

METODE BOSTON CONSULTING GROUP (BCG) SEBAGAI DASAR MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA UD. PUTRA BANGUN FURNITURE PRODUCTION

Sulasih

Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

Email: asih@iainpurwokerto.ac.id

Abstract

Boston Consulting Group is a leading consultant that develops and promotes the growth market share matrix. This method is an analysis tool to determine the company's competitive position. This method can decide market share that can be developed, maintained for the company's business interests. This research is a descriptive qualitative study. The object of this research is the management of a trade unit, Putra Bangun Furniture Production. The primary data and secondary data are used in this study. The results of this study indicate that when Putra Bangun Furniture Production uses the Boston Consulting Group (BCG) matrix, the quadrant position in the BCG matrix is in quadrant I which means that Putra Bangun Furniture Production has a relatively low market share or market share of 1.17% and participates in the industry with a high market growth rate of 16.67%. The position of Putra Bangun Furniture Production is among 4 quadrants including star, cash cow and dogs, so its position in quadrant I is called question mark. The strategy that can be used in quadrant I is that a company must strengthen its division and carry out its strategies such as applying market penetration, developing product or continuing to sell its products.

Abstrak

Boston Consulting Group adalah sebuah konsultan terkemuka yang mengembangkan dan mempopulerkan matrik pangsa pasar pertumbuhan. Metode ini merupakan alat analisis untuk mengetahui posisi bersaing perusahaan. Metode ini dapat menentukan pangsa pasar yang dapat dikembangkan, dipertahankan untuk kepentingan bisnis perusahaan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini adalah manajemen dari usaha UD. Putra Bangun Furniture Production. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UD. Putra Bangun Furniture Production dengan menggunakan matrik *Boston Consulting Group* (BCG) maka didapat posisi kuadran dalam matrik BCG

berada di kuadran I dimana memiliki arti bahwa UD. Putra Bangun Furniture memiliki posisi *market share* atau pangsa pasar yang relatif rendah yaitu 1.17% dan berkompetisi di dalam industri yang tingkat pertumbuhan pasarnya tinggi yaitu 16.67%. Posisi UD. Putra Bangun Furniture diantara 4 kuadran diantaranya *star*, *cash cow* dan *dogs* maka posisinya berada dalam kuadran I ini disebut *question mark* atau tanda tanya. Strategi yang dapat digunakan didalam kuadran I adalah perusahaan harus memperkuat divisinya dan menjalankan strateginya seperti penetrasi pasar, pengembangan produk atau tetap akan menjual produknya

Keywords : BCG Matrix, Market Growth, Market Share

A. PENDAHULUAN

Keberhasilan perusahaan mencapai tujuan bisnisnya tergantung pada kemampuan menjalankan fungsi pemasaran sebagai departemen yang penting karena merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran sebagai salah satu departemen dalam perusahaan, memerlukan satu proses yang tertib dan berwawasan untuk berfikir tentang perencanaan pasar. Proses yang dapat diterapkan tidak hanya pada produk dan jasa. Apapun dapat dipasarkan, ide, kejadian, organisasi, tempat, personal. Proses yang dimulai dengan meriset pasar untuk memahami karakteristik dan perilaku konsumen dan untuk mengidentifikasi peluang guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini berkaitan dengan segmentasi pasar dan penentuan segmen pasar, dan posisi pasar untuk dapat secara tepat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang unggul. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memformulasi strategi pemasaran dan mengimplementasikannya ke dalam pemasaran terpadu (kebijakan harga, produk, distribusi dan promosi) yang lebih rinci. Jadi pada dasarnya pemasaran terkait dengan kegiatan perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran dan evaluasi hasil untuk perbaikan-perbaikan lebih lanjut.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran selalu berkaitan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Keempat variabel tersebut saling terkait dan saling mempengaruhi dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Metode pendekatan yang paling banyak digunakan untuk analisis korporat adalah BCG *Growth/Share Matrix*, yang diciptakan pertama

kali oleh *Boston Consulting Group* (BCG).¹ *Boston Consulting Group* (BCG) adalah perusahaan konsultan manajemen swasta yang berbasis di Boston. *Boston Consulting Group* merupakan perusahaan yang berkecimpung dalam hal perkembangan pangsa pasar.² Matriks *Boston Consulting Group* dapat membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya serta digunakan untuk alat analisis pemasaran, manajemen produk, strategis dan portofolio.³ Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) merupakan sebuah alat analisis untuk merumuskan strategi perusahaan.⁴ Adapun metode BCG merupakan sebuah matrik dimana secara khusus dibentuk untuk dapat meningkatkan usaha perusahaan yang mempunyai berbagai multidivisi yang merumuskan berbagai macam strategi yang cocok serta model yang terbagi menjadi beberapa daerah ataupun garis baik vertikal maupun horizontal. Metode analisis BCG Matrik membantu unit bisnis untuk mengetahui posisi dirinya di dalam empat kategori yaitu kategori Anjing (*Dog*), Tanda Tanya (*Question Mark*), Bintang (*Star*) dan Kas Sapi/Sapi Perah (*Cash Cow*), yang penentuannya didasarkan pada kombinasi dari pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif.⁵

Tanda tanya (*Question Mark*) Divisi dalam kuadran I memiliki posisi pangsa pasar relatif yang rendah, tetapi mereka bersaing dalam industri yang bertumbuh pesat. Biasanya kebutuhan kas perusahaan ini tinggi dan pendapatan kasnya rendah. Bisnis ini disebut tanda Tanya karena organisasi harus memutuskan apakah akan memperkuat divisi ini dengan menjalankan strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk) atau menjualnya. Bintang (*Star*) Bisnis di kuadran II (disebut juga Bintang) mewakili peluang jangka panjang terbaik untuk pertumbuhan dan profitabilitas bagi organisasi.

¹ Freddy Rangkuti, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016) ,88.

