

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan kegiatan yang dianggap penting oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Didukung oleh semakin pesatnya perkembangan teknologi komunikasi maka berbagai program pemasaran selalu dirumuskan oleh perusahaan untuk meningkatkan omset penjualan agar bisa bersaing dengan perusahaan sejenis. Seluruh system serta kegiatan pemasaran berorientasi pada pasar atau konsumen. Pada dasarnya perusahaan merumuskan strategi karena ingin lebih unggul dari pesaingnya. Bentuk dari strategi sangat bervariasi antara perusahaan satu dan perusahaan lainnya antara lain dengan memperhatikan lingkungan yang dihadapi baik lingkungan internal maupun eksternal.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir (Rangkuti, 2013). Senada dengan itu, (Hamel dan Prahalad, 1995) juga mengatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Rangkuti, 2013). Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang dimiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2013).

Menurut (Kotler 2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.

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 portofolio 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 berbagai. 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.

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 (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".

Yang mendasari matriks BCG ini konsep kurva pengalaman, kunci kesuksesan adalah pangsa pasar. Tujuan dari setiap perusahaan adalah untuk mempertahankan portofolio yang seimbang, yang menjadikan adanya aliran kas yang cukup untuk mendukung produk baru pada industri perkembangan. Untuk mempertahankan atau meningkatkan penguasaan pasar perlu mengetahui posisi dari perusahaan, karena salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk memaksimumkan nilai perusahaan dan mencapai hasil kerja yang maksimal, oleh karna itu pihak manajemen perlu mengetahui faktor-faktor yang menjadi keunggulan dan kelemahan dengan mengambil acuan kepada pesaingnya untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut, maka pihak manajemen diharuskan menerapkan konsep strategi pemasaran berdasarkan matriks BCG.

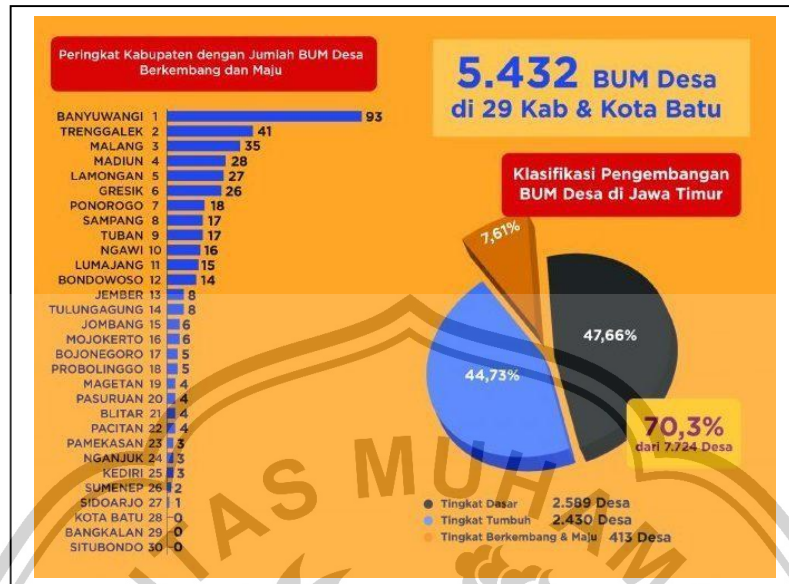
Setiap perusahaan menginginkan produknya dapat diterima oleh masyarakat dan aktivitas perusahaan seperti karyawan, desain, memproduksi, inovasi, pemasaran serta pelayanan harus unggul dalam persaingan yang ditawarkan pada masyarakat. Untuk mencapai harapan itu, pihak perusahaan harus meningkatkan kemampuan 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 sebesar-besarnya untuk 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)

Landasan hukum pendirian Badan Usaha milik Desa adalah Undang Undang No 32 tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah pasal 213 ayat 1 yang berbunyi “ Desa bisa mendirikan Badan Usaha Milik Desa sesuai dnegan kebutuhan dan potensi yang dimiliki desa ” akan tetapi dengan disahkannya Undang-Undang tersebut masih belum banyak desa yang mendirikan Badan Usaha Milik Desa. Baru setelah adanya Undang-Undang No.6 tahun 2014 tentang Desa, yang berbunyi “Desa dapat mendirikan Badan Usaha Milik Desa yang disebut BUMDes” dari sinilah banyak desa yang mendirikan Badan Usaha Milik Desa.Seperti yang dikatakan oleh Kementrian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi pada dimana memasuki bulan Juli 2018 jumlah Badan Usaha Milik Desa di seluruh Indonesia mencapai 35 ribu dari 74.910 desa di nusantara. Jumlah tersebut lima kali lipat dari target Kementrian Desa yang hanya mematok 5000 Badan Usaha Milik Desa.

Dalam pelaksanaanya 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.



Gambar 1.1 : Perkembangan BUMDes di Jawa Timur
Sumber: *klinikbumdesjatim.id*

Sesuai dengan gambar 1.1 Tahun 2018 jumlah BUMDes mencapai 35 ribu dari 74.910 desa di seluruh Nusantara. Angka tersebut tergolong fantastis mengingat target Kementerian Desa PDTT hanya mematok 5000 BUMDes. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar BUMDes masih sebatas terbentuk dan belum memiliki aktivitas usaha yang menjanjikan. Hingga 25 Juni 2020, ada 10.629 BUMDes yang telah teregistrasi dengan SK Menteri Desa PDTT dan 8.300 BUMDes verifikasi dan validasi. Provinsi Jawa Timur menyumbang 5.432 BUMDes dari 7.724 desa yang tersebar di 30 kabupaten dan kota. Perkembangannya terbagi ke dalam tiga klasifikasi: 2.589 atau 47,66% berada di tingkat dasar, 2.430 atau 44,73% berada di tingkat tumbuh, dan 413 atau 7,61% berada di tingkat berkembang dan maju. Meskipun keberadaan BUMDes di tingkat berkembang dan maju masih terbilang rendah, tetapi setidaknya Jawa Timur memiliki potensi 70,