

# Analisis Matrik BCG Terhadap Portofolio Produk Untuk Mengembangkan Strategi Pasar pada Penjualan *Dried Flower* Teman Bunga Sukabumi

Dicki Prayudi<sup>1</sup>, Renny Oktapiani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Bina Sarana Informatika  
e-mail: <sup>1</sup>[dicki.dcd@bsi.ac.id](mailto:dicki.dcd@bsi.ac.id), <sup>2</sup>[renny.rop@bsi.ac.id](mailto:renny.rop@bsi.ac.id)

## Abstrak

Teman Bunga merupakan salah satu toko dried flower di Sukabumi yang berfokus menjual produk bunga kering dan alat perawatannya. Selama perkembangan operasionalnya, Teman Bunga mengalami rata-rata penjualan yang meningkat secara patokan internal. Tetapi terdapat beberapa toko serupa di Sukabumi yang menjual produk yang sama sehingga harus dilakukan pengujian posisi brand untuk menyusun strategi dan mengetahui kekuatan portofolio. Alat *Boston Consulting Group* digunakan untuk mengukur kuadran kondisi perusahaan. Posisi tersebut diketahui setelah penghitungan volume penjualan sebelum dan setelah waktu pelaporan penjualan, dan perbandingan volume penjualan dengan pesaing. Hasil tingkat pertumbuhan pasar berada di posisi 11,72% dan ukuran pangsa pasar relative berada di posisi 1,81 > 1, sehingga kuadran BCG Teman Bunga berada di posisi *Stars* yang berarti perusahaan menghadapi pangsa pasar tinggi dengan kondisi pertumbuhan tinggi.

Kata Kunci: Portofolio Produk, BCG, Strategi Pasar.

## Abstract

*Teman Bunga is one of the dry flower shops in Sukabumi that focuses on dried flower products and care tools. During the development of its operations, Teman Bunga experienced an increase in average sales by internal benchmarks. However, there are several similar stores in Sukabumi that sell the same products, so a brand position test must be carried out to develop a strategy and find out the strength of the portfolio. The Boston Consulting Group tool is used to measure the quadrant of the company's condition. The position is known after calculating sales volume before and after reporting sales, and comparing sales volume with competitors. The result is that the market growth rate is in the 11.72% position and the relative market share size is in the 1.81 > 1 position, so that the Teman Bunga BCG quadrant is in the Bintang position, which means the company is facing a high market with high growth conditions.*

*Keywords: Product Portfolio, BCG, Market Strategy.*

## 1. Pendahuluan

Dunia usaha jasa semakin diminati oleh generasi muda dengan berbagai sektor uniknya. Perkembangan dunia usaha yang digeluti millennial semakin meningkat dengan dukungan pemerintah sejak mendirikan Badan Kreatif yang mendukung sektor kreatif untuk bersaing dan menambah kekuatan GDP untuk negara. Produk yang dihasilkan dapat berupa barang dan jasa yang semakin membuka lebar bagaimana masyarakat terutama pengusaha muda dapat memberdayakan sumberdaya nya secara maksimal.

Industri kreatif tidak dapat dijauhkan dengan hal selera, dimana selera semakin mendominasi perilaku manusia dalam membeli produk barang ataupun jasa. Saat ini orientasi perusahaan lebih mendekati konsumen (*demand driven*) yang memungkinkan konsumen memiliki beberapa pilihan produk dalam waktu tertentu. Fenomena pergantian produk satu dengan produk lain dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dapat mengkombinasikan sisi kreatif dalam produknya. Oleh karena itu, industri kreatif semakin kaya akan rasa, nilai dan emosional yang dapat mendorong perkembangan teknologi industri. Selain itu,

perkembangan industri kreatif dapat memaksimalkan penggunaan teknologi yang semakin tinggi dalam menciptakan suatu produk barang atau jasa yang lebih bervariasi dan multifungsi. (Purnomo, 2020)