² Toton, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Nasi Goreng Pada Nasi Goreng Rico Di Bandar Lampung, Fakultas , " *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.5 (1) (2014) :92

³ Santi Dwi Rosadi & Budi Utami, "Perencanaan Strategis Pemasaran Melalui Metode SWOT dan BCG Pada LBB Sony Sugema College Mojosari. BISMAM (Bisnis & Manajemen)", *The Journal of Business and Management* Vol.1 (1)(2018)

⁴ Yogi Wahyu Prasctyo. et al, "Perumusan Bisnis perusahaan menggunakan BCG dan matriks TOWS-K pada Bank Muamalat Tbk," *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB) Vol. 40 (1) (2016)

⁵ Anton Respati Pamungkas, "Analisis Matriks Boston Consulting Grup (BCG) Sepeda Motor Merek Honda", *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhan*, Vol 5 (2) (2015) :140

Divisi dengan pangsa pasar relatif yang tinggi dan tingkat pertumbuhan industri yang tinggi seharusnya menerima investasi yang besar untuk mempertahankan dan memperkuat posisi dominan mereka. Kategori ini adalah pemimpin pasar namun bukan berarti akan memberikan arus kas positif bagi perusahaan, karena harus mengeluarkan banyak uang untuk memenangkan pasar dan mengantisipasi para pesaingnya. Integrasi ke depan, ke belakang, dan horizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan *joint venture* merupakan strategi yang sesuai untuk dipertimbangkan divisi ini. Sapi perah (*Cash Cow*) divisi yang berposisi di kuadran III memiliki pangsa pasar relatif yang tinggi tetapi bersaing dalam industri yang pertumbuhannya lambat. Disebut sapi perah karena menghasilkan kas lebih dari yang dibutuhkan, mereka seringkali diperah untuk membiayai untuk membiayai sektor usaha yang lain. Banyak sapi perah saat ini adalah bintang di masa lalu, divisi sapi perah harus dikelola untuk mempertahankan posisi kuatnya selama mungkin. Pengembangan produk atau diversifikasi konsentrik dapat menjadi strategi yang menarik untuk sapi perah yang kuat. Tetapi, ketika divisi sapi perah menjadi lemah, *retrenchment* atau divestasi lebih sesuai untuk diterapkan. Anjing (*Dog*) Divisi kuadran IV dari organisasi memiliki pangsa pasar relatif yang rendah dan bersaing dalam industri yang pertumbuhannya rendah atau tidak tumbuh. Mereka adalah anjing dalam portofolio perusahaan. Karena posisi internal dan eksternalnya lemah, bisnis ini seringkali dilikuidasi, divestasi atau dipangkas dengan *retrenchment*. Ketika sebuah divisi menjadi anjing, *retrenchment* dapat menjadi strategi yang terbaik yang dapat dijalankan karena banyak anjing yang mencuat kembali, setelah pemangkasan biaya dan aset besar-besaran, menjadi bisnis yang mampu bertahan dan menguntungkan.⁶

Teknik BCG (*Boston Consulting Group*) merupakan analisis pemasaran yang digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran menurut matrik pertumbuhan pangsa pasar.⁷ Pada matriks ini diketengahkan berbagai keputusan diagnostik yang mensyaratkan bahwa suatu perusahaan bisa mengalokasikan sumber daya pada berbagai produk dan /atau jasa yang produktif. Asumsi dasar yang melingkupi analisa BCG : Pangsa pasar suatu produk/ jasa relatif besar dan sedang menanjak secara

⁶ Riki Riswandi, et.al., "Suatu Tinjauan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan BCG (Boston Consulting Group) Studi Kasus Pada PT. Unilever, Tbk," *Jurnal Ekonomak* Vol 3 (1)(2017) :75

⁷ Adzyunda Dwi Septi Frida, et.al., "Strategi Pemasaran Olahan Jamur Tiram Putih Jempol Tri Jamur Dengan Metode Boston Consulting Group Kabupaten Madiun," *AGRISTA* Vol 6 (1)(2018):8-16

pesat umumnya cenderung menghasilkan profitabilitas yang tinggi dan berada pada tingkat persaingan yang stabil. Sebaliknya bila suatu produk perusahaan mengalami pertumbuhan pasar yang lamban, upaya peningkatan pangsa pasarnya memerlukan biaya besar. Dalam kondisi ini BCG menganjurkan agar dana tunai yang didistribusikan untuk kegiatan usaha disesuaikan dengan pengembangan pangsa pasarnya. Setiap perusahaan akan mengalami opsi strategi pertumbuhan pangsa pasar bila memiliki keunggulan daya saing, dan mempunyai uang cukup untuk mengembangkannya itu.⁸

Objek penelitian ini adalah UD Putra Bangun merupakan salah satu jenis usaha yang memproduksi *furniture* atau mebel selain itu juga menerima jasa *service* sofa, springbed, kursi. UD Putra Bangun berlokasi di Jl. Inpres Lamban Karangklesem Pekuncen Banyumas Jawa Tengah. Sistem usaha ini memproduksi barang apabila ada pesanan dari konsumen. Banyak cara yang dilakukan oleh UD. Putra Bangun Furniture ini untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, diantaranya melakukan kegiatan promosi, dengan media promosinya *advertising* melalui brosur, katalog yang dibagikan kepada rekan kerja, orang lain yang dijumpai, teman sejawat. Selain itu juga melalui media sosial dan berusaha mempertahankan kualitas sehingga diharapkan kepuasan pelanggan dapat tercapai. Usaha selanjutnya yang dilakukan UD. Putra Bangun Furniture adalah terus menjalin hubungan baik dengan konsumen. Prinsip ini terus dilakukan karena konsumen membutuhkan produk dan usaha ini membutuhkan konsumen sehingga terjalin hubungan simbiosis mutualisme. Menjalinkan hubungan baik dengan konsumen merupakan kunci terakhir yang harus dipegang untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis. Selanjutnya yang dilakukan adalah mengenali pelanggan melakukan identifikasi terhadap target pasar. Karena usaha ini bergerak dalam pemasaran *furniture*, maka membidik kalangan ibu rumah tangga yang identik dengan model atau *trend* masa kini. Usaha ini membidik para wanita dengan rentang umur 20 tahun ke atas sehingga sangat mempermudah dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan menghindarkan dari pembuangan biaya dan waktu yang sia-sia.⁹

⁸ Rafina Safitri, "Penerapan Metode Matriks Boston Consulting Group Untuk Mengetahui Posisi Usaha Pada Perusahaan Jasa Tenaga Kerja Indonesia PT. Hikmah Surya Jaya Malang," *Jurnal Akuntansi Jaya Negara* Vol. 10 (2) (2018) :100

⁹ Wawancara dengan Bapak Achmad Riyadi Kaswan, 19 April 2019, di UD. Putra Bangun Furniture Production Ajibarang Banyumas Jawa Tengah

