkau berstandar ISO dan SNI 3. MoU dengan pemilik perusahaan yang terkait bahan baku utama dan pendukung

Sumber : Data Primer Diolah

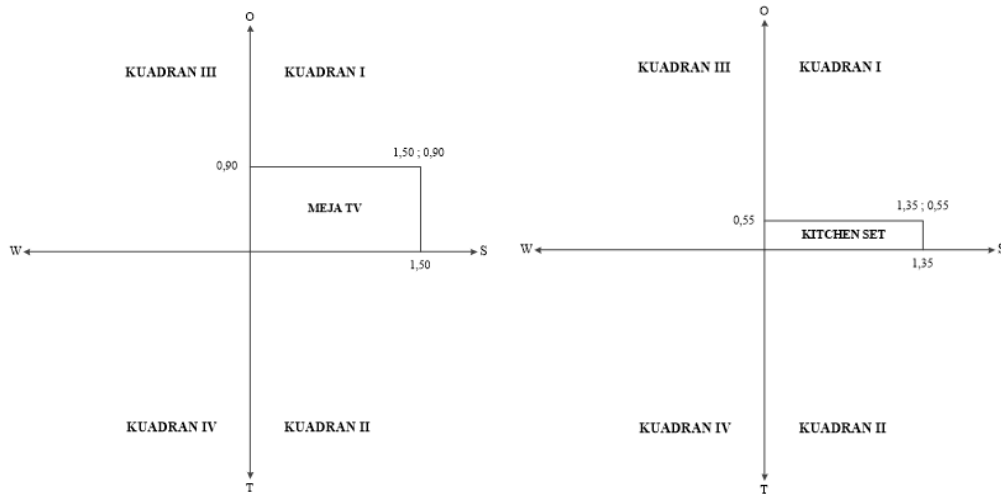
TABEL VIII
MODEL MATRIKS IFAS/EFAS PRODUK *KITCHEN SET*

IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk <i>modern</i> dan minimalis 2. Produk merupakan produk sendiri 3. Ditujukan untuk masyarakat menengah ke atas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi produk kurang aktif 2. Banyak masyarakat yang belum mengenal produk ini 3. Tidak menggunakan bahan baku dari kayu jati dan sejenisnya
EFAS	Opportunities (O)	Strategi WO
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk <i>furniture</i> 2. Meningkatnya pertumbuhan penduduk 3. Meningkatnya minat masyarakat terhadap hunian baru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadikan konsep <i>modern</i> dan minimalis <i>icon</i> produk 2. Melakukan promosi di tempat yang <i>high class</i> (seperti mall, dsb) 3. Membuat katalog produk
	Threats (T)	Strategi ST
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing di industri <i>furniture</i> 2. Harga bahan baku yang fluktuatif 3. Promosi pesaing yang lebih menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekrut tenaga ahli dalam bidang desain dan pemasaran 2. Menyasar industri <i>property</i> bonafit degan menawarkan produk sejenis dengan harga terjangkau berstandar ISO dan SNI 3. MoU dengan pemilik perusahaan yang terkait bahan baku utama dan pendukung

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 2. Matriks Kuadran Swot Produk Meja Tv Dan *Kitchen Set*

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan matriks kuadran SWOT di atas, produk meja TV dan *kitchen set* berada pada kuadran I (positif, positif). Posisi ini membuktikan bahwa kedua produk tersebut sudah mantap untuk dipasarkan. Maka, strategi yang diberikan yaitu perusahaan ini harus lebih meningkatkan pemasaran, seperti menyebarkan brosur, mengikuti pameran *furniture*, menjalin kerja sama dengan perusahaan yang membutuhkan produk terkait, dll

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 *kitchen set* dan meja TV. Berikut ini adalah tabel data penjualan produk *kitchen set* dan meja TV di PT. XYZ.

