

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DETERGEN DENGAN METODE SWOT DAN BOSTON CONSULTING GROUP (BCG) DI PT. XYZ

Fitriana Shinta Devi¹⁾, Didi Samanhuji²⁾

^{1, 2)} Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

e-mail: fitrianashinta22@gmail.com¹⁾, didi4work@gmail.com²⁾

ABSTRAK

PT. XYZ merupakan salah satu perusahaan industri yang bergerak di bidang produk rumah tangga. Produk yang diproduksi oleh PT. XYZ salah satunya adalah detergen. Permasalahan yang sedang dihadapi oleh PT. XYZ adalah pada tingkat penjualan produk detergen merek x yang tidak mengalami peningkatan atau perubahan selama 4 tahun terakhir atau dapat dikatakan mengalami kondisi stagnan, Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan bisnis, terutama persaingan pada perusahaan yang memiliki produk bisnis yang sama. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan metode Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat (SWOT) dan Boston Consulting Group (BCG) di PT. XYZ. SWOT merupakan metode yang dapat digunakan untuk menentukan dan menghasilkan strategi terbaik dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari perusahaan. BCG merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan dengan mempertimbangkan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar. Dari perhitungan yang telah dilakukan, dihasilkan nilai 0.346 dan -0.291. Nilai tersebut memiliki arti bahwa diagram SWOT mengarah pada kuadran II yaitu ST (Strength-Threat). Sedangkan untuk metode BCG didapatkan bahwa posisi perusahaan berada di kuadran tanda tanya (Question Marks) hal tersebut memiliki arti bahwa perusahaan memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi akan tetapi pangsa pasarnya rendah.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, SWOT, Boston Consulting Group

ABSTRACT

PT. XYZ is an industrial company engaged in household products. One of the products produced by PT. XYZ is detergent. The problem that is being faced by PT. XYZ is at the level of sales of brand x detergent products that have not increased or changed over the last 4 years or can be said to be stagnant, so it takes a marketing strategy to face business competition, especially competition in companies that have the same business products. This study aimed to analyze the right marketing strategy using the methods of Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) and the Boston Consulting Group (BCG) at PT. XYZ. SWOT is the method that used to determine and produce the best strategy by considering the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the company. BCG is a method used to determine the position of the company by considering market growth and market share. From the calculations that have been done, the resulting values are 0.346 and -0.291. The value means that the SWOT chart leads to quadrant II i.e. ST (Strength-Threat). As for the BCG method, it is obtained that the company's position is in the quadrant of the question mark (Question Mark), this means that the company has high market growth but low market share.

Key Words: Marketing Strategy, SWOT, Boston Consulting Group

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan antar perusahaan industri menjadi sangat tinggi dan pesat. Pesatnya persaingan antar perusahaan industri ini menuntut perusahaan lain untuk bersaing secara ketat. Persaingan itulah yang membuat beberapa perusahaan industri harus memiliki strategi dan tujuan untuk meraih target yang diinginkan, agar perusahaan dapat mengungguli perusahaan kompetitor yang memiliki produk bisnis sejenis. PT. XYZ adalah salah satu perusahaan industri yang bergerak di bidang produksi kebutuhan rumah tangga. Produk-produk rumah tangga yang dipasarkan, merupakan produk yang sudah terkenal di kalangan masyarakat di Indonesia. Salah satu produknya adalah detergen.

Permasalahan yang sedang dihadapi oleh PT. XYZ adalah mengenai tingkat penjualan detergen merk x. Pada 4 tahun terakhir, tepatnya tahun 2017, 2018, 2019 dan 2020 tingkat penjualan detergen mengalami stagnan. Stagnan merupakan kondisi dimana tidak adanya perubahan atau peningkatan penjualan secara signifikan dari suatu produk. Pihak manajemen dan peneliti telah menghitung tingkat pertumbuhan ekonomi atau tingkat penjualan dari tahun ke tahun pada detergen merk x ini, dan menemukan fakta bahwa detergen merk x mengalami kondisi stagnan. Dimana nilai presentase tingkat pertumbuhan ekonomi atau tingkat penjualan pada detergen merk x tersebut stagnan di angka 2,9% dari beberapa tahun terakhir. Hal itu menandakan bahwa tingkat penjualan tidak mengalami peningkatan atau kenaikan yang signifikan dari tahun ke tahun. Dari permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, menunjukkan bahwa PT XYZ harus segera menentukan strategi pemasaran yang tepat, agar mampu bersaing secara kompetitif dengan perusahaan kompetitor. Dengan timbulnya permasalahan dalam perusahaan tersebut maka perlu dilakukan sebuah penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat (Untari et al, 2017). Agar PT XYZ dapat meningkatkan presentase penjualan produk dan dapat menghadapi persaingan bisnis terutama dengan perusahaan yang memiliki produk usaha yang sama seperti produk detergen.