Salah satu dasar alasan kenapa penelitian ini perlu dilakukan adalah UD. Putra Bangun Furniture Production memiliki masalah dalam hal distribusi dimana untuk produksi hanya dilakukan pada saat ada pemesanan *furniture* dan jangkauan promosi yang kurang luas kebanyakan hanya dilakukan dengan media *advertising* dan alat produksi yang masih konvensional belum menggunakan teknologi produksi yang canggih.¹⁰ Untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan *market share* UD. Putra Bangun harus mengetahui posisi dari perusahaannya dengan maksud dan tujuan memaksimumkan nilai dan dapat mencapai hasil kerja yang optimal, sehingga perusahaan dapat menentukan atau dapat menerapkan strategi pemasaran berdasarkan matrik atau metode BCG (*Boston Consulting Group*). Hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya bahwa dengan matrik BCG bisa menentukan posisi perusahaan yaitu berada dalam kuadran question mark atau masa perkembangan.¹¹ Selain itu dengan menggunakan analisis *Boston Consulting Group* (BCG) maka dapat disimpulkan secara keseluruhan posisi bisnis Budhi Ayu Silver dalam matrik *Boston Consulting Group* berada pada kuadran 3 yaitu berada pada posisi sapi perah (*Cash Cows*), artinya perusahaan mengalami kesuksesan dengan memperoleh pendapatan yang berlebih dari pangsa pasar, sekalipun pertumbuhan pasarnya relatif rendah. Dalam keadaan seperti ini perusahaan tidak memerlukan investasi yang berlebih.¹² Matrik BCG banyak memberikan bantuan kepada manajemen dalam pengambilan keputusan manajerial yang berkaitan dengan pemilihan strategi bisnis.¹³

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian yang lebih mendalam di UD. Putra Bangun Furniture Production dengan judul Metode *Boston Consulting Group* (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Pada UD. Putra Bangun Furniture Production dengan rumusan masalahnya Bagaimanakah posisi kuadran UD. Putra Bangun Furniture Production dan Bagaimana strategi pemasarannya dengan menggunakan matrik

¹⁰ Ibid

¹¹ Tatang Mulyana & Rizki Firdaus. "Analisis Strategi Pemasaran PT. VIVO Communication Indonesia Area Garut dengan Metode SWOT dan Analisis BCG," *Jurnal Wacana Ekonomi*, Vol. 17 (1) (2017) : 052-062

¹² Ade Rully Sumartini & I Gede Putra Ariwiguna. "Analisis Posisi Bersaing dan Penentuan Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Nilai Penjualan Pada Budhi Ayu Silver di Seluk Sukawati Gianyar. Universitas Warmadewa Denpasar : Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ) Vol. 1 (1) (2019):9-18.

¹³ Suwarsono M. "*Manajemen Strategi : Konsep dan Kasus, Edisi Ketiga*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN. 2002

Boston Consulting Group (BCG) berdasarkan pada beberapa teori yang telah dijelaskan diatas.

B. Strategi Pemasaran pada UD. Putra Bangun Furniture Production

Dalam memasarkan sebuah produk bisa ditentukan dari jenis maupun bentuk pasarnya, sehingga akan lebih mudah dalam menentukan tujuan pasar yang mana yang akan dimasuki . Adapun 2 dari bentuk sebuah pasar yaitu produsen memilih pasar persaingan sempurna dikarenakan produk yang dihasilkan usaha ini bisa dijalankan oleh semua pihak yang memiliki kemampuan dan kemauan untuk bisa menjalankannya dan pasar dari konsumen yang ditentukan adalah pasar konsumen dan juga pasar *reseller* dimana produk yang dihasilkan oleh UD. Putra Bangun Furniture Production oleh sebagian orang dijual kembali selain digunakan sendiri.

Strategi pemasaran usaha UD. Putra Bangun Furniture Production ini apabila dilihat dari Bauran Pemasarannya atau *marketing mixnya* dikarenakan usaha ini termasuk jenis usaha yang menghasilkan barang dan bukan termasuk jenis perusahaan jasa maka menggunakan 4 P dan penjelasannya sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat adalah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak di ikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi konsumen maka kegiatan *marketing mix* ini tidak akan berhasil.¹⁴

Sehebat apapun promosi yang dilakukan oleh UD. Putra Bangun Furniture Production apabila tidak didukung oleh kualitas produk yang menjadi selera konsumen maka usaha ini tidak akan bertahan lama. Dalam perjalanan bisnisnya UD. Putra Bangun Furniture Production sangat memperhatikan kualitas yang menjadi ciri khas dari *furniture*nya. Adapun yang dilakukan UD. Putra Bangun Furniture Production dalam mempertahankan kualitasnya yaitu dengan memilih bahan baku dalam hal ini kayu purnis yang memiliki tingkat usia yang sudah tua sehingga

¹⁴ Buchari Alma, Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum, (Bandung : Alfabeta ,2007), 202

tidak kalah dengan kualitas kayu jati, dimana kayu jati sudah familier ditengah masyarakat. Sebelum dibuat *furniture* dengan melakukan penjemuran terlebih dahulu sampai benar-benar sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Adapun model dari hasil produksinya mengikuti *want and need* konsumen sehingga sesuai dengan selera yang diinginkan dan mengikuti perkembangan mode. Dalam melakukan *finishing* juga melalui beberapa tahapan sehingga hasilnya berkualitas. Sedangkan model dan warna dari *furniture* ini juga bervariasi sesuai dengan permintaan konsumen. Walaupun jumlah pesaing dari usaha *furniture* ini lumayan banyak akan tetapi konsumen tetap memilih usaha hasil produksi dari UD. Putra Bangun dikarenakan konsistensi dan komitmen dari pemilik usaha ini dalam menjaga kualitas produknya.¹⁵

2. Harga

Masalah Kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap level lembaga yaitu kebijakan harga oleh produsen, gosir dan *retailer*.¹⁶ Penentuan tingkat harga sangat menentukan keberhasilan sebuah bisnis.¹⁷

UD. Putra Bangun Furniture Production dalam menentukan harga dengan memberikan kebijakan harga sebagai produsen dengan memberikan harga yang tepat yang sesuai dengan kualitas barang yang menjadi permintaan konsumen. Dalam menentukan harga UD. Putra Bangun Furniture Production memperhatikan beberapa faktor diantaranya faktor harga pokok, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan dan konsumen yang dituju. UD. Putra Bangun Furniture Production terkait harga pokok disesuaikan dengan bahan baku yang berkualitas sehingga harga pokok bahan baku tinggi, akan tetapi mampu menghasilkan kualitas mebel yang sesuai dengan permintaan dan strategi ini diharapkan bisa meningkatkan daya beli masyarakat. Apabila dibandingkan dengan pesaingnya, harga *furniture* mampu bersaing dan bisa diterima oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut kebijakan harga yang diterapkan oleh UD. Putra Bangun Furniture Production berupa *Skimming Price* yang artinya dengan menetapkan

¹⁵ Wawancara dengan Bapak Kusnadi, 10 Mei 2019 di UD. Putra Bangun Furniture Production Ajibarang Banyumas