TABEL IX
PENJUALAN PRODUK MEJA TV DAN *KITCHEN SET* PADA TAHUN 2017-2019

Tahun	<i>Kitchen Set</i>	Meja TV
2017	67	123
2018	70	132
2019	68	128

Sumber: Data Sekunder Perusahaan

TABEL X
PENJUALAN PRODUK MEJA TV DAN *KITCHEN SET* DI PERUSAHAAN KOMPETITOR

	<i>Kitchen Set</i>	Meja TV
2017	147	236
2018	176	258
2019	184	282

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

1. Mengumpulkan data volume penjualan tahunan produk perusahaan dan kompetitor dapat dilihat di tabel 9 dan tabel 10.
2. Menghitung tingkat pertumbuhan pasar tiap produk.

a. PT. XYZ

- $$\begin{aligned} \text{Market Growth Rate Kitchen Set} &= \frac{\text{penjualan th 2019} - \text{penjualan th 2018}}{\text{penjualan th 2018}} \times 100\% \\ &= \frac{68 - 70}{70} \times 100\% \\ &= -2,86\% \end{aligned}$$

- $$\begin{aligned} \text{Market Growth Rate Meja TV} &= \frac{\text{penjualan th 2019} - \text{penjualan th 2018}}{\text{penjualan th 2018}} \times 100\% \\ &= \frac{128 - 132}{132} \times 100\% \\ &= -3,03\% \end{aligned}$$

b. Perusahaan Kompetitor

- $$\begin{aligned} \text{Market Growth Rate KS} &= \frac{\text{penjualan th 2019} - \text{penjualan th 2018}}{\text{penjualan th 2018}} \times 100\% \\ &= \frac{184 - 176}{176} \times 100\% \\ &= 5,68\% \end{aligned}$$

- $$\begin{aligned} \text{Market Growth Rate MTV} &= \frac{\text{penjualan th 2019} - \text{penjualan th 2018}}{\text{penjualan th 2018}} \times 100\% \\ &= \frac{282 - 258}{258} \times 100\% \\ &= 9,3\% \end{aligned}$$

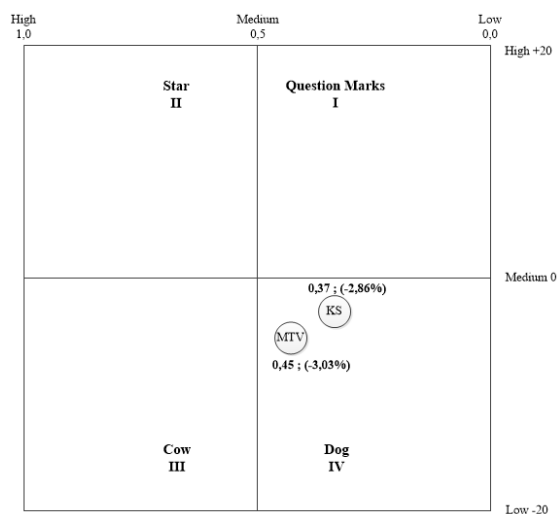
3. Menghitung pangsa pasar relatif

Berikut ini adalah perhitungan pangsa pasar relatif tiap produk :

$$\begin{aligned} \text{Relative Market Share KS} &= \frac{\text{volume penjualan th 2019}}{\text{volume penjualan pesaing pokok th 2019}} \\ &= \frac{68}{184} \\ &= 0,37 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Relative Market Share MTV} &= \frac{\text{volume penjualan th 2019}}{\text{volume penjualan pesaing pokok th 2019}} \\ &= \frac{128}{282} \\ &= 0,45 \end{aligned}$$

4. Membuat plot pangsa pasar pada matriks kuadran BCG



Gambar 3. Matriks Bcg Produk Meja Tv Dan *Kitchen Set*

Dari matriks di atas terlihat bahwa produk *kitchen set* dan meja TV PT. XYZ berada pada posisi *dog* (anjing) yang berarti pangsa pasar relatifnya rendah dan tingkat pertumbuhannya rendah. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan analisis yang lebih mendalam dari kedua produk tersebut untuk memastikan bahwa produk tersebut layak/tidak untuk dipasarkan. Maka dari itu, strategi yang dibutuhkan untuk perusahaan ini, sebaiknya perusahaan ini membuat peramalan permintaan agar mengetahui bagaimana permintaan produk tersebut di lingkungan masyarakat, sehingga tidak membuang modal. Selanjutnya, perusahaan ini harus memperbanyak katalog produk dan memperbanyak agen pemasaran.