Dari penjelasan di atas, permasalahan-permasalahan tersebut dapat diselesaikan dengan menggunakan metode SWOT dan BCG (*Boston Consulting Group*). Menurut Rangkuti (2013) SWOT merupakan singkatan dari *strengths, weaknesses, opportunities* dan *threats* yang dihadapi pada dunia bisnis. SWOT adalah metode yang dapat digunakan untuk menentukan dan menghasilkan strategi pemasaran terbaik dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan, peluang pasar, faktor eksternal dan internal dari perusahaan. Sedangkan metode BCG (*Boston Consulting Group*) adalah teknik atau metode yang memiliki kegunaan untuk mengetahui posisi perusahaan dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar suatu produk dan pangsa pasar relatif suatu produk. Kedua metode tersebut sangat cocok digunakan sebagai alat analisis strategi pemasaran pada perusahaan ini. Diharapkan dengan menggunakan kedua metode tersebut, dapat memberikan solusi yang tepat bagi perusahaan untuk menentukan strategi dan kebijakan baru di era mendatang, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk detergen di PT XYZ.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran menurut Putri (2017) adalah suatu individu dan kelompok memperoleh proses sosial dan manajemen yang mereka perlukan dan inginkan dengan melakukan penukaran barang atau produk, layanan, dan nilai antara satu orang atau lebih dengan lainnya. Pemasaran sebagai salah satu departemen dalam perusahaan, memerlukan satu proses yang tertib dan berwawasan untuk berfikir tentang perencanaan pasar (Sulasih, 2020). Tujuan pemasaran untuk menjalin hubungan yang memiliki jangka panjang dan saling memuaskan semua pihak yang memiliki kepentingan yaitu pelanggan, pemasok, dan distributor agar mendapatkan dan mempertahankan referensi bisnis jangka panjang yang dimiliki oleh mereka (Abiddin et al, 2017). Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena

pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen (Anwar et al, 2017).

B. *Strategi Pemasaran Pemasaran*

Menurut (Wahjono, 2018) dalam jurnal (Zuraidah, 2021) strategi adalah keputusan yang memiliki tujuan seperti apa yang ingin diupayakan untuk dapat meraih pencapaiannya, tindakan apa yang perlu dilaksanakan, dan bagaimana langkah untuk dapat memanfaatkan sumber daya agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan atau diinginkan.

Segmentasi pasar mengacu pada teknik pembagian pasar menjadi kelompok pelanggan atau konsumen yang berbeda, hal tersebut dilakukan berdasarkan karakteristik, keinginan dan kebutuhan (Afifudin, 2013).

Strategi merupakan rencana penetapan dari suatu tujuan dan sasaran yang memiliki waktu jangka panjang dari suatu organisasi yang menggunakan tindakan dan alokasi sumber daya untuk menggapai suatu tujuan yang ingin dicapai (Purwati, 2019). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, kebijakan dan selalu memberikan keuntungan pada perusahaan (Akbar, 2015) dalam jurnal (Samsudin, 2021).

Definisi strategi menurut Chandler (1962) dalam jurnal (Lestari & Pratama, 2018) menyebutkan bahwa, "Strategi adalah tujuan jangka lama dan panjang perusahaan, juga merupakan pemanfaatan dan alokasi semua sumber daya yang diperlukan untuk dapat mencapai sebuah tujuan".

C. *Pengumpulan Data (Kuisisioner)*

Kuisisioner atau angket merupakan metode pengumpulan data berupa daftar pertanyaan, peneliti akan langsung menggunakan daftar pertanyaan tersebut untuk mendapatkan data dari sumber secara langsung melalui proses wawancara dengan responden atau memberikan pertanyaan secara tertulis.

D. *Analisis SWOT*

Menurut (Thompson, 2007) yang dikutip dalam (Gurel, 2017) mendefinisikan bahwa SWOT adalah metode yang mudah akan tetapi memiliki dampak kuat untuk dapat menentukan kemampuan pengorganisasian sumber daya, kekurangan peluang pasar, dan ancaman eksternal bagi masa depan. Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk perencanaan strategis dan manajemen strategis dalam organisasi (Heriyono, 2017).

Menurut (Rangkuti, 2015) SWOT adalah : "singkatan dari faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kekurangan (*weaknesses*) serta faktor eksternal yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi dalam sebuah bisnis". SWOT merupakan metode yang melakukan perbandingan antara faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan, dan kelemahan.

Analisis SWOT adalah kerangka perencanaan strategis yang digunakan dalam evaluasi dari organisasi, rencana proyek atau kegiatan bisnis. Oleh karena itu, analisis SWOT adalah alat yang signifikan untuk menganalisis situasi yang membantu para manajer untuk mengidentifikasi organisasi dan faktor lingkungan. Menurut Daft (2010) dalam jurnal (Saad et al, 2020) menyatakan bahwa analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan.