Usaha kreatif penyediaan bunga kering merupakan salah satu usaha baru dibidang penyediaan bunga asli yang dikeringkan melalui *dried flower process*. Bunga kering yang dikenal awet dan tahan lama menjadi minat bagi konsumen dan menjadi pilihan diantara bunga palsu dan bunga segar. Untuk bunga kering yang berkualitas, produsen sering kali harus melakukan impor dari Tiongkok karena kualitas bunga yang baik. Perbedaan bunga kering impor dari Tiongkok dengan bunga kering yang diproduksi sendiri di Indonesia adalah kekuatan kualitas, keawetan, harga produksi, serta teknis maintenance agar bunga tahan lama. (Prayudi, 2021).

Teman Bunga adalah salah satu toko yang menjual berbagai produk bunga kering (*dried flower*) di Sukabumi. Seiring perkembangannya yang didirikan sejak tahun 2018, penjualan Teman Bunga mengalami peningkatan secara patokan internal. Tetapi terdapat sejumlah pesaing yang menjual produk serupa yang tidak diketahui kapasitas portofolionya. Sehingga dirasa perlu untuk dilakukan pengujian portofolio produk dengan melakukan perbandingan terhadap dua toko lain yang menjual produk serupa. Tujuan dilakukan pengujian agar penjual dapat memahami kondisi brand non internal, sehingga dapat dibuat pemetaan strategi brand di masa depan.

Pegujian ini akan dianalisis dengan menggunakan *Matrix Boston Consulting Group* untuk menggambarkan portofolio produk dalam perencanaan strategi pemasaran terutama untuk produk bunga kering impor. Portofolio ini juga dapat digunakan untuk kepentingan lain seperti evaluasi para investor untuk melihat keadaan perusahaan saat akan di inisiasi untuk investasi atau pengembangan bisnis lainnya. (Sudrajat, 2017)

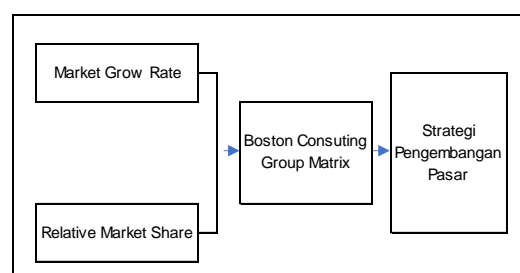
## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan

wawancara secara mendalam. Jumlah responden terdiri dari 8 orang yang merupakan *board employee* di outlet Teman Bunga yang berada di posisi *Top Management*, *Middle Management* dan *Low Management*. Selain itu dilakukan proses wawancara terhadap dua competitor penjualan produk yang sama. Lokasi penelitian adalah outlet Teman Bunga yang beralamat di Jl. Kemiri No. 20 Kota Sukabumi yang bergerak dalam bidang penjualan bunga kering (*dried Flower*) lokal dan impor.

Penggunaan *Boston Consulting Group* karena tujuan penelitian untuk melihat kondisi perusahaan berada di kuadran tertentu untuk meneruskannya kepada strategi pemasaran. Analisis BCG sendiri digunakan untuk menyusun suatu perencanaan unit bisnis dan mengelompokkannya terhadap beberapa kemungkinan strategi perusahaan.

Matriks BCG pada awalnya dikembangkan pada tahun 1970-an oleh kelompok konsultan Boston, sebuah perusahaan konsultan yang berbasis di Amerika. Matriks BCG ini telah digunakan secara luas sebagai alat manajemen portofolio untuk bisnis dan dalam perkembangannya dapat mengidentifikasi prioritas dalam pengoptimalan portofolio produk perusahaan membantu alokasi sumber daya yang efektif (The Executive Fast Track, 2008).



