

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MODEL BOSTON CONSULTING GROUP PADA BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDes) GUNUNG MULIA GRENDEN PUGER PERIODE 2016-2019

Indah Safitri<sup>1</sup>, Trias Setyowati<sup>2</sup>, Wenny Murtalining Tyas<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas  
Muhammadiyah Jember  
Email: [indahfitri483@gmail.com](mailto:indahfitri483@gmail.com)

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi BUMDes Gunung Mulia desa Grenden kecamatan Puger pada Matriks BCG (Boston Consulting Group) serta merumuskan strategi yang tepat pada BUMDes Gunung Mulia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data ialah dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dengan melakukan perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif dari Matriks Boston Consulting Group (BCG). Hasil perhitungan Matriks Boston Consulting Group yang dimiliki oleh BUMDes Gunung Mulia adalah perusahaan tersebut berada pada posisi Question Marks dimana posisi tersebut memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi namun memiliki pangsa pasar yang rendah. Sebagaimana diketahui bahwa tingkat pertumbuhan pasar penjualan pada BUMDes Gunung Mulia sebesar 19% yang berarti bahwa BUMDes Gunung Mulia memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi, dan telah diketahui bahwa pangsa pasar relatif BUMDes Gunung Mulia pada tahun 2019 sebesar  $0,8 < 1$  yang artinya menunjukkan BUMDes Gunung Mulia memiliki pangsa pasar lebih rendah dibandingkan BUMDes Dana Asri Sejahtera karena nilai pangsa pasar relatifnya lebih kecil dari satu. Dengan demikian BUMDes Gunung Mulia dapat merumuskan strategi yaitu strategi *build* atau membangun, memutuskan apakah akan memperkuat divisi ini dengan menjalankan strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk).

Kata kunci : Boston Consulting Group (BCG) dan Perencanaan Strategi

## Abstract

*The purpose of this study was to determine the position of BUMDes Gunung Mulia, Grenden village, Puger sub-district on the BCG Matrix (Boston Consulting Group) and to formulate the right strategy for BUMDes Gunung Mulia. The method used in this research is descriptive quantitative. The data collection technique is documentation. The data analysis technique used is to calculate the market growth rate and relative market share from the Boston Consulting Group (BCG) Matrix. The calculation result of the Boston Consulting Group Matrix which is owned by BUMDes Gunung Mulia is that the company is in the Question Marks position where this position has high market growth but has a low market share. As it is known that the sales market growth rate at BUMDes Gunung Mulia is 19%, which means that BUMDes Gunung Mulia has a high market growth, and it is known that the relative market share of BUMDes Gunung Mulia in 2019 is  $0.8 < 1$  which means it shows BUMDes Gunung. Mulia has a lower market share than BUMDes Dana Asri Sejahtera because its relative market share value is less than one. Thus BUMDes Gunung Mulia can formulate a strategy, namely a build or build strategy, decide whether to strengthen this division by carrying out an intensive strategy.*

*Keywords: Boston Consulting Group (BCG) and Strategic Planning*

## 1. PENDAHULUAN

Metode analisis Boston Consulting Group (BCG) merupakan metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategi dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan (Kotler, 2002). Dalam melaksanakan strategi pemasaran selalu berkaitan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari empat variable yaitu *product, price, place, promotion*. Keempat variable tersebut saling berkaitan satu sama lain dan akan mempengaruhi dalam strategi pemasaran. Matrik BCG adalah matrik *internal-eksternal (IE)* matrik yang dibentuk secara khusus dalam rangka meningkatkan usaha-usaha perusahaan yang memiliki dengan merumuskan strategi yang paling cocok (Husein Umar, 1999). Metode BCG Matrik adalah sebuah perencanaan portofolio model yang dikembangkan oleh Bruce Henderson dari Boston Consulting Group pada tahun 1970 awal. Hal ini didasarkan pada pengamatan bahwa unit bisnis perusahaan dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori berdasarkan kombinasi dari pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif terhadap pesaing terbesar, maka nama "pertumbuhan-berbagi".