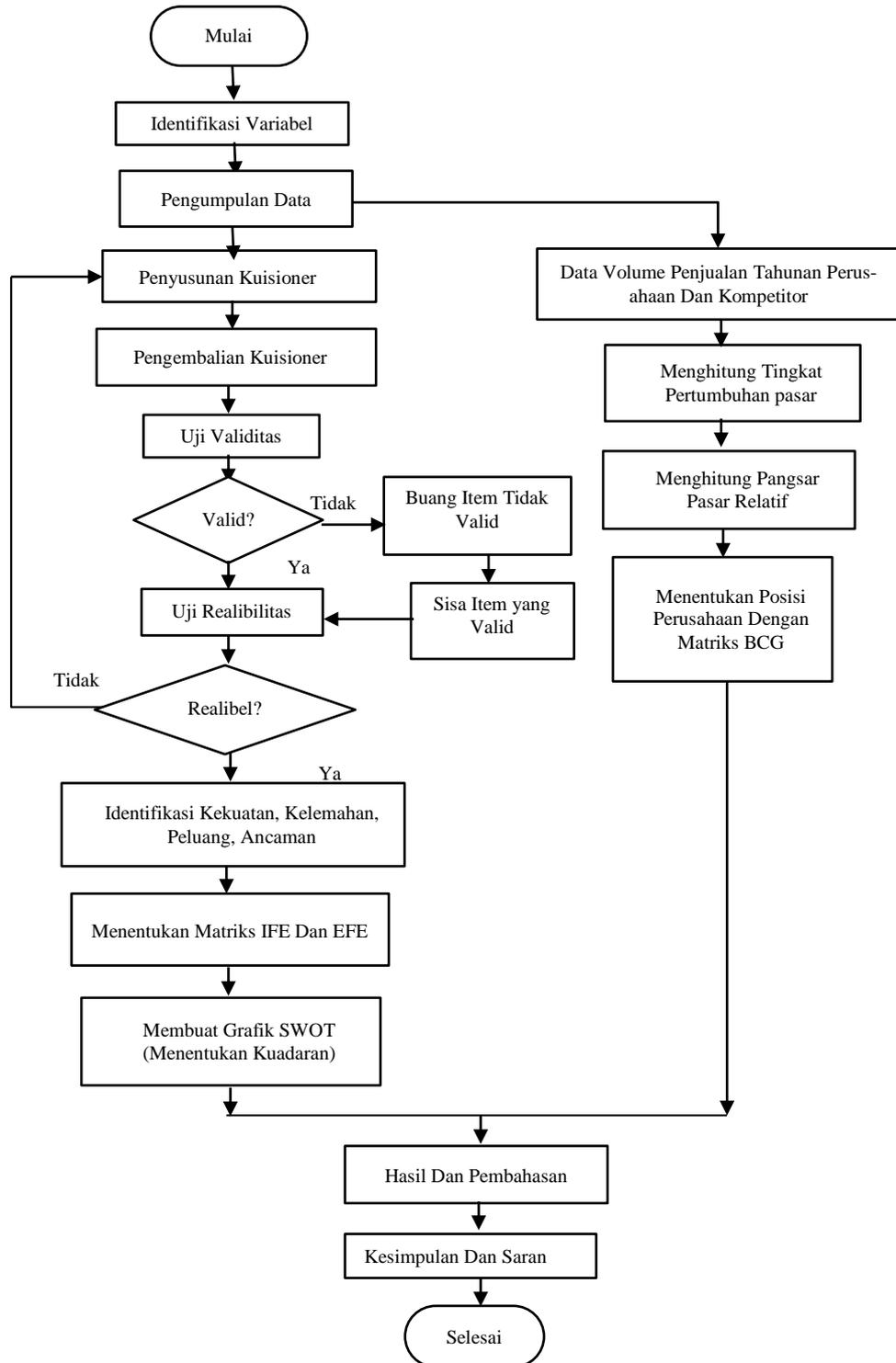
E. *Boston Consulting Group*

BCG (*Boston Consulting Group*) merupakan perusahaan konsultan manajemen swasta yang berbasis di Boston. Metode Analisis BCG adalah metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategis dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan yang perusahaan dapatkan (Sari, 2019). Menurut (Rosadi, 2018) matriks *Boston Consulting Group* merupakan metode ataupun teknik yang diciptakan oleh Bruce Henderson agar dapat membantu perusahaan untuk menganalisis unit bisnis atau lini produk mereka. Menurut (Kotler, 2014) metode *Boston Consulting Group* (BCG) adalah teknik penyusunan rencana unit bisnis strategis dengan mengklasifikasikan terhadap potensi keuntungan perusahaan.

Matrik BCG juga dapat membantu perusahaan menentukan alokasi sumber daya dan berfungsi sebagai alat analisis untuk pemasaran merek, manajemen produk, manajemen strategi dan analisa protfolio (Janiah, 2019).

III. METODE PENELITIAN

Adapun tahap-tahap pemecahan penelitian yang perlu dilakukan dalam sebuah penelitian. Berikut merupakan tahap-tahap dalam pemecahan masalah pada penelitian ini:



Gambar. 1. Langkah-Langkah Pemecahan Masalah

Berikut merupakan penjelasan langkah-langkah pada pemecahan masalah di atas yaitu:

1. Mulai
Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan adalah pembuatan proposal penelitian, penyerahan judul dan pembuatan izin penelitian.
2. Pengumpulan data
Mengumpulkan seluruh data yang dibutuhkan. Pada penelitian ini data yang dibutuhkan adalah data melalui kuisisioner dan data penjualan tahunan perusahaan dan kompetitor.
3. Uji validitas
Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji ini dilakukan untuk menentukan ke-validan data penelitian.
4. Uji Reliabilitas
Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.
5. Pengolahan data
Pengolahan data dibagi menjadi 2 yaitu:
 - a. SWOT
 1. Membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman
 2. Membuat dan menentukan matriks IFE dan EFE
 3. Membuat grafik SWOT (menentukan kuadran)
 4. Membuat analisa dari posisi kuadran
 - b. BCG
 1. Menghitung tingkat pertumbuhan pasar
 2. Menghitung pangsa pasar relatif
 3. Menentukan posisi perusahaan dengan matriks BCG
 4. Membuat analisa dari hasil plotting matriks kuadran BCG
6. Kesimpulan dan saran
Merupakan kesimpulan akhir dari analisis hasil pengolahan data dan perhitungan yang telah dilakukan.
7. Selesai