C. Pembahasan

• Analisis SWOT

Dari metode SWOT di dapatkan hasil berupa strategi usulan SO, ST, WO, WT dari produk meja TV dan *kitchen set* sebagai berikut :

- Strategi *Strength – Opportunity* bahwa perusahaan harus lebih menstandarkan kualitas bahan baku, dan lebih sering melakukan peramalan permintaan produk agar dapat memenuhi target perusahaan.
- Strategi *Stretegi – Threat* bahwa perusahaan dapat merekrut tenaga ahli dalam bidang desain dan pemasaran, menysasar industri *property* bonafit dengan menawarkan produk sejenis dengan harga terjangkau dan bersaing yang berstandar ISO dan SNI, serta melakukan MoU dengan pemilik perusahaan yang terkait bahan baku utama dan pendukung.
- Strategi *Weakness – Opportunity* bahwa perusahaan dapat menjadikan konsep *modern* dan minimalis sebagai *icon* produk, melakukan promosi ditempat yang *high class*, dan memperbanyak katalog produk.
- Stretagi *Weakness – Threat* bahwa perusahaan dapat melakukan strategi seperti melakukan promosi melalui media sosial (Instagram, web, dll), melakukan promosi secara langsung (mengikuti pameran, dll), dan mempertahankan kualitas produk.

Berdasarkan dari hasil grafik SWOT di atas, produk meja TV dan *kitchen set* menempati kuadran I dengan titik 1,50 ; 0,90 untuk meja TV, dan titik 1,35 ; 0,55 untuk *kitchen set* yang mengartikan posisi ini membuktikan bahwa produk tersebut sangat kuat dan berpeluang. Karena produk meja TV dan *kitchen set* ini dapat dikatakan sudah bagus dalam segi *output* dan tidak jauh beda dengan produk dari pesaing yang telah ditentukan oleh manajer perusahaan, yaitu Pro Design. Dan produk dari PT. XYZ ini melakukan tujuh kali pengecekan/*finishing*. Jadi, produk meja TV dan *kitchen set* dari PT. XYZ cocok berada di kuadran I. Posisi ini membuktikan bahwa kedua produk tersebut sudah mantap untuk dipasarkan. Maka, strategi yang diberikan yaitu perusahaan ini harus lebih meningkatkan pemasaran, seperti menyebarkan brosur, mengikuti pameran *furniture*, menjalin kerja sama dengan perusahaan yang membutuhkan produk terkait, dll.

• *Boston Consulting Group* (BCG)

Setelah mendapatkan usulan strategi dan kuadran pada grafik SWOT, kemudian di kaji lebih lagi dengan menggunakan *Boston Consulting Group* (BCG) untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar perusahaan. berdasarkan hasil perhitungan BCG di atas, PT. XYZ memiliki total penjualan di tahun 2019 sebesar 68 unit untuk *kitchen set* dan 128 unit untuk meja TV. Penjualan produk *kitchen set* ini lebih sedikit karena dalam 1 rumah hanya diperlukan 1 *kitchen set* berbeda dengan meja TV, dalam 1 rumah bisa membutuhkan lebih dari 1 meja TV. Apalagi sekarang meja TV banyak yang memfungsikannya sebagai tempat meja hiasan, bukan lagi meja TV.