Tujuan utama perencanaan strategi agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. *The BCG Growth-Share Matrix* adalah sebuah perencanaan potofolio model yang dikembangkan oleh Bruce Henderson dari Boston Consulting group pada tahun 1970 awal. Analisa didasarkan pada pengamatan bahwa unit bisnis perusahaan dapat digolongkan pada empat kategori berdasarkan kombinasi pada pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif terhadap pesaing terbesar, dengan nama pertumbuhan berbagi. Matrik BCG secara grafis menunjukkan perbedaan diantara berbagai divisi dalam posisi pangsa pasar relative dan tingkat pertumbuhan industri. Matrik ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola portofolio bisnis dengan mempertimbangkan posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri

dari masing-masing divisi atau produk relatif terhadap divisi/ produk lain dalam organisasi.

Setiap perusahaan menginginkan produknya dapat diterima oleh masyarakat dan aktivitas perusahaan seperti karyawan, desain, memproduksi, inovasi, pemasaran serta pelayanan harus unggul dalam persaingan yang ditawarkan pada masyarakat. Untuk mencapai harapan itu, pihak perusahaan harus meningkatkan kemampuan dalam mengelola dan memasarkan produknya. Kelancaran suatu perusahaan sangat tergantung pada manajemen dalam menyusun strategi pemasaran yang akan datang, baik dalam jangka pendek atau panjang.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan sebuah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh desa melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan desa yang dipisahkan guna mengelola aset, jasa pelayanan, dan usaha lainnya untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat desa hal tersebut tertera dalam Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2015 Tentang Pendirian, Pengurusan Dan Pengelolaan, dan Pembubaran Badan Usaha Milik Desa. Selain itu Badan Usaha Milik Desa juga berperan sebagai salah satu bentuk kemandirian ekonomi Desa dengan menggerakkan unit unit usaha yang strategis bagi usaha ekonomi kolektif Desa (Anom Surya Putra 2015). Dalam pelaksanaannya Badan Usaha Milik desa harus mampu mengetahui hal apa yang menjadi potensi desa yang dapat dikembangkan, mengenali segala kebutuhan masyarakat didesa serta menentukan rancangan bersama masyarakat mengenai unit unit apa saja yang akan dikembangkan oleh Badan Usaha Milik Desa. BUMDes ini diharapkan juga mampu menstimulasi dan menggerakkan roda perekonomian di pedesaan. Aset ekonomi yang ada di desa harus dikelola sepenuhnya oleh masyarakat desa. Substansi dan filosofi BUMDes harus dijiwai dengan semangat kebersamaan sebagai upaya memperkuat aspek ekonomi kelembagaannya. Pada tahap ini, BUMDes akan bergerak seiring dengan upaya

meningkatkan sumber-sumber pendapatan asli desa, menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat di mana peran BUMDes sebagai institusi payung dalam menaungi.

**Tabel 1**

**Data Aktiva dan Laba Bersih BUMDes Gunung Mulia Grenden Periode 2016-2019**

Tahun	Aktiva (Rp)	Kewajiban	Labanya Usaha
2016	27.498.000	0	12.500.000
2017	63.499.000	0	17.500.000
2018	98.431.000	0	38.954.000
2019	459.842.699	0	46.410.000

Sumber: Data Laporan Laba Rugi dan Neraca BUMDes Gunung Mulia 2016-2019

Sesuai dengan data yang ada pada tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai Aktiva yang dimiliki oleh BUMDes Gunung Mulia meningkat untuk setiap tahunnya. Peningkatan laba bersih yang diperoleh BUMDes Gunung Mulia tersebut tidak berarti bahwa hal tersebut sejalan dengan baiknya strategi pemasaran BUMDes Gunung Mulia melihat untuk beberapa bulan setiap tahunnya pada BUMDes Gunung Mulia tidak terjadi aktivitas keuangan. Maka dari penjelasan tersebut munculah fenomena yakni meningkatnya laba bersih yang diperoleh perusahaan memang akan menunjukkan perkembangan yang baik bagi suatu badan usaha. Akan tetapi laba bersih yang meningkat tersebut juga harus dianalisis lebih lanjut supaya terbukti bahwa strategi pemasaran untuk mempertahankan atau meningkatkan kuadran yang menggambarkan posisi suatu unit bisnis dipandang dari segi pertumbuhan pasar serta pangsa pasarnya. sebagai badan usaha dengan prospek yang menjanjikan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat desa grenden peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran BUMDes Gunung Mulia

dengan menggunakan metode matriks BCG periode 2018 sampai 2019.