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk proses mengumpulkan data adalah kuisisioner. Kuisisioner disusun berdasarkan variabel-variabel yang telah ditentukan. Penyebaran ditujukan langsung kepada responden yang bersangkutan, yaitu manajemen operasional perusahaan dan agen sebagai wakil dari para konsumen. Dalam penelitian ini kuisisioner yang diterima ada 36 buah kuisisioner dengan kondisi benar semua tanpa ada yang cacat dalam pengisian. Data sekunder adalah data yang didapat dari perusahaan. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data penjualan detergen dari perusahaan penelitian dan perusahaan *competitor* tiap tahunnya selama 4 tahun terakhir. Berikut adalah tabel *Key Success Factors* Produk detergen x PT. XYZ

TABEL I
KEY SUCCESS FACTORS DETERGEN MERK X DI PT. XYZ

No	Key Success Factors Detergen
Kekuatan	
1	Harga yang ditawarkan produk detergen ini terjangkau/murah
2	Produk detergen selalu tersedia dan stok selalu aman
3	Desain kemasan produk detergen menarik dan penuh warna
4	Kualitas detergen baik (membersihkan noda, tidak memudarkan warna, lembut, wangi, tidak panas)
Kelemahan	
1	Variasi produk detergen yang dikeluarkan sedikit
2	Variasi ukuran produk detergen yang dikeluarkan dan ditawarkan sedikit

No	Key Success Factors Detergen
3	Promosi atau pengiklanan produk kurang aktif dan gencar
4	Kurangnya promo dan diskon produk yang diberikan kepada masyarakat
Peluang	
1	Jumlah pengguna dan peminat detergen meningkat
2	Brand produk detergen telah lama dikenal oleh masyarakat
3	Minat masyarakat terhadap produk yang memiliki diskon atau promo
4	Pemasaran secara langsung atau online (media sosial, IG, FB, TV dll) diminati masyarakat
Ancaman	
1	Persaingan ketat dengan kompetitor (produk pesaing lebih inovatif)
2	Promosi/pengiklanan pesaing lebih menarik dan gencar dilakukan
3	Variasi produk pesaing lebih banyak dan beragam
4	Promo dan diskon pesaing lebih banyak, menarik dan gencar dilakukan

B. Uji Validitas

Untuk uji validitas, semua data dari kuisioner atau angket yang telah diisi oleh responden diuji sesuai ketentuan yang telah ditetapkan. Jumlah keseluruhan responden sebanyak 36 orang. Maka, $df = 36 - 2 = 34$ dengan taraf kepercayaan adalah 95% dan taraf signifikan alpha 5% (0,05) maka nilai r tabelnya adalah 0,3291. Kuesioner dikatakan *valid* apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$. Di bawah ini adalah hasil uji validitas yang telah dilaksanakan:

TABEL II
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga Produk	0,484	0,3291	<i>Valid</i>
Ketersediaan Produk	0,527	0,3291	<i>Valid</i>
Desain Kemasan	0,443	0,3291	<i>Valid</i>
Kualitas Produk	0,512	0,3291	<i>Valid</i>
Variasi Produk	0,406	0,3291	<i>Valid</i>
Variasi Ukuran	0,629	0,3291	<i>Valid</i>
Kurang Promosi	0,503	0,3291	<i>Valid</i>
Kurang Diskon	0,497	0,3291	<i>Valid</i>
Jumlah Pengguna	0,489	0,3291	<i>Valid</i>
Produk Lama	0,512	0,3291	<i>Valid</i>
Minat Diskon	0,548	0,3291	<i>Valid</i>
Pemasaran	0,646	0,3291	<i>Valid</i>
Persaingan Ketat	0,541	0,3291	<i>Valid</i>
Promosi Gencar	0,479	0,3291	<i>Valid</i>
Variasi Banyak	0,440	0,3291	<i>Valid</i>
Diskon Banyak	0,454	0,3291	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer Diolah

C. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, maka tahap berikutnya yaitu proses pengujian kere-liabilitan data tersebut dengan menggunakan *software* SPSS 20. Untuk hasil lengkap perhitungan reliabilitas dapat dilihat dibawah ini:

TABEL III
HASIL UJI RELIABILITAS

<i>Cronbach's alpha</i> (r alpha)	R Tabel	N of Items	Keterangan
0,805	0,6	16	<i>Reliable</i>

Sumber : Data Primer Diolah

Kriteria Pengujian:

1. Jika nilai r hitung \geq r tabel maka dinyatakan *reliabel*
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak *reliabel*

Setelah dilakukan uji reliabilitas responden didapatkan hasil r hitung \geq r tabel maka data dikatakan *reliabel*, karena persepsi responden sebesar (0,805 > 0,3291). Menurut (Ghozali, 2011) dalam (Kurniyanti et al, 2017) menyatakan dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Conbarch Alpha* > 0,60. Karena reliabil-itas variabel 0,805 > 0,6 maka kuesioner dalam penelitian ini dikatakan *reliabel*.

D. *Strengths, Weaknesses, Opportunities, And Threats* (SWOT)

Setelah mendapatkan variabel faktor eksternal dan faktor internal yang didapat dari wawancara dengan pihak perusahaan dan agen sebagai konsumen, maka tahap selanjutnya adalah ke model matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factors Evaluation* (EFE).

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

Model matriks IFE berfungsi mengevaluasi faktor internal perusahaan, yaitu yang berkaitan dengan kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*).