¹⁶ Buchari Alma, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung : Alfabeta, 2007), 202

¹⁷ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis, Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi, 2010), 87

harga tinggi dengan tujuan untuk meningkatkan laba dan untuk menutup biaya produksi yang tinggi dalam rangka menciptakan *furniture* yang berkualitas sesuai dengan permintaan konsumen.¹⁸

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dia dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai atau kualitas produk yang sama.¹⁹ Selain strategi *Skimming Price* UD. Putra Bangun Furniture Production juga menerapkan metode lain dalam rangka merebut pangsa pasar. Minat pasar yang tinggi dan dengan penetapan harga secara bersaing sehingga UD. Putra Bangun Furniture Production menerapkan atau menerima pembelian secara kredit dan *cash* tempo. Hal ini dilakukan supaya konsumen yang mempunyai kemauan dapat memiliki kemampuan daya beli. Penerapan pembelian secara kredit dan *cash* tempo kepada calon konsumen yang memiliki beberapa persyaratan yang telah ditetapkan.²⁰

Strategi *Skimming Price* dipilih produsen dalam menjalankan usaha ini akan tetapi selain strategi *Skimming Price* juga menerapkan strategi lain dimana strategi penerapan harga disini disesuaikan dengan WTP dari konsumennya. Strategi dimaksud merupakan strategi diskriminasi derajat 1 dan juga menerapkan strategi diskriminasi derajat 2 dimana produsen akan memberikan harga berbeda apabila konsumen membeli dalam jumlah tertentu dalam hal ini lebih dari beberapa produk. Selain strategi diskriminasi harga derajat 1 dan derajat 2 kepada konsumen, produsen juga menerapkan strategi diskriminasi harga derajat 3 dimana produsen memberikan harga yang berbeda berdasarkan pada segmentasinya yang artinya memberikan harga yang berbeda pada waktu dan tempat yang berbeda. Biasanya strategi ini diterapkan pada saat menjelang lebaran dimana jumlah permintaan banyak sehingga tepat diterapkan strategi diskriminasi harga derajat 3 dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.²¹

¹⁸ Wawancara dengan Ibu Tien Tisnowati, 10 Mei 2019 di UD. Putra bangun Furniture Production Ajibarang

¹⁹ Sulasih, Implementasi Matrik EFE, Matrik IFE, Matrik SWOT Dan QSPM Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog, Patikraja, Banyumas,” *Jurnal E-BIS*, Vol 3 (1) (2019) : 30

²⁰ Ibid

²¹ Ibid

3. Promosi

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan saling berangkuhan untuk suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan produk baik sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.²²

Usaha promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh UD. Putra Bangun Furniture Production sebagai upaya untuk mengenalkan produk ke konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Antara promosi dan produk, harus ada keseimbangan, produk baik sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Kombinasi promosi yang dilakukan oleh UD. Putra Bangun Furniture Production untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan diantaranya kegiatan promosi dengan menggunakan media *advertising* yaitu melalui brosur, katalog yang dibagikan kepada rekan kerja, orang lain yang dijumpai, teman sejawat. Biasanya produsen bisa mencetak brosur, pamflet maupun katalog hingga ribuan jumlahnya untuk selanjutnya bisa digunakan oleh tenaga pemasar dalam melakukan kegiatan promosi dalam rangka mengenalkan produk dari UD. Putra Bangun Furniture. Selain itu juga melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan lain sebagainya. Putra Bangun juga melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media radio, dimana produsen memiliki stasiun radio lokal yang bernama Dahlia Radio dengan tujuan agar jangkauan pemasaran bisa lebih luas lagi. Media promosi lainnya yang digunakan oleh UD. Putra Bangun Furniture Production yaitu dengan *personal selling*, dengan menerjunkan tenaga marketing untuk secara langsung terjun kelapangan dalam rangka mempromosikan produk yang dihasilkan oleh UD. Putra Bangun Furniture Production.²³

Selain menggunakan media promosi tersebut hal yang dilakukan oleh UD. Putra Bangun Furniture Production dengan terus menjalin hubungan baik dengan konsumen. Bentuk kegiatan yang dilakukan sebagai upaya menjalin hubungan baik yaitu dengan mengadakan kegiatan arisan dan kunjungan silaturahmi secara rutin kepada pelanggan. Prinsip ini terus dilakukan karena konsumen membutuhkan produk dan usaha ini membutuhkan konsumen sehingga terjalin hubungan simbiosis

²² Buchari Alma, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung : Alfabeta ,2007),205

²³ Wawancara dengan Ibu Farida, 10 Mei 2019 di UD. Putra Bangun Furniture Production Ajibarang Banyumas

mutualisme atau hubungan yang saling menguntungkan. Menjalin hubungan baik dengan konsumen merupakan kunci terakhir yang harus dipegang untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis. Kunci semua dari kegiatan promosi usaha UD. Putra Bangun Furniture Production adalah terciptanya *Word of Mouth*, hal ini penting dikarenakan testimoni konsumen dari mulut ke mulut terkait kualitas produk yang dihasilkan akan menciptakan kepercayaan bagi calon konsumen yang pada akhirnya juga akan membeli produk dari usaha UD. Putra Bangun Furniture, dimana hal ini bisa menciptakan penjualan atau bisa meningkatkan omset perusahaan.²⁴

4. *Place*

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen, dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen.²⁵

Lokasi dari usaha ini sangat mudah dijangkau dan akses jalannya sangat mendukung sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan produk ke usaha ini. Dalam sebuah ungkapan dikatakan : *You can eliminate the middle men, but you cannot eliminate their functions*. Artinya anda dapat meniadakan perantara, akan tetapi tidak bisa menghilangkan fungsinya. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen, dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen.²⁶

Push strategy berarti mendorong jalur distribusi untuk menjual lebih banyak produk ke konsumen, karena distributor akan memperoleh hadiah dari penjualan tiap unit. Sedangkan *pull strategy* adalah usaha menarik barang dari dalam toko ke tangan konsumen dengan mengandalkan promosi di media masa. Jadi untuk mendorong penjualan melalui saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus, kontes dan periklanan. Terkait *place* yang dilakukan oleh UD. Putra Bangun Furniture Production adalah dengan *pull strategy* dimana

²⁴ Ibid

²⁵ Buchari Alma, Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum, (Bandung : Alfabeta ,2007),204

²⁶ Ibid

perusahaan mengandalkan kegiatan promosi dalam rangka mengenalkan produknya. Dikarenakan usaha ini belum memiliki distributor maupun agen yang dapat membantu dalam menjualkan produknya maupun mempromosikan produknya.²⁷