**2. TINJAUAN PUSTAKA**

**Konsep Strategi Pemasaran**

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing strategy. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing.

Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

- **Segmentasi Pasar**  
Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.
- **Market Positioning**  
Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.
- **Market Entry Strategy**  
Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:
  - a) Membeli Perusahaan Lain
  - b) Internal Development
  - c) Kerjasama Dengan Perusahaan Lain
- **Marketing Mix Strategy**  
Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya;
  - a) Product

- b) Price
- c) Place
- d) Promotion
- e) Participant
- f) Process
- g) People Physical Evidence
- Timing Strategy
  - Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

### **Matriks Boston Consulting Group**

Matriks Boston Consulting group merupakan sebuah alat dimana menggambarkan suatu SBU yang dilihat dari dua sudut pandang yaitu dari posisi pangsa pasar dan rata-rata pertumbuhan industrinya dari masing-masing perusahaan.

Posisi pangsa pasar relatif merupakan suatu rasio dari pangsa pasar pada suatu SBU perusahaan. Pada Matriks Boston Consulting Group posisi pangsa pasar relatif terletak pada sumbu X dengan titik tengah bernilai 1 ketentuan apabila hasil perhitungan pangsa pasar relatif bernilai 1 maka ia dikatakan normal atau berada pada titik tengah namun apabila kurang dari satu maka dikatakan rendah dan lebih dari satu dikatakan tinggi dan sumbu Y merupakan tingkat pertumbuhan industri pada suatu perusahaan dan dengan presentase antara -20 sampai +20 persen dengan titik nol 0,0. (Umar, 2005:238).

Matriks Boston Consulting Group memiliki tingkatan dalam setiap kuadrannya. Menurut Umar (2005:238) kuadran didalam Matriks Boston Consulting Group memiliki 4 posisi, yaitu :

1. Question Marks
2. Stars
3. Cash Cows
4. Dogs.

### **Tujuan Matriks Boston Consulting Grup (BCG)**

Tujuan utama Matriks Boston Consulting Grup (BCG) adalah untuk mengetahui produk manakah yang layak mendapat perhatian dan dukungan dana agar produk tersebut bisa bertahan dan menjadi kontributor terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Setiap produk memiliki siklus hidup produk, dan setiap tahap dalam siklus hidup-produk mewakili profil risiko yang berbeda. Secara umum, perusahaan harus menjaga portofolio yang seimbang dari produk yang dipasarkan. Portofolio tersebut bisa dalam rentang produk dengan pertumbuhan tinggi maupun pertumbuhan rendah. Sebuah produk dengan pertumbuhan tinggi membutuhkan beberapa upaya dan sumber daya untuk memasarkannya, untuk membangun saluran distribusi, dan untuk membangun infrastruktur penjualan, dengan harapan produk tersebut dapat membawa keuntungan di masa depan.

### **Keunggulan dan Keterbatasan Matriks Boston Consulting Grup (BCG)**

Matriks BCG adalah salah satu alat pembuat keputusan yang paling mudah. Hanya dengan membaca grafiknya, orang akan dapat dengan mudah melihat di posisi manakah perusahaan mereka berada. Matriks ini memusatkan perhatian pada arus kas, karakteristik investasi, dan kebutuhan berbagai divisi organisasi. Divisi dapat berubah dari waktu ke waktu: anjing menjadi tanda tanya, tanda tanya menjadi bintang, bintang menjadi sapi perah, dan sapi perah menjadi anjing. Namun yang jarang terjadi adalah perubahan yang searah jarum jam.

Pengaplikasian matriks Boston Consulting Grup memiliki keterbatasan dalam beberapa hal menurut (Wheelen and Hunger 2006), yaitu :

- a. Menentukan segmen-segmen produk/pasar yang tidak mudah
- b. Menggunakan strategi standar yang dapat mengakibatkan terlewatnya peluang-peluang atau menjadi tidak prakti
- c. Adanya kenyataan bahwa posisi-posisi bisnis didasarkan kepada penilaian yang subyektif

- d. Penggunaan istilah-istilah “*cash cow*” dan “*dog*” dapat mengarah kepada prediksi-prediksi yang sangat tergantung pada masing-masing individu
- e. Tidak selalu ada kemungkinan untuk menentukan apa yang membuat suatu industri dinilai atraktif, atau menentukan pada tahap apa suatu produk dalam daur hidupnya
- f. Jika menetapkan metode ini dengan ketidakteelitian, maka akan mengakibatkan ketidaktepatan pemilihan strategi yang harus dilakukan.