TABEL IV
MODEL MATRIKS IFE PRODUK DETERGEN X DI PT. XYZ

No	Key Internal Factors	Bobot	Rating	Value
Kekuatan				
1	Harga yang ditawarkan produk detergen ini terjangkau/murah	0,131	4	0,524
2	Produk detergen selalu tersedia dan stok selalu aman	0,129	4	0,516
3	Desain kemasan produk detergen menarik dan penuh warna	0,126	4	0,504
4	Kualitas detergen baik (membersihkan noda, tidak memudarkan warna, lembut, wangi, tidak panas)	0,128	4	0,512
Total		0,514		2,056
No	Key Internal Factors	Bobot	Rating	Value
Kelemahan				
1	Variasi produk detergen yang dikeluarkan sedikit	0,116	3	0,348
2	Variasi ukuran produk detergen yang dikeluarkan dan ditawarkan sedikit	0,126	4	0,504
3	Promosi atau pengiklanan produk kurang aktif dan gencar	0,118	3	0,354
4	Kurangnya promo dan diskon produk yang diberikan kepada masyarakat	0,126	4	0,504
Total		0,486		1,710
TOTAL		1,00		3,766

Sumber : Data Primer Diolah

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

Model matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan, yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*).

TABEL V
MODEL MATRIKS EFE PRODUK DETERGEN X DI PT. XYZ

No	Key Internal Factors	Bobot	Rating	Value
Kekuatan				
1	Jumlah pengguna dan peminat detergen meningkat	0,129	4	0,516
2	Brand produk detergen telah lama dikenal oleh masyarakat	0,119	3	0,357
3	Minat masyarakat terhadap produk yang memiliki diskon atau promo	0,129	4	0,516
4	Pemasaran secara langsung atau online (media sosial, IG, FB, TV dll) diminati masyarakat	0,116	3	0,348
Total		0,493		1,737
No	Key Internal Factors	Bobot	Rating	Value
Kelemahan				
1	Persaingan ketat dengan kompetitor (produk pesaing lebih inovatif)	0,127	4	0,508
2	Promosi/pengiklanan pesaing lebih menarik dan gencar dilakukan	0,126	4	0,504
3	Variasi produk pesaing lebih banyak dan beragam	0,128	4	0,512
4	Promo dan diskon pesaing lebih banyak, menarik dan gencar dilakukan	0,126	4	0,504
Total		0,507		2,028
TOTAL		1,00		3,765

Sumber : Data Primer Diolah

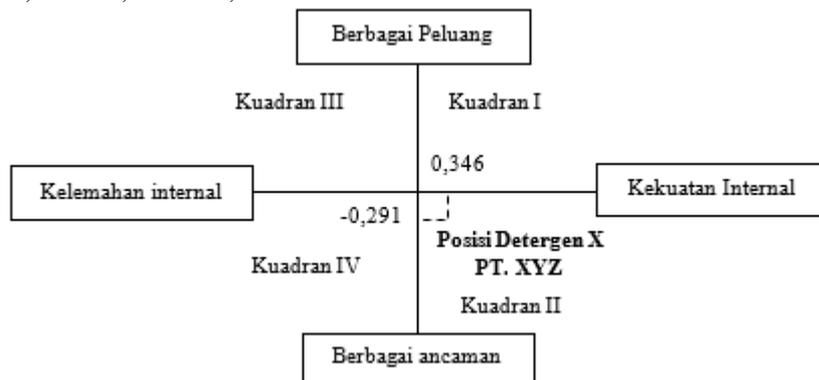
3. *Model Matriks SWOT*

Matriks SWOT ini dibuat sesuai dengan faktor internal IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) yaitu pada sumbu X, dengan skor kekuatan sebesar 2,056 dan memiliki skor kelemahan sebesar 1,710. Faktor eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*) yaitu pada sumbu Y, yang memiliki skor peluang sebesar 1,737 dengan skor ancaman sebesar 2,028. Kemudian melakukan perhitungan dari 2 tabel tersebut untuk

menentukan tempat atau posisi perusahaan terletak pada kuadran keberapa, di bawah ini merupakan hasil perhitungannya :

$$\text{Sumbu X} = 2,056 - 1,710 = 0,346$$

$$\text{Sumbu Y} = 1,737 - 2,028 = -0,291$$



Gambar. 2. Diagram SWOT
Sumber : Data Primer Diolah

Dari perhitungan di atas, maka telah ditemukan sumbu x memiliki nilai sebesar 0,346, sedangkan untuk sumbu Y memiliki nilai sebesar -0.291. Maka matriks SWOT berada pada kuadran II.

TABEL VI
MODEL MATRIKS IFAS/EFAS PRODUK DETERGEN X

		Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
EFAS	IFAS	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang ditawarkan produk detergen ini terjangkau/murah - Produk detergen selalu tersedia dan stok selalu aman - Desain kemasan produk detergen menarik dan penuh warna - Kualitas detergen baik (membersihkan noda pada pakaian dll) 	<ul style="list-style-type: none"> - Variasi produk detergen yang dikeluarkan sedikit - Variasi ukuran produk detergen yang dikeluarkan dan ditawarkan sedikit - Promosi atau pengiklanan produk kurang aktif dan gencar dilakukan - Kurangnya promo dan diskon produk yang diberikan kepada masyarakat
	Peluang (Opportunities)	Kekuatan dan Peluang (SO)	Kelemahan dan Peluang (WO)
	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah pengguna dan peminat detergen meningkat - Brand produk detergen telah lama dikenal oleh masyarakat - Minat masyarakat terhadap produk yang memiliki diskon atau promo - Pemasaran secara langsung atau <i>online</i> (media sosial, IG, FB, TV dll) diminati masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> - Berusaha menjaga image brand detergen dan memberikan banyak inovasi pada desain kemasan agar pelanggan tetap tertarik terhadap produk detergen - Memberikan diskon dan promo serta hadiah pembelian kepada konsumen setiap minggunya - Memperluas jaringan pemasaran atau promosi pada masyarakat dengan cara pemasaran secara langsung (iklan, pamflet atau baliho) dan menggunakan pemasaran secara <i>online</i> menggunakan media sosial (IG, FB, Twitter dll) agar menarik minat masyarakat lebih banyak 	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan inovasi terhadap produk dengan menambah ukuran produk, mempercantik desain kemasan, menambah variasi wangi pada detergen, dan menambah jenis produk detergen sesuai dengan minat konsumen pada era sekarang - Melakukan perluasan terhadap pemasaran produk dengan cara Mempertahankan harga produk - Memberikan potongan harga pada konsumen - Memanfaatkan <i>image brand</i> untuk meningkatkan jumlah peminat detergen dengan menjaga <i>image brand</i>.