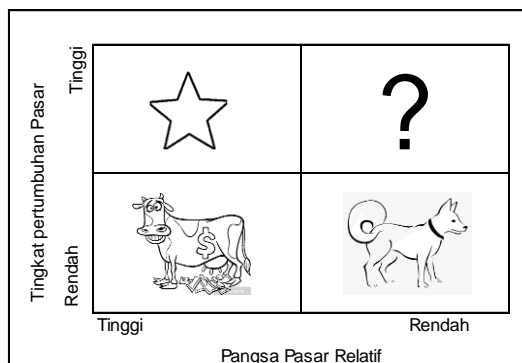
Sumber: (Prayudi, 2020)

Gambar 2.1 Kerangka berfikir Matriks BCG menggunakan dua dimensi pertumbuhan pasar dan pangsa pasar sebagai dasar untuk mengelompokkan unit bisnis strategis atau pasar. Sumbu horizontal matriks BCG menunjukkan pasar relatif pangsa pasar sedangkan sumbu vertikal menggambarkan tingkat pasar pertumbuhan. Pangsa pasar relatif dihitung

dengan membuat referensi ke pesaing terbesar di pasar. (Mutandwa et al., 2009)

Kemudian data akan disesuaikan dengan hasil yang akan dipetakan pada matrix *Boston Consulting Group* untuk mengetahui perbedaan antara berbagai kemungkinan nilai dalam posisi tingkat pertumbuhan pasar dan posisi pangsa pasar relative. (Suwarsono, 1996). Matriks BCG menempatkan empat jenis produk yang dibedakan dalam penempatannya yang berada dalam satu kuadran. (Subhan & Peratiwi, 2017)

BCG memiliki 4 kuadran yang terdiri dari Bintang (*Stars*), Tanda Tanya (*Question Mark*), Sapi Perah (*Cash Cows*) dan Anjing (*Dog*). Kuadran Bintang dan Tanda Tanya tidak menghasilkan arus kas positif yang tinggi, tetapi mereka memerlukan daya investasi yang tinggi, oleh karena itu perlu ada subsidi dari sumber lainnya untuk mendatangkan keuntungan. Kuadran Tanda Tanya ditandai dengan masa depan yang kurang diketahui, biasanya mereka hadir di pasar yang pertumbuhannya tinggi, daya Tarik pasar tinggi serta hambatan masuk yang rendah yang membuat persaingan lebih kuat (Rynca, 2016).



Sumber: (Rynca, 2016)

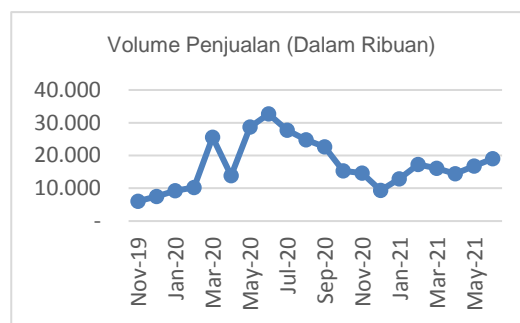
Gambar 2.2 Matrix BCG

Kuadran ketiga adalah Sapi Perah, yaitu kelompok produk yang menguntungkan dengan posisi kompetitif yang dihasilkan oleh surplus keuangan yang dapat digunakan untuk membiayai produk lainnya. Tingkat pertumbuhan pasarnya rendah membuat pasar kurang menarik bagi investor baru. Sedangkan kuadran Anjing merupakan kelompok yang tidak

menghasilkan keuangan yang tinggi, tidak memerlukan biaya investasi besar dengan dicirikan profitabilitas rendah, sehingga sering dianggap tidak berkembang dan tidak membawa harapan untuk mendapatkan keuntungan. (Rynca, 2016)

### 3. Hasil dan Pembahasan

Data yang digunakan untuk matriks BCG (*Boston Consulting Group*) adalah data volume penjualan Teman Bunga dan total volume penjualan pesaing, tahap selanjutnya untuk menentukan letak produk pada kuadran matriks BCG dengan menghitung tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa relative. Teman Bunga membagi 2 periode pelaporan penjualan yang diambil menjadi periode penjualan pertahun yaitu Periode Pelaporan Penjualan 1 dari Agustus 2019 – Juli 2020 sedangkan Periode Pelaporan Penjualan 2 dari Agustus 2020 – Juni 2021.