Sebuah pangsa pasar yang tinggi tidak selalu mengakibatkan profitabilitas. Model ini mengabaikan efek sinergi antar unit bisnis. Dan terpenting adalah pertumbuhan pasar bukan satu-satunya indikator untuk daya tarik pasar. Untuk itu dimungkinkan ada lebih banyak lagi aspek yang perlu dipertimbangkan dalam penggunaan model BCG.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting social atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji.

#### Pendekatan Penelitian

Pendekatan data penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Karena data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan data yang diteliti berupa angka-angka. Pendekatan kualitatif dilakukan untuk menjelaskan data-data yang sifatnya uraian kalimat, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis data-data perusahaan, seperti penjualan, produksi dan sebagainya.

#### Subyek dan Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Gunung Mulia Grenden Kecamatan Puger, Kabupaten Jember. Sedangkan yang menjadi obyek dari penelitian ini adalah karyawan yang bergerak dibidang pemasaran.

#### Teknik Pengumpulan data

##### 1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Dilakukan dengan pengamatan langsung melalui observasi dan wawancara dengan pimpinan BUMDes Gunung Mulia dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang akurat dan lengkap yang berhubungan dengan penelitian ini. Kemudian dilakukan dengan dokumentasi yakni mengumpulkan data-data berupa dokumen ataupun informasi yang berhubungan penelitian seperti halnya data laporan keuangan BUMDes gunung Mulia periode 2018 sampai dengan 2019 ataupun dokumen profil BUMDes Gunung Mulia.

##### 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik pengumpulan data dengan cara membaca ataupun menggunakan beberapa teori dari literatur-literatur, buku, laporan tertulis, dan tulisan-tulisan yang memiliki kaitan dengan penelitian yang dibahas.

#### Metode Analisis Data

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

Tingkat pertumbuhan pasar dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut. (Suwarsono, 1996)

$$TPP = \frac{VP_n - VP_{n-1}}{VP_{n-1}} \times 100\%$$

Keterangan:

TPP = Tingkat pertumbuhan pasar

VP<sub>n</sub> = Volume penjualan perusahaan tahun terakhir

VP<sub>n-1</sub> = Volume penjualan perusahaan tahun sebelumnya.

## 2. Pangsa Pasar Relatif (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. (Suwarsono, 1996).

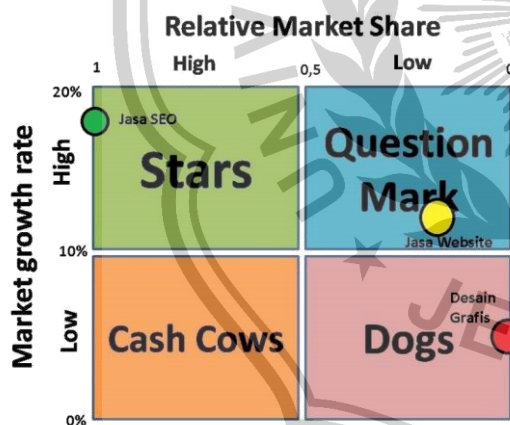
$$PPR = \frac{VP_n}{VPP_n}$$

Keterangan :

PPR = Pangsa pasar relative

VP<sub>n</sub> = Volume penjualan tahun terakhir

VPP<sub>n</sub> = Volume penjualan tahun terakhir pesaing.



Sumber:

<https://thidiweb.com/matriks-bcg-dan-contohnya/>

## PEMBAHASAN PENELITIAN Gambaran Umum Perusahaan

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Gunung Mulia Grenden didirikan sejak 18 Agustus 2016 dengan berlokasi di desa Grenden kecamatan Puger kabupaten Jember. BUMDes Gunung Mulia didirikan berdasarkan hasil musyawarah warga dan badan desa yang ditetapkan