Produk meja TV pada PT. XYZ mempunyai tingkat pertumbuhan pasar yang bernilai -3,03% yang berarti produk meja TV pada PT. XYZ ini mengalami penurunan sebesar

3,03%. Sedangkan produk *kitchen set* pada PT. XYZ mempunyai tingkat pertumbuhan pasar yang bernilai -2,86% yang berarti produk *kitchen set* pada PT. XYZ ini mengalami penurunan sebesar 2,86%. Selanjutnya untuk pangsa pasar relatif produk meja TV PT. XYZ bernilai 0,45. Sedangkan untuk pangsa pasar relatif produk *kitchen set* PT. XYZ bernilai 0,37. Hal ini menunjukkan bahwa kedua produk tersebut memiliki pangsa pasar relatif yang rendah, karena berada kurang dari 0,50.

Dari hasil perhitungan metode *Boston Consulting Group* (BCG), di dapatkan hasil kuadran bahwa posisi produk meja TV dan *kitchen set* pada PT. XYZ berada di kuadran anjing (*dog*) dimana pada kondisi perusahaan menghadapi pangsa pasar rendah dan kondisi pertumbuhan pasar yang rendah. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan analisis yang lebih mendalam dari kedua produk tersebut untuk memastikan bahwa produk tersebut layak/tidak untuk dipasarkan. Maka dari itu, strategi yang dibutuhkan untuk perusahaan ini, sebaiknya perusahaan ini membuat peramalan permintaan agar mengetahui bagaimana permintaan produk tersebut di lingkungan masyarakat, sehingga tidak membuang modal. Selanjutnya, perusahaan ini harus memperbanyak katalog produk dan memperbanyak agen pemasaran.

Berdasarkan hasil SWOT, kedua produk PT. XYZ berada pada posisi kuadran I, yaitu produknya dalam kondisi mantap dan mempunyai pesaing yang mantap. Sedangkan dalam kuadran BCG, perusahaan ini berada pada posisi kuadran anjing (*dog*). Hal ini dikarenakan perusahaan PT. XYZ masih merupakan perusahaan kecil, dan hanya mempunyai tenaga kerja berjumlah 20 orang. Tetapi *outputnya* sudah mampu bersaing dengan pesaing yang telah ditentukan oleh manajer perusahaan, yaitu Pro Design. Jadi, jika dihubungkan, kuadran SWOT dan kuadran BCG tidak cocok. Hal ini disebabkan karena di tahun 2017 pertumbuhan ekonomi di Indonesia mencapai 5,07%. Daya beli masyarakat terhambat karena adanya kenaikan tarif listrik di Indonesia. Sebab, sebanyak 18,7 juta rumah tangga pengguna listrik bertegangan 900 Volt tidak lagi mendapatkan subsidi dari pemerintah, sehingga mereka harus membayar biaya listrik lebih mahal daripada tahun sebelumnya. Bahkan kenaikan biaya listrik bisa lebih dari dua kali lipat. Maka dari itu, masyarakat lebih menghemat uang untuk kebutuhan sehari-hari mereka dibandingkan untuk membeli perabotan rumah tangga, terutama *furniture*. Begitupun dengan tahun 2019. Di tahun 2019, pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2018 yang mencapai 5,17%, di tahun 2019 mencapai 5,02%. Salah satu penyebabnya adalah pertumbuhan sektor industri pengolahan yang melemah. Sehingga permintaan barang ke Indonesia menurun.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari metode SWOT, dapat diambil kesimpulan bahwa produk meja TV dan *kitchen set* dari PT. XYZ berada di kuadran I. Posisi ini membuktikan bahwa kedua produk tersebut sudah mantap untuk dipasarkan. Maka, strategi yang diberikan yaitu perusahaan ini harus lebih meningkatkan pemasaran, seperti menyebarkan brosur, mengikuti pameran *furniture*, menjalin kerja sama dengan perusahaan yang membutuhkan produk terkait, dll.