Sumber: (Teman Bunga, 2021)

Gambar 3.1 Volume Penjualan Teman Bunga

#### 1. Perhitungan Tingkat Pertumbuhan Pasar (*Market Grow Rate*)

Market Grow Rate merupakan tingkat pertumbuhan pasar yang dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TPP = \frac{VP N - (VP N-1)}{VP N-1} \times 100\%$$

Keterangan:

TPP = Tingkat pertumbuhan pasar.

VP N = Volume penjualan perusahaan tahun terakhir.

VP N-1 = Volume penjualan perusahaan tahun sebelumnya.

Maka hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dari Teman Bunga yaitu

$$TPP = \frac{VP N - (VP N-1)}{VP N-1} \times 100\%$$

$$TPP = \frac{\text{Penjualan 2020} - \text{Penjualan 2019}}{\text{Penjualan 2019}} \times 100\%$$

$$TPP = \frac{302.331.805 - 266.907.344}{266.907.344} \times 100\%$$

$$TPP = 11,72\%$$

Hasil Tingkat Pertumbuhan Pasar pada outlet Teman Bunga berada pada posisi 11,72%. Dalam Matrix BCG, angka tersebut dapat dikategorikan kedalam kelompok tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi, dengan mengukur volume penjualan pada tahun 2019 ke tahun 2020.

## 2. Pangsa Pasar Relatif (*Relative Market Share*).

Relative Market Share merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap penjualan keseluruhan pesaing dan juga perusahaan itu sendiri. Secara sederhana pangsa pasar relative dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut.

$$PPR = \frac{VP N}{VPP N}$$

Keterangan :

PPR = Pangsa pasar relative.

VP N = Volume penjualan tahun terakhir.

VPP N = Volume penjualan tahun terakhir pesaing.

Maka hasil perhitungan pangsa pasar relative Teman Bunga yaitu

$$PPR = \frac{266.907.344}{116.720.522}$$

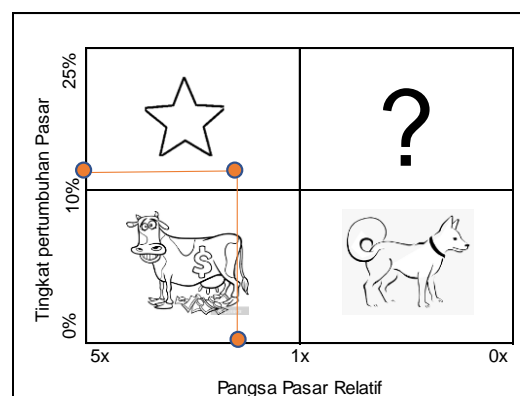
$$PPR = 1,81$$

$$= 1,81 > 1$$

Hasil perhitungan tingkat pangsa pasar relatif Teman Bunga dibandingkan dengan perusahaan pesaing sebesar 1.81, menunjukkan bahwa Teman Bunga memiliki pangsa pasar relatif lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaing karena nilai pangsa pasar relative lebih besar daripada 1. Analisis yang dilakukan terhadap data perusahaan menggunakan matriks BCG dengan membandingkan

tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relative, maka posisi Teman Bunga dapat dilihat dalam matriks BCG dapat dilihat pada gambar berikut.

Matriks BCG Teman Bunga Hasil perhitungan matrik BCG dapat dilihat bahwa Teman Bunga dengan pesaing (Dari Hati, Seseheran Kyta, Moonstera ) berada di posisi Stars yang berarti bahwa posisi perusahaan berada dalam kondisi baik yang dapat diartikan sebagai berikut produk sedang berkembang pesat, membutuhkan dana yang besar untuk mempertahankan posisinya, menjadi pemimpin pasar dalam bisnisnya, menghasilkan sejumlah uang, dan arus dana rata-rata akan berimbang dan merupakan peluang terbaik untuk ekspansi



Sumber : (Prayudi, 2021)

Gambar 3.2 BCG Teman Bunga

Stars adalah produk dengan tingkat pertumbuhan pasar tinggi tetapi pangsa pasar rendah, sehingga memungkinkan banyak persaingan di segmen ini. Pemetaan posisi akan memilih sub kategori dalam kuadran BCG untuk memulai strategi pengembangan pasar seperti mengajukan proposal urun dana atau investasi kepada investor untuk memperbesar outlet.