berdasarkan Peraturan Desa Grenden Nomor 5 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Pembentukan BUMDes Gunung Mulia ini dimaksudkan guna mendorong dan menampung seluruh kegiatan ekonomi masyarakat yang berkembang sesuai dengan adat istiadat atau budaya setempat untuk dikelola bersama oleh pemerintah desa dan masyarakat. Dimana Kemudian tujuan didirikannya BUMDes Gunung Mulia adalah untuk meningkatkan ekonomi masyarakat desa. BUMDes Gunung Mulia ini bersifat menyelenggarakan kemandirian umum dan mengembangkan perekonomian desa yang menguntungkan. Pada BUMDes Gunung Mulia ini terdapat 6 jenis usaha yang diselenggarakan diantaranya sebagai berikut : Pasar desa, Pelayanan jasa umum, Penyaluran bahan pokok seperti unit toko yang menjual berbagai kebutuhan masyarakat, Perdagangan sarana dan hasil pertanian yang meliputi : perkebunan, peternakan, perikanan, agrobisnis dan hortikultura, Industri kecil dan kerajinan seperti pindai besi, pengelolaan nyamplung, dan pengelolaan batako, Pengelolaan limbah kapur.

## Hasil Dan Pembahasan

Setelah dipetakan berdasarkan tipe yang tertulis pada teori maka hasil perhitungan Matriks Boston Consulting Group yang dimiliki Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Gunung Mulia Grenden adalah berada pada posisi *Question Marks* dimana posisi tersebut memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi namun memiliki pangsa pasar yang rendah. Dengan demikian perusahaan dapat merumuskan strategi berupa penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan divestasi.

Berdasarkan matriks BCG BUMDes Gunung Mulia diatas maka strategi yang dapat diambil yaitu *Build* atau membangun, memutuskan apakah akan memperkuat divisi ini dengan

menjalankan strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk). Melakukan pemasaran secara intensif guna menarik calon mitra, perbaikan kinerja karyawan guna meningkatkan kualitas kerja, dengan begitu *trek record* perusahaan dapat dilihat oleh mitra, perusahaan harus lebih berani dalam berinvestasi guna mendapatkan mitra untuk bergabung.

Dalam menerapkan strategi *build* atau membangun, BUMDes Gunung Mulia melakukan beberapa strategi sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Meningkatkan inovasi dan mempertahankan kualitas produk sehingga respon konsumen semakin membaik.

2. Kualitas Pelayanan

3. Komunikasi pemasaran

Meningkatkan komunikasi pemasaran sehingga *brand image* atau citra perusahaan tetap tertanam di benak konsumen.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terhadap penyelesaian Analisis Strategi Pemasaran Dengan Model Boston Consulting Grup Pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Gunung Mulia Grenden desa Puger, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan matriks BCG posisi BUMDes Gunung Mulia berada pada posisi tanda tanya atau *question mark*, yang menunjukkan bahwa indikasi pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar relatif yang rendah tetapi bersaing dalam industri yang pertumbuhannya tinggi. Dalam penetapan strategi pemasaran, BUMDes Gunung Mulia menetapkan beberapa strategi pemasaran yang tepat dimana strategi pemasaran

mempunyai peranan penting dalam upaya memasarkan produk produk yang akan dijual.

Sebagaimana diketahui bahwa tingkat pertumbuhan pasar penjualan pada BUMDes Gunung Mulia sebesar 19% yang berarti bahwa BUMDes Gunung Mulia memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi, dan telah diketahui bahwa pangsa pasar relatif BUMDes Gunung Mulia pada tahun 2019 sebesar  $0,8 < 1$  yang artinya menunjukkan BUMDes Gunung Mulia memiliki pangsa pasar lebih rendah dibandingkan BUMDes Dana Asri Sejahtera karna nilai pangsa pasar relatifnya lebih kecil dari satu.

2. Berdasarkan matriks BCG BUMDes Gunung Mulia diatas maka strategi yang dapat diambil yaitu strategi *build* atau membangun, memutuskan apakah akan memperkuat divisi ini dengan menjalankan strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk). Melakukan pemasaran secara intensif guna menarik calon mitra, perbaikan kinerja karyawan guna meningkatkan kualitas kerja, dengan begitu *trek record* perusahaan dapat dilihat oleh mitra, perusahaan harus lebih berani dalam berinvestasi guna mendapatkan mitra untuk bergabung.