Adapun dilihat dari faktor internal dan eksternal perusahaan dalam hal ini UD. Putra Bangun Furniture Production perlu dilakukan dan dari pengumpulan data yang telah dilakukan melalui observasi dan wawancara kepada pihak manajemen dari usaha UD. Putra Bangun Furniture Production dan pihak terkait didalamnya menghasilkan beberapa identifikasi yang bisa digunakan sebagai berikut :

a. Faktor Internal

Adapun yang termasuk faktor internal dalam perusahaan UD. Putra Bangun Furniture, yaitu:

1. Aspek Pemasaran

Adapun dilihat dari faktor internal UD. Putra Bangun Furniture Production dalam mencapai tujuannya dengan menjalankan beberapa usaha secara umum diantaranya cara untuk memperoleh keuntungan atau profit harus mendapat dukungan dari pemasaran yang baik dan tepat, pada usaha UD. Putra Bangun Furniture Production kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Dengan menciptakan rasa kepercayaan kepada konsumen dengan cara menciptakan produk yang berkualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, selalu memenuhi apa yang menjadi permintaan konsumen dalam hal ini desain produk maupun modelnya dipenuhi. Dengan memenuhi permintaan konsumen terkait kualitas maka diharapkan bisa menanamkan kekonsumen atau menempatkan ke benak konsumen sehingga terjadi *word of mouth*. Selain itu yang dilakukan adalah dengan menyebarkan brosur dan juga promosi menggunakan media sosial dan media lain seperti radio, sehingga diharapkan jangkauan pemsarannya lebih luas. Untuk konsumen dengan jangkauan tertentu tidak akan dikenakan tambahan ongkos kirim dan hal tersebut menjadi daya

²⁷ Wawancara dengan Ibu Tien Tisnowati, 15 Mei 2019 di UD. Putra Bangun Furniture Production Ajibarang Banyumas

tarik bagi konsumen atau juga bisa dijadikan *competitive advantage* bagi perusahaan.²⁸

2. Aspek Sumber Daya Manusia

Aspek sumber daya manusia merupakan aspek yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Sumber daya yang tepat yang memiliki potensi dan satu visi dan misi dengan perusahaan sangat dibutuhkan. Gagalnya atau majunya perusahaan bisa ditentukan oleh sumber daya manusianya, karena perusahaan merupakan sebuah organisasi dimana organisasi tersebut tidak bisa mencapai tujuannya tanpa adanya kerjasama yang baik dengan anggotanya. Sumber daya manusia yang berkualitas inilah yang mampu menerapkan pengetahuan untuk menghasilkan produk atau jasa yang inovatif. Produk atau jasa yang inovatif sesuai tuntutan konsumen inilah yang akan membawa perusahaan unggul dibanding dengan pesaing.²⁹

Terkait Sumber Daya Manusianya di UD. Putra Bangun Furniture Production, manajemen merekrut dan menyeleksi tenaga kerjanya sesuai dengan kompetensi dan kebutuhan perusahaan. Proses rekrutmen tenaga kerja secara administrasi tidak melihat tingkat pendidikan akan tetapi lebih kepada *skill* atau ketrampilan dan pengalaman kerja sebelumnya tentunya dalam hal ini pengalaman dibidang *furniture*. Adapun Jumlah tenaga kerja di UD. Putra Bangun Furniture Production diantaranya terdiri dari tenaga marketing, tenaga keuangan, tenaga kayu, tenaga *finishing*, dan masing-masing memiliki keahlian dibidangnya masing-masing. Adapun biaya gaji sekali dalam setiap bulannya antara Rp. 2.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,- dan upah variabel tergantung dari banyaknya pesanan. Jumlah permintaan menjelang lebaran biasanya melonjak tajam dan biasanya karyawan akan mendapatkan upah tambahan atau bonus dan juga parcel.³⁰

Dari uraian diatas dapat diidentifikasi dari faktor internalnya, bahwa UD. Putra Bangun Furniture Production memiliki kekuatan maupun juga kelemahan diantaranya : 1) UD. Putra Bangun Furniture Production mempunyai tenaga ahli sesuai dengan bidangnya masing-masing, 2) Mempunyai tenaga kerja yang loyal dan trampil,

²⁸ Ibid

²⁹ Dadang Supriyatna, *Manajemen*, (Jakarta :Universitas Terbuka,2012)

³⁰ Wawancara dengan Bapak Achmad Riyadi Kaswan di UD. Putra Bangun Furniture Production

3) Permodalan yang cukup memadai, 4) Mempunya izin usaha, 5) Kualitas produk yang tinggi. Adapun faktor yang bisa diidentifikasi yang bisa menunjukkan kelemahan dari usaha UD. Putra Bangun Furniture Production, yaitu: 1) Teknologi yang digunakan untuk memproduksi *furniture* kurang modern masih menggunakan alat tradisional, 2) Kegiatan Promosi kurang intens, 3) Harga termasuk tinggi dibandingkan dengan kompetitor.

b. Faktor Eksternal

Adapun faktor eksternal dalam UD. Putra Bangun Furniture Production, meliputi: *Pertama*, Analisis Lingkungan Makro, yaitu Lingkungan Ekonomi, sosial dan budaya. Keberadaan UD. Putra Bangun Furniture Production apabila dilihat dari faktor lingkungan ekonominya memiliki peran yang sangat positif, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan perekonomian bagi tenaga kerja itu sendiri. Dengan ada UD. Putra Bangun Furniture Production bisa mengurangi pengangguran dan menambah lapangan kerja bagi para pemuda yang ada disekitar usaha dimana mereka yang memiliki ketrampilan sesuai dengan kompetensi yang dibutuhkan oleh usaha UD. Putra Bangun Furniture.

Kedua, Analisis Lingkungan Mikro Apabila dilihat dari lingkungan mikro, dalam hal ini kompetitor atau pesaing, bahwa pesaing merupakan bagian aspek lingkungan eksternal yang dapat mengancam keberadaan sebuah perusahaan. Akan tetapi dengan adanya kompetitor sebenarnya bisa meningkatkan motivasi bagi bagi perusahaan untuk terus kreatif dan inovatif serta terus berupaya untuk menciptakan strategi yang bisa dijadikan *competitive advantage* bagi usaha UD. Putra Bangun Furniture Production. Disekitar ajibarang sendiri yang memiliki usaha yang sejenis dengan bahan baku yang sama ada beberapa akan tetapi usaha UD. Putra Bangun Furniture Production memiliki keunggulan sendiri untuk bisa bersaing yaitu dengan terus berkomitmen terhadap mutu atau kualitas.