## Strategi untuk Kuadran Stars pada Teman Bunga

Terdapat rangkaian lain untuk membuat strategi yang lebih tepat setelah mendapatkan Matrix BCG yaitu Matrix IE, SWOT sampai QSPM. Tetapi untuk strategi awal yang dapat dikembangkan untuk Teman Bunga yang berada di posisi Stars yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan Strategi Pemasaran dengan cara memahami lebih detail keinginan konsumen, karena pesaing dapat mengambil pangsa pasar, perlu Langkah simultan untuk membuat strategi yang tepat.

2. Meningkatkan promosi penjualan dan periklanan, dapat diperkuat dengan aspek *Integrated Marketing Communication*. Menganalisis kembali sub marketing komunikasi seperti periklanan, *direct selling*, *personal selling*, *event* dan *experiences*, *Sales promotion*, *Public Relation*, *Interactive Marketing*, *Word of Mouth*.

3. Membuka Kembali celah investor untuk masuk guna meningkatkan Kembali portofolio produk dan perusahaan, serta mengembangkan bisnis yang telah berkembang, agar dapat mempertahankan pasar yang telah ada.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengukuran, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat pertumbuhan pasar sebesar 11,72% dan ukuran pangsa pasar relative  $1,81 > 1$ , sehingga berada pada posisi Stars yang berarti perusahaan menghadapi pangsa pasar tinggi dengan kondisi pertumbuhan tinggi.

2. Dengan titik koordinat BCG berada di Stars, maka strategi untuk Teman bunga adalah mempertahankan posisi, membuka celah investor dan memperkuat pemasaran karena akan banyak pesaing-pesaing baru di pasar yang sama.

3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan terutama untuk mengukur kuadran di Matrik Internal Eksternal, Matrik SWOT dan Matrik QSPM, untuk lebih mendetailkan strategi yang sesuai dan optimal.

#### Referensi

Mutandwa, E., Kanuma, N. T., Rusatira, E., Mugenzi, P., Govere, I., & Foti, R. (2009). Analysis of coffee export marketing in Rwanda: Application of the Boston consulting group matrix. *African Journal of Business*

*Management*, 3(5), 210–219. <https://doi.org/10.5897/AJBM09.009>

Prayudi, D. (2021). Model Bisnis Kanvas Pada Teman Bunga. *Jurnal Akrab Juara*, 6, 6.

Purnomo, R. A. (2020). Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia. In *Yayasan Kita Menulis* (1st ed., Vol. 53, Issue 9). Ziyad Visi Media.

Ryńca, R. (2016). Using the Idea of the Boston Consulting Group Matrix in Managing a University. *Journal of Positive Management*, 7(1), 70. <https://doi.org/10.12775/jpm.2016.005>

Subhan, A., & Peratiwi, M. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk dengan Metode Analisis Matriks BCG, SWOT dan Benchmarking pada Perusahaan Rubby Hijab. *Jurnal Industrial Services*, 3(1c), 311–316.

Sudrajat, D. (2017). Analisis Portofolio Produk Pasar Untuk Mengembangkan Perencanaan Pasar Strategis Pada Perusahaan Jasa Logistics. *Binus Bisnis Review*, 2(1), 260–273.

Suwarsono. (1996). *Manajemen Strategik: Konsep dan Kasus*. UPP AMP YKPN.

The Executive Fast Track. (2008). *The Boston Consulting Group Matrix*. <http://www.12manage.com>