### Saran

Hasil dari matriks BCG BUMDes Gunung Mulia pada tahun 2018 dan tahun 2019 menunjukkan bahwa termasuk ke dalam kaadran tanda tanya (*question mark*). Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada BUMDes Gunung Mulia untuk :

1. Perlu adanya perbaikan untuk meningkatkan kesetiaan terhadap mitra, dengan mengetahui kebutuhan yang diinginkan para mitra.
2. Perusahaan perlu memberikan promosi jabatan untuk karyawan yang berkompeten dan memberikan

bonus, insentif bagi karyawan yang mampu memenuhi target.

3. Sebaiknya memberikan bonus kepada para mitra apabila kualitas produk terjaga dengan baik sehingga para mitra terus termotivasi untuk menjaga kualitas terbaik dari produk dan menjadikan para mitra menjadi loyal dan melakukan pemasaran secara intensif guna menarik calon mitra baru yang tentunya hal tersebut mempengaruhi profit dan meningkatkan pangsa pasar. Jika banyak mitra yang berminat untuk bergabung maka posisi kuadran perusahaan akan bergeser ke *Star*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azis Prasetyo Ratna. 2016. *Peranan BUMDes Dalam Pembangunan Dan Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Pejambon Kecamatan Sumberrejo Kabupaten Bojonegoro*. Jurnal Dialektika Volume XI No.1
- Berlian Ramadana Coristya, Ribawanto Heru, Suwondo. 2013. *Keberadaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Sebagai Penguatan Ekonomi Desa (Studi Di Desa Landungsari, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang)*. Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 1, No. 6, Hal. 1068-1076
- Barusman M. Yusuf S, Gunardi Soni. 2014. *Analisis Portopolio Produk Pada Pt. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung Menggunakan Matrik Boston Consulting Group (BCG)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 4 No. 2
- Hayyuna Rizka, Nur Pratiwi Ratih, Indah Mindarti Lely. 2014. *Strategi Manajemen Aset Bumdes Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Desa (Studi pada BUMDES di Desa Sekapuk, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik)*. Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 2, No 1, Hal. 1-5
- Maristia Kiki, Fitri Anur Anisa, dkk. 2020. *Analisis Matriks BCG (Boston Consulting Group) Dalam Strategi Mempertahankan Pangsa Pasar Pada Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Pt. Samsung Elektronik Indonesia Tahun 2019)*. Jurnal Ekonomika Volume XI Nomor 2. e-ISSN 2685-2977
- Mulyana Tatang, Firdaus Rizki. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Pt. Vivo Communication Indonesia Area Garut Dengan Metode Swot Dan Matriks BCG*. Jurnal Wacana Ekonomi Tatang Mulyana, et. al. Vol. 17; No. 01; Halaman 052-062
- Musyafak Faris, Sukarno. 2019. *Analisis Kinerja Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam Pengelolaan Aset Desa di Desa Putat Lor Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik ( Studi Kasus di BUMDes Desa Putat Lor )*. Jurnal Penelitian Administrasi Publik. Vol 5 No. 2
- Nailuvary Sylvia, Mustika Ani Hety, Sukidin. 2020. *Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember*. Jurnal Pendidikan Ekonomi. ISSN 1907-9990. E-ISSN 2548-7175. Volume 14. Nomor 1
- Putra Yanuar Suya. 2014. *Analisis Matriks Boston Consulting Grup (BCG) Pada Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada Pt. Astra Honda Motor Tahun 2013)*. Jurnal.Stieama. Vol.7 No.13



Shafira Puteri Firda, Nuringwahyu Sri, Krisdianto Dadang. 2019. *Matriks Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Perusahaan (Studi Kasus Pada Pt. Matahari Department Store Tbk)*. Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis. Vol. 8, No. 3. hal. 130-135

Subhan Ali, Peratiwi Mega. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Metode Analisis Matrik BCG, SWOT Dan Benchmarking Pada Perusahaan Rubby Hijab*. Journal Industrial Services . Vol 3, No 1c

Suleman, Abdul Rahman. Dkk. 2020. *BUMDes Menuju Optimalisasi Ekonomi Desa*. <https://books.google.co.id>. (16 Oktober 2020)

Suleman, Abdul Rahman. Dkk. 2020. *BUMDes Menuju Optimalisasi Ekonomi Desa*. <https://books.google.co.id>. (16 Oktober 2020)

Wahyuandari Wenni. 2013. *Analisis Matrik Boston Consulting Group (BCG) Terhadap Portofolio Produk Guna Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*. Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo. Vol. 1.No.1