Ancaman (Threats)	Kekuatan dan Ancaman (ST)	Kelemahan dan Ancaman (WT)
<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan ketat dengan kompetitor (produk pesaing lebih inovatif) - Promosi/pengiklanan pesaing lebih menarik dan gencar dilakukan - Variasi produk pesaing lebih banyak dan beragam - Promo dan diskon pesaing lebih banyak, menarik dan gencar dilakukan 	<ul style="list-style-type: none"> - Memperhatikan kebutuhan konsumen dan melakukan inovasi pada produk agar dapat bersaing dengan kompetitor yang memiliki usaha sejenis. - Melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen. Kegiatan promosi dilakukan untuk memperluas jaringan pemasaran. Dapat dilakukan secara <i>online</i> (IG, FB) atau langsung (iklan, baliho, pamflet) - melakukan inovasi terhadap produk dengan menambah variasi produk sesuai dengan minat konsumen pada era sekarang - Memberikan diskon dan promo kepada konsumen setiap pembelian produk. - Mempertahankan harga produk detergen tetap terjangkau dan murah agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan inovasi pada produk dengan memperhatikan kebutuhan konsumen. Dengan memperbanyak variasi dan ukuran produk - Selalu mengamati pergerakan kompetitor dengan usaha sejenis - Melakukan kegiatan promosi untuk menarik perhatian konsumen. Kegiatan promosi dilakukan secara langsung atau langsung atau <i>online</i> - Memberikan diskon disetiap minggu atau bulan agar konsumen tertarik untuk membeli produk

Sumber : Data Primer Diolah

E. Boston Consulting Group (BCG)

Tahap pengumpulan data untuk metode *Boston Consulting Group* (BCG) penelitian ini menggunakan data sekunder perusahaan, yaitu data penjualan produk detergen merk x selama 4 tahun terakhir. Data diakumulasikan ke dalam jumlah tahunan. Yaitu dimulai pada tahun 2017, 2018, 2019 dan 2020.

TABEL VII
DATA PENJUALAN PRODUK DETERGEN X DI PT. XYZ

Periode	Penjualan (Dus) tahun	Total Penjualan Per Tahun
Januari-Desember 2017	269	Rp 62.793.208
Januari-Desember 2018	277	Rp 64.660.664
Januari-Desember 2019	273	Rp 63.726.936
Januari-Desember 2020	281	Rp 65.594.392

Sumber: Data Sekunder Perusahaan

TABEL VIII
DATA PENJUALAN PRODUK DETERGEN DI PERUSAHAAN KOMPETITOR

Periode	Penjualan (Dus) tahun	Total Penjualan Per Tahun
Januari-Desember 2017	447	Rp 122.120.400
Januari-Desember 2018	470	Rp 128.404.000
Januari-Desember 2019	500	Rp 136.600.000
Januari-Desember 2020	537	Rp 146.708.400

Sumber: Data Sekunder Perusahaan

Model matriks BCG secara grafik menerangkan secara jelas perbedaan diantara SBU (*Strategic Business Unit*) melalui 2 variabel, pangsa pasar dan rata-rata pertumbuhan pasar. 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 (Laksana, 2021).

Langkah-langkah untuk menentukan model matriks BCG yaitu sebagai berikut :

1. Mengumpulkan data penjualan tahunan produk perusahaan dan kompetitor selama 4 tahun terakhir.
2. Menghitung tingkat pertumbuhan pasar tiap produk.

Berikut ini adalah perhitungan tingkat pertumbuhan pasar produk detergen pada tahun 2017 sampai pada tahun 2020:

$$\begin{aligned}
 TPP &= \frac{\text{penjualan th 2020} - \text{penjualan th 2019}}{\text{penjualan th 2019}} \times 100\% \\
 &= \frac{65.594.392 - 63.726.936}{63.726.936} \times 100\% \\
 &= \frac{1.867.456}{63.726.936} \times 100\% \\
 &= 2,93 \%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tingkat pertumbuhan didapatkan penjualan PT. XYZ untuk produk detergen x adalah 2,93 %.