Dari hasil perhitungan metode *Boston Consulting Group* (BCG), dapat disimpulkan bahwa produk meja TV dan *kitchen set* pada PT. XYZ berada di kuadran anjing (*dog*) dimana pada kondisi perusahaan menghadapi pangsa pasar rendah dan kondisi pertumbuhan pasar yang rendah. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan analisis yang lebih mendalam dari kedua produk tersebut untuk memastikan bahwa produk tersebut layak/tidak untuk dipasarkan. Maka dari itu, strategi yang dibutuhkan untuk perusahaan ini, sebaiknya perusahaan ini membuat per-amalan permintaan agar mengetahui bagaimana permintaan produk tersebut di lingkungan masyarakat, sehingga tidak membuang modal. Selanjutnya, perusahaan ini harus memperbanyak katalog produk dan memperbanyak agen pemasaran.

PUSTAKA

- Aini, R. (2020). *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Metode Analisis Matrik BCG*
- Budisetyorini, B., Kandahsari, D., & Sarasvati, I. A. M. P. (2017). STRATEGI DAYA SAING WISATA KOTA TUA JAKARTA. *Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1-16.
- Djafri, N. (2017). *Manajemen Kepemimpinan Kepala Sekolah:(Pengetahuan Manajemen, Efektivitas, Kemandirian Keunggulan Bersaing dan Kecerdasan Emosi)*. Deepublish.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: a theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51).
- Lazwardi, D. (2017). Manajemen kurikulum sebagai pengembangan tujuan pendidikan. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 7(1), 119-125.
- Mulyana, T. (2017). Analisis Strategi Pemasaran PT. Vivo Communication Indonesia Area Garut dengan Metode Swot dan Matriks BCG. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(1), 053-065.
- Pananrangi, H. A. R., & SH, M. P. (2017). *Manajemen Pendidikan (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa
- PRATAMA, A. D. (2020). *ANALISA STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA JASA SKETSA ARIPI FRAME DENGAN METODE SWOT DAN BCG MATRIKS* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jatisampurna).
- Purwanti, I. (2019). Strategi kelompok sadar wisata dalam penguatan desa wisata. *Jisip: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(3), 101-107
- Puteri, F. S. (2019). Matriks Boston Consulting Group (BCG) sebagai dasar Perencanaan Strategi Perusahaan (Studi Kasus Pada PT. Matahari Department Store Tbk). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3), 130-135.
- Respati, A. (2018). ANALISIS MATRIKS BOSTON CONSULTING GRUP (BCG) SEPEDA MOTOR MEREK HONDA. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, 5(2), 139-152.
- Sari, H. Strategi Pengembangan Model Bisnis Online Shop Zavair Scraives dengan menggunakan pendekatan BCG Matrix. *JURNAL ILMU MANAJEMEN DAN BISNIS*, 10(2), 213-222.
- Susilowati, A., Yusuf, A., Amanda, B. F., Wahyuni, A., & Sanjaya, V. F. (2020). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing dengan Pendekatan Analisis Swot dan Metode Qspm (Studi Kasus Murbay Konveksi). *journal of admiration*, 1(3), 124-129.
- Subhan, A., & Peratiwi, M. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Metode Analisis Matrik Bcg, Swot Dan Benchmarking Pada Perusahaan Rubby Hijab. *Journal Industrial Servicess*, 3(1c).
- Tyas, S. K., & Chriswahyudi, C. (2017). PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN MATRIK IE, SWOT DAN AHP UNTUK MENDAPATKAN ALTERNATIF STRATEGI PRIORITAS. *Prosiding Semnastek*.
- Untari, S. N., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 11(2), 82-88.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Wahyuningsih, E. S. (2020). *STUDI EMPIRIS PENENTUAN MATRIK BCG (BOSTON CONSULTING GROUP) DI UD. NUANSA ALAM JEMBER* (Doctoral dissertation, Univeersitas Muhammadiyah Jember).
- Widiawati, K. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 63-74
- Yahya, I., Khatami, G., & Al Khansa, T. (2020, May). Development Strategy Analysis of Fertilizer Company Using BCG Matriks Method. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 851, No. 1, p. 012015)*. IOP Publishing