Apabila dilihat dari pangsa pasarnya, usaha UD. Putra Bangun Furniture Production ini untuk wilayah pemasarannya di daerah Cilacap, Purwokerto, Purbalingga dan Ajibarang dan sekitarnya. Hasil produk yang dihasilkan termasuk diminati dikarenakan bahan baku yang menjadi ciri khas yaitu kayu pornis dimana untuk kualitasnya sebenarnya jauh lebih bagus dibandingkan dengan kayu jati. Di wilayah Ajibarang terutama masyarakatnya sangat minat terhadap jenis bahan baku kayu pornis ini.

Berdasarkan dari aspek faktor eksternalnya yang dapat dijadikan peluang dan juga ancaman bagi usaha UD. Putra Bangun Furniture Production adalah sebagai berikut: bahwa untuk segmen pasarnya bisa dari semua kalangan masyarakat, sistem pembelian selain tunai juga bisa dengan cara angsuran dan *cash tempo*, dan adapun faktor ancaman bisa dilihat dari adanya pesaing yang memiliki usaha yang serupa dengan jenis bahan baku yang sama, terkadang untuk bahan baku mengalami keterlambatan dikarenakan banyaknya permintaan dan pada kondisi tertentu terjadi kelangkaan pada bahan baku kayu pornis.³¹

C. Analisis Matrik BCG pada UD. Putra Bangun Furniture Production

Analisis matrik BCG ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pasar untuk portofolio produk berdasarkan karakteristik *cash flow*, mengembangkan portofolio produk perusahaan sehingga jelas kekuatan dan kelemahannya, memutuskan apakah perlu meneruskan investasi untuk produk yang tidak menguntungkan, mengalokasikan anggaran pemasaran produk guna memaksimalkan *cash flow* jangka panjang dan untuk mengukur kinerja manajemen berdasarkan kinerja produk di pasaran.³²

Cara penggunaan Matrik BCG dengan mengidentifikasi unit analisis, mengumpulkan data statistik yang diperlukan untuk analisis, menghitung pangsa pasar relatif, membuat plot pangsa pasar pada diagram matrik BCG, rumusan setiap kuadran dimana tingkat pertumbuhan pasar pada umumnya dibedakan berdasarkan klasifikasi tinggi dan rendah. Selanjutnya, setelah semua bisnis unit tersebut dibuatkan plotnya dalam matrik BCG, pengaruhnya dapat dilihat dalam strategi di tingkat korporat secara keseluruhan dimana terdiri dari pertumbuhan tinggi/posisi persaingan tinggi (*the stars*), pertumbuhan rendah/posisi persaingan tinggi (*cash cows*), pertumbuhan rendah/posisi persaingan rendah (*the dogs*) dan pertumbuhan tinggi/posisi persaingan rendah (*question Mark*).³³

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya diperoleh kesimpulan bahwa tingkat pertumbuhan pasar sebesar 13%, dan pangsa pasar relatif $0,34 \bar{1}$, sehingga perusahaan berada pada posisi *Question Mark* yang

³¹ Ibid

³² Freddy Rangkuti, "Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis," (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2016), 88

³³ Ibid, 89-91

berarti perusahaan menghadapi pangsa pasar yang rendah akan tetapi dalam kondisi pertumbuhan pasar yang tinggi.³⁴ Hasil perhitungan BCG dari penelitian lain³⁵ yaitu Pelabuhan Makassar dengan Pelabuhan Bitung terletak pada posisi *Cash Cow*. Posisi Pelabuhan Makassar memiliki pangsa pasar relatif tinggi bersaing, tetapi bersaing dalam industri yang pertumbuhannya lambat.

Adapun analisis tingkat pertumbuhan pasar usaha UD. Putra Bangun Furniture Production. Tingkat pertumbuhan pasar didapatkan dari proyeksi tingkat penjualan untuk sebuah pasar yang nantinya akan dilayani, dan biasanya diukur dengan peningkatan presentase dari volume penjualan dalam 2 tahun terakhir. Pada UD. Putra Bangun Furniture Production untuk mengetahui seberapa besar tingkat pertumbuhannya dan untuk menghitung posisi matrik BCG mengukurnya dengan persentase dari data jumlah penjualan Furniture pada tahun 2016 dan tahun 2017.³⁶ Tingkat pertumbuhan pasar secara vertikal dapat dihitung dengan menggunakan formula volume penjualan industri tahun N dikurangi volume penjualan industri tahun N-1 dibagi dengan volume penjualan industri tahun N-1 dikalikan 100%. Sedangkan sumbu horisontal yang merupakan pangsa pasar adalah volume penjualan perusahaan tahun N dibagi dengan volume penjualan pesaing pokok tahun N dikali 100%.³⁷ Berdasarkan rumus tersebut maka untuk UD. Putra Bangun Furniture Production sebagai berikut :

- a. Tingkat Pertumbuhan Pasar pada penjualan UD. Putra Bangun Furniture Production

$$\begin{aligned} \text{Pertumbuhan Pasar} &= \frac{\text{Jumlah Penjualan tahun N} - \text{Jumlah Penjualan tahun N-1}}{\text{Jumlah Penjualan Tahun N-1}} \\ &= \frac{140 - 120}{120} 100 \% = 16,67 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan pertumbuhan pasar dengan matrik BCG di atas, maka tingkat pertumbuhan pasarnya tinggi.

- b. Market Share Usaha UD. Putra Bangun Furniture Production

³⁴ Ali Subhan & Mega Peratiwi, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Metode Analisis Matrik BCG dan Benchmarking Pada Perusahaan Rubby Hijab," *JISS* Vol 3 (1) (2017) :315

³⁵ Debby Duakajui, et.al, "Formulasi Strategi Makassar New Port Dan Pelabuhan Bitung Sebagai Internasional Hub Port," *JBMI* Vol 14 (1) (2017) :85

³⁶ Data dari UD. Putra Bangun Furniture Production Aji barang

³⁷ Firda Shafira Putri, "Matrik Boston Consulting Group (BCG) Sebagai dasar Perencanaan Strategi Perusahaan," *JAGABIS*, Vol 8 (3) (2019):130-135

$$\text{Pangsa Pasar} = \frac{\text{Jumlah Penjualan Tahun N}}{\text{Jumlah Penjualan Pesaing Tahun N}}$$

$$\text{Pangsa Pasar} = \frac{140}{120} = 1,17$$

Sedangkan untuk pangsa pasar UD. Putra Bangun Furniture Production per tahun sebagai berikut :