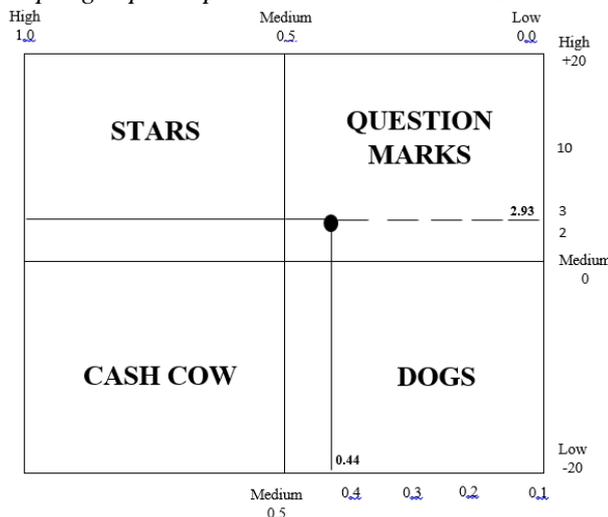
3. Menghitung pangsa pasar relatif

Berikut ini adalah perhitungan tingkat pertumbuhan pasar tiap produk :

$$\begin{aligned}
 \text{Relative Market Share KS} &= \frac{\text{volume penjualan th 2020}}{\text{volume penjualan pesaing pokok th 2020}} \\
 &= \frac{65.594.392}{146.708.400} \\
 &= 0,44 < 1
 \end{aligned}$$

Setelah dilakukan perhitungan di atas maka PT. XYZ mempunyai tingkat pertumbuhan pasar adalah 2,93 % dan pangsa pasar relatif s 0,44. Oleh karena itu lokasi atau posisi PT. XYZ dalam matrik BCG dapat dilihat pada gambar berikut.

4. Membuat plot pangsa pasar pada matriks kuadran BCG



Gambar. 3. Matriks Kuadran SWOT Detergen X

Dari perhitungan tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) dihasilkan nilai sebesar 2,93% dan pangsa pasar relatif sebesar 0,44. Dari matriks BCG di atas terlihat bahwa produk detergen merek x terletak pada posisi *Question Mark* (tanda tanya) yang memiliki arti produk detergen ini memiliki pertumbuhan yang tinggi akan tetapi pangsa pasarnya (*Market Share*) rendah. Strategi yang dapat diterapkan agar dapat merubah menuju kuadran *stars* yaitu menjalankan strategi intensif yang

berfokus pada pemasaran seperti pengembangan pasar (memperluas jaringan pemasaran) pengembangan produk (melakukan inovasi pada produk lama) dan melakukan segmentasi pasar. Memperluas jaringan pasar bisa dilakukan dengan menambah metode pemasaran menggunakan jaringan *online*.

5. Hasil Dan Pembahasan

Evaluasi SWOT dapat dilihat pada tabel di atas, sehingga didapatkan nilai pada matriks faktor internal dari produk detergen sebesar 0,346 dan faktor eksternal sebesar -0,291. Hal tersebut memiliki arti, walaupun sedang menghadapi ancaman, Perusahaan ini masih memiliki kekuatan internal yang cukup defensif untuk menghadapi ancaman. Maka strategi yang dapat diterapkan atau penerapan strategi yang tepat untuk produk detergen x di PT XYZ guna meningkatkan penjualan produk adalah sebagai berikut: Memperhatikan kebutuhan konsumen dan melakukan inovasi pada produk agar dapat bersaing dengan kompetitor yang memiliki usaha sejenis, Melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen. Kegiatan promosi dilakukan untuk memperluas jaringan pemasaran. Dapat dilakukan secara *online* (IG, FB) atau langsung (iklan, baliho, pamflet), Mempertahankan harga produk detergen tetap terjangkau dan murah agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis, Melakukan inovasi terhadap produk dengan menambah variasi produk sesuai dengan minat konsumen pada era sekarang dan Memberikan diskon dan promo kepada konsumen setiap pembelian produk.

Dari perhitungan tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) dihasilkan nilai sebesar 2,93% dan pangsa pasar relatif sebesar 0,44. Dari matriks BCG di atas terlihat bahwa produk detergen berada pada posisi *Question Mark* (tanda tanya) yang berarti produk detergen ini memiliki pertumbuhan yang tinggi akan tetapi pangsa pasarnya (*Market Share*) rendah. Dengan pertumbuhan pasar yang pesat atau tinggi dapat memberikan potensi pada produk detergen x untuk berubah dan bergeser ke kuadran *stars* atau bintang.

Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat yang ditetapkan oleh pihak manajemen dapat membuat perubahan *question marks* menuju kuadran *stars* atau bintang. Strategi yang dapat diterapkan agar dapat merubah menuju kuadran stars yaitu menjalankan strategi intensif yang berfokus pada pemasaran seperti pengembangan pasar (memperluas jaringan pemasaran) pengembangan produk (melakukan inovasi pada produk lama) dan melakukan segmentasi pasar. Memperluas jaringan pasar bisa dilakukan dengan menambah metode pemasaran menggunakan jaringan *online* (Promosi lewat media sosial IG, Facebook, Twitter dll) atau pemasaran secara langsung (Iklan, Baliho, Pamflet) teknik pemasaran ini paling diminati oleh masyarakat pada era modern saat ini. Komunikasi pemasaran (meningkatkan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen) dan menambah jaringan distribusi.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pada metode SWOT, bahwa perhitungan untuk menentukan kuadran SWOT sebelumnya, skor sumbu X sebesar 0,346 karena variabel kekuatannya lebih besar dibandingkan faktor kelemahannya, dan untuk sumbu Y didapatkan skor sebesar -0,291 dikarenakan variabel ancamannya lebih besar dibandingkan variabel peluangnya.

Dapat diambil kesimpulan bahwa produk detergen x dari PT. XYZ berada di kuadran II. Kuadran II merupakan tempat kuadran dari (ST) *strength* (Kekuatan) dan *Threat* (Ancaman) yang bernilai (+ dan -). Strategi yang dapat diterapkan adalah memperhatikan kebutuhan konsumen dan melakukan inovasi pada produk agar dapat berkompetisi dengan kompetitor yang memiliki usaha yang sama. Memberikan diskon dan promo kepada konsumen setiap pembelian produk. Melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen. Kegiatan promosi dilakukan untuk memperluas jaringan pemasaran. Dapat

dilakukan secara *online*. Mempertahankan harga produk detergen tetap terjangkau dan murah.

Dari hasil perhitungan metode BCG, maka didapatkan hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) dihasilkan nilai sebesar 2,93% dan pangsa pasar relatif sebesar 0,44 dapat disimpulkan bahwa produk detergen x pada PT. XYZ berada di kuadran *Question Mark* (tanda tanya). Strategi yang dapat diterapkan agar dapat merubah menuju kuadran stars yaitu menjalankan strategi intensif yang berfokus pada pemasaran seperti pengembangan pasar (memperluas jaringan pemasaran) pengembangan produk (melakukan inovasi pada produk lama) dan melakukan segmentasi pasar. Memperluas jaringan pasar bisa dilakukan dengan menambah metode pemasaran menggunakan jaringan *online* (Promosi lewat media sosial IG, Facebook, Twitter dll) atau pemasaran secara langsung (Iklan, Baliho, Pamflet) teknik pemasaran ini paling diminati oleh masyarakat pada era modern saat ini. Komunikasi pemasaran (meningkatkan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen) dan menambah jaringan distribusi.

PUSTAKA

- Abiddin, Moh Zainal, Ilyas Mas'udin dan Dana Marsetiya Utama. 2017. "Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Dan Topsis". Jurnal Teknik Industri. Universitas Muhammadiyah Malang. Vol 18. No. 1.
- Afifudin. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Anwar, Syukriah Dan Kartina. 2017. "Strategi Pemasaran PT Honda Arista Kota Lhoksema Dalam Meningkatkan Penjualan". *Industrial Engineering Journal*. Vol 6. No 2.
- Gurel, Emet. 2017. "SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal Of International Social Research*". Vol 10. Issue 51.
- Heriyono. 2017. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV. Bintang Anugrah Motor". Jurnal Ekonomi. Vol 6. No 1.
- Janiah, Samrotul. 2019. "Strategi Management EFE-IFE Matrix, SWOT Analysis, Competitive Profile Matrix (CPM) Dan BCG Matrix Pada PT Yamaha". Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi. Universitas Mercu Buana. Volume 1. No. 2.
- Kotler, philip dan Gary Amstrong. 2014. *Prinsip-prinsip manajemen*. Edisi 14. Jakarta : Erlangga.
- Kurniyanti, Nira, Siti Rochaei dan Lilis Imamah Ichdayati. 2017. "Pengaruh Kesadaran, Presepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengkonsumsi Buah Lokal Studi Kasus Kawasan Industri Di Jakarta Utara". Jurnal Agribisnis. Vol 11. No. 4.
- Laksana, Tiara Nindya dan Minto Waluyo. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Dan BCG Di PT. XYZ". Jurnal Teknik Industri. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Vol 2. No. 2.
- Lestari, Sri, Dan Sigit Adi Pratama. 2018. "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Di Pasar Sore Purijaya Tangerang Dengan Metode SWOT". Jurnal Teknik Industri. Universitas Muhammadiyah Tangerang. Vol 7. No. 2.
- Purwati, Ingg. 2019. "Strategi Kelompok Sadar Wisata Dalam Penguatan Desa Wisata". Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Vol 8. No. 3.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. "Manajemen Pemasaran" Bali : Udayana Publisher.
- Rangkuti, Freddy. 2015. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cetakan Kedua puluh. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Rosadi, Santi Dwi, Dan Budi Utami. 2018. "Perencanaan Strategi Pemasaran Melalui Metode SWOT Dan BCG Pada LBB Sony Sugema College Mojosari". Jurnal Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Majapahit. Vol 1. No 1.
- Saad, Moch, Muntalim, M. Khairul Anam dan Diena Oryza Savita. 2020. "Strategi Pemasaran Usaha Pembekuan Ikan Laut Dengan Metode Matriks BCG Dan SWOT Di CV. Joen Fishery Di Desa Wedung, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan". Jurnal Fakultas Perikanan Universitas Islam Lamongan. Vol 11. No 2.
- Samsudin, Muhammad dan Minto Waluyo. 2021. "Analisis Strategi Promosi Produk Kopi Tarik Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Divisi Promosi Dengan Metode SWOT Dan BCG Di PT. XYZ". Jurnal Teknik Industri. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Vol 2. No. 2.
- Sari, Herlina dan Mokh. Adib Sultan. 2019. "Strategi Pengembangan Model Bisnis Zavair Scraves Dengan Menggunakan Pendekatan BCG Matrix". Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis. Vol 10. No. 2.
- Sulasih. 2020. "Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Pada UD Putra Bangun Furnitur Production". Universitas IAIN Purwokerto. Vol 5. No. 1.
- Untari, Shinta Nurafni, Sutrisno Djaja dan Joko Widodo. 2017. "Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember". Jurnal Pendidikan Ekonomi. Universitas Jember. Vol 11 No. 2.
- Zuraidah, Eva. 2021. "Analisis Strategi Pengembangan Koperasi Simpan Pinjam Pada PT. Simona Dengan Metode SWOT". Jurnal Sistem Informasi . Vol 8. No. 1.