1. Pangsa pasar untuk tahun 2016 adalah

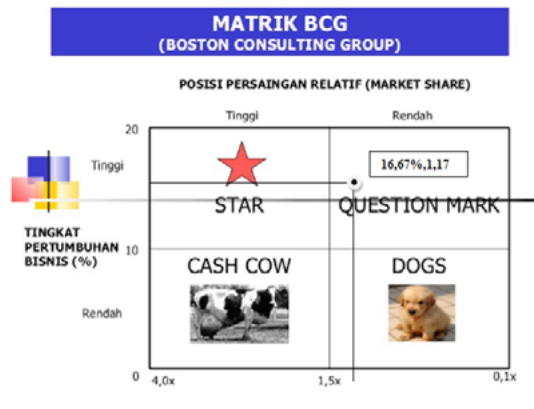
$$\text{Pangsa Pasar tahun 2016} = \frac{35}{25} = 1,4$$

2. Pangsa pasar untuk tahun 2017 adalah

$$\text{Pangsa Pasar tahun 2017} = \frac{40}{35} = 1,14$$

Berdasarkan hasil perhitungan matriks BCG untuk mengetahui pangsa pasar relatif maka telah diketahui bahwa pangsa pasar tahun 2016 sebesar 1,4 kali 1 dan pada tahun 2017 sebesar 1,14 kali 1 itu artinya pangsa pasar tahun 2017 lebih kecil atau mengalami penurunan dari tahun 2016. Adapun apabila digambarkan dalam bentuk matrik BCG hasil perhitungan dari pertumbuhan bisnis sumbu vertikal dan *market share* sumbu horisontal dari UD. Putra Bangun Furniture Production sebagai berikut :

Analisis Posisi Matrik BCG UD. Putra Bangun Furniture Production



Berdasarkan hasil perhitungan matrik BCG diperoleh hasil bahwa UD. Putra Bangun Furniture Production berada Kuadran I ini memiliki posisi *market share* yang relatif rendah dan berkompetisi di dalam industri yang tingkat pertumbuhannya tinggi. Usaha pada

kuadran ini disebut *question mark* atau tanda tanya dimana perusahaan harus memutuskan apakah perusahaan akan memperkuat divisinya dan menjalankan strategi seperti penetrasi pasar, pengembangan produk atau tetap akan menjual produknya.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat³⁸ bahwa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yakni apabila perusahaan berada pada salah satu posisi Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) maka strategi perusahaan yang dapat diambil ialah : Apabila perusahaan berada pada posisi *stars* maka strategi yang digunakan oleh perusahaan ialah integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal. Apabila perusahaan berada pada posisi *stars* maka strategi yang digunakan oleh perusahaan ialah integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal. Apabila perusahaan berada pada posisi kuadran *cash cow* maka perusahaan dapat menggunakan strategi pengembangan produk, diversifikasi, penciutan ataupun divestasi . Apabila perusahaan berada pada posisi kuadran *Question Marks* maka strategi yang dapat diambil oleh perusahaan ialah penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk ataupun divestasi. Apabila perusahaan berada pada posisi kuaran *dogs* maka alternatif strategi yang dapa diambil ialah penciutan, divestasi dan likuidasi.

Strategi pengembangan produk merupakan modifikasi yang substansial terhadap produk-produk yang ada saat ini atau penciptaan produk yang baru, namun masih berkaitan yang dapat dipasarkan kepada pelanggan saat ini melalui saluran-saluran distribusi yang telah ada. Pada UD. Putra Bangun Furniture terkait dengan pengembangan produknya dengan menciptakan produk baru dimana untuk bentuk modifikasinya disesuaikan dengan permintaan konsumen. Jadi konsumen membawa desain produk yang diinginkan untuk kemudian UD. Putra bangun Furniture Production mencoba merealisasikan dengan membuat produk sesuai dengan desain calon konsumen, dan hal ini bearti UD. Putra Bangun Furniture Production melakukan pengembangan produk sesuai dengan selera konsumen atau selera pasar. Strategi pengembangan produk sering kali digunakan untuk memperpanjang siklus hidup dari produk yang ada saat ini ataupun untuk memanfaatkan reputasi atau merek yang menguntungkan. Idenya adalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan terhadap produk baru sebagai hasil dari

³⁸ Rufaidah, Popy, “*Manajemen Strategik*. [Internet], Bandung. Penerbit Humaniora. 2013 Available from : Google Books (<http://books.google.co.id>) diakses pada 15 Desember 2018

pengalaman positif mereka dengan tawaran awal perusahaan tersebut. Strategi pengembangan produk didasarkan pada penetrasi di pasar yang ada dengan memasukan modifikasi produk ke lini produk yang sudah ada atau dengan mengembangkan produk baru yang memiliki hubungan yang jelas dengan lini produk saat ini. Pengembangan produk (mengembangkan produk-produk baru untuk pasar saat ini) diantaranya dengan modifikasi atau pengembangan model, ukuran, warna, bahan.

Product Development juga merupakan strategi yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang sudah ada, biasanya dengan meningkatkan pengeluaran untuk riset dan pengembangan. *guideline* yang mengindikasikan perusahaan akan efektif menggunakan strategi ini, adalah : 1) Perusahaan memiliki produk yang sukses, namun dalam tahap *maturity*, 2) Perusahaan bersaing dalam industri yang perkembangan teknologinya sangat cepat, 3) Kompetitor menawarkan produk dengan kualitas lebih baik dengan harga yang *comparable*, 4) Perusahaan bersaing dalam industri yang pertumbuhannya tinggi, 5) Perusahaan memang kuat dalam kapasitas riset dan pengembangan.

Selain *product development* juga *market development* merupakan usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk baru dalam suatu area geografis. Strategi ini akan baik dilaksanakan bila komponen-komponen berikut ada dalam perusahaan, diantaranya :

- a. Saluran distribusi yang tersedia dapat diandalkan, tidak mahal dan kualitasnya baik
- b. Perusahaan memang baik dalam bidangnya
UD. Putra Bangun Furniture merupakan perusahaan yang mengutamakan kualitas sehingga positioning kebenak konsumen atau menciptakan value atau image yang positif dari konsumen kepada produsen dan memberikan garansi apabila produk tidak sesuai dengan konsumen.
- c. Perusahaan memiliki kapital dan sumber daya manusia yang diperlukan
UD. Putra Bangun Furniture Production mempunyai karyawan atau sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dibidang furniture dan sudah memiliki pengalaman, akan tetapi perlu menambah sumber daya manusia untuk kegiatan promosi.
- d. Saat organisasi memiliki kapasitas produksi yang berlebih
- e. Industri dasar perusahaan sedang berkembang secara pesat dan global.

Pengembangan pasar (menjual produk yang ada saat ini di pasar-pasar baru), diantaranya, yaitu : 1) Membuka pasar geografis tambahan, meliputi ekspansi regional dan ekspansi nasional, 2) Menarik segmen-segmen pasar lainnya, meliputi Mengembangkan versi produk agar dapat menarik segmen lain, memasuki saluran distribusi lainnya, beriklan di media lain. *Market Penetration* merupakan usaha untuk meningkatkan *market share* produk dalam pasar dengan meningkatkan usaha pemasaran, misalnya dengan menambah *sales person*, meningkatkan pengeluaran iklan, melakukan strategi promosi, memperluas jalur distribusi dengan cara menciptakan produk dengan harga yang terjangkau.

D. Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa diuraikan berdasarkan dari pembahasan diatas, apabila dikaitkan dengan rumusan masalah yaitu Bagaimanakah posisi kuadran UD. Putra Bangun Furniture Production di matrik BCG (*Boston Consulting Group*) dan Bagaimanakah strategi pemasaran UD. Putra Bangun Furniture Production berdasarkan matrik BCG (*Boston Consulting Group*)

Posisi kuadran UD. Putra Bangun Furniture berdasarkan hasil perhitungan atas dasar tingkat pertumbuhan pasar dan *market share* atau pangsa pasar dari usaha UD. Putra Bangun Furniture Production dengan menggunakan matrik *Boston Consulting Group* (BCG) maka didapat posisi kuadran dalam matrik BCG (*Boston Consulting Group*) berada di kuadran I dimana memiliki arti bahwa UD. Putra Bangun Furniture memiliki posisi *market share* atau pangsa pasar yang relatif rendah yaitu 1.17% dan berkompetisi di dalam industri yang tingkat pertumbuhan pasarnya tinggi yaitu 16.67%. Posisi UD. Putra Bangun Furniture diantara 4 kuadran diantaranya *star*, *cash cow* dan *dogs* maka posisinya berada dalam kuadran 1 ini disebut *question mark* atau tanda tanya.

Strategi pemasaran UD. Putra Bangun Furniture Production berdasarkan matrik BCG (*Boston Consulting Group*) berdasarkan hasil analisis dari perhitungan tingkat pertumbuhan dan *market share* atau pangsa pasar posisi perusahaan berada dikuadran 1 yaitu *question mark* atau tanda tanya dimana UD. Putra Bangun Furniture Production berada dalam pangsa pasar yang relatif rendah dan berkompetisi didalam industri yang memiliki tingkat pertumbuhan tinggi. Strategi yang dapat digunakan didalam kuadran 1 atau dalam posisi *question mark* adalah perusahaan harus memperkuat divisinya dan menjalankan strategi

seperti penetrasi pasar, pengembangan produk atau tetap akan menjual produknya. Sehingga perusahaan harus berupaya bagaimana caranya agar dapat mengenalkan produknya ke masyarakat disaat tingkat persaingan yang semakin tinggi.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari . *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung : Alfabeta, 2007.
- Duakajui, Debby et.al, “Formulasi Strategi Makassar New Port Dan Pelabuhan Bitung Sebagai Internasional Hub Port”, *JBMI* Vol 14 (1) (2017) :85.
- Frida,Adzyunda Dwi Septiet.al.”Strategi Pemasaran Olahan Jamur Tiram Putih Jempol Tri Jamur Dengan Metode Boston Consulting Group Kabupaten Madiun.” *AGRISTA* Vol 6 (1)(2018):8-16.
- Mulyana,Tatang et al. “Analisis Strategi Pemasaran PT. VIVO Communication Indonesia Area Garut dengan Metode SWOT dan Analisis BCG.” *Jurnal Wacana Ekonomi*. Vo. 17 (1) (2017) : 052-062.
- Pamungkas,Anton Respati. ”Analisis Matriks Boston Consulting Grup (BCG) Sepeda Motor Merek Honda”. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhan*,Vol 5 (2) (2015) :140.
- Putri,Firda Shafira. ”Matrik Boston Consulting Group (BCG) Sebagai dasar Perencanaan Strategi Perusahaan.” *JIAGABIS*. Vol 8 (3) (2019):130-135.
- Prasetyo,Yogi Wahyu et al. “Perumusan Bisnis perusahaan menggunakan BCG dan matriks TOWS-K pada Bank Muamalat Tbk.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 40 (1) (2016).
- Rangkuti,Freddy. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Riswandi,Riki,et.al.” Suatu Tinjauan Strategi Pemaaran Melalui Pendekatan BCG (Boston Consulting Group) Studi Kasus Pada PT. Unilever Tbk.” *Jurnal Ekonomak* Vol 3 (1)(2017) :75.

- Rosadi, Santi Dwi et al. "Perencanaan Strategis Pemasaran Melalui Metode SWOT dan BCG Pada LBB Sony Sugema College Mojosari. BISMAR (Bisnis & Manajemen)." *The Journal of Business and Management* Vol.1 (1)(2018).
- Rufaidah, Popy, "Manajemen Strategik. [Internet], Bandung. Penerbit Humaniora. 2013. Available from : Google Books (<http://books.google.co.id>) diakses pada 15 Desember 2018.
- Safitri,Rafina."Penerapan Metode Matriks Boston Consulting Group Untuk Mengetahui Posisi Usaha Pada Perusahaan Jasa Tenaga Kerja Indonesia PT. Hikmah Surya Jaya Malang." *Jurnal Akuntansi Jaya Negara* Vol. 10 (2) (2018) :100.
- Subhan ,Ali et.al." Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Metode Analisis Matrik BCG dan Benchmarking Pada Perusahaan Rubby Hijab." *JISS* Vol 3 (1) (2017) :315.
- Sulasih. "Implementasi Matrik EFE, Matrik IFE, Matrik SWOT Dan QSPM Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog, Patikraja,Banyumas." *Jurnal E-BIS* Vol 3 (1) (2019) : 30.
- Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis,Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi, 2010.
- Sumartini, Ade Ruly,et al. "Analisis Posisi Bersaing dan Penentuan Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Nilai Penjualan Pada Budhi Ayu Silver di Seluk Sukawati Gianyar." *Universitas Warmadewa Denpasar :Warmadewa Management and Business Journal* (WMBJ) Vol. 1 (1) (2019):9-18.
- Supriyatna, Dadang. *Manajemen*. Jakarta :Universitas Terbuka, 2012.
- Suwarsono M. *Manajemen Strategi : Konsep dan Kasus, Edisi Ketiga*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2002.
- Toton."Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Nasi Goreng Pada Nasi Goreng Rico Di Bandar Lampung,Fakultas." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.5 (1) (2014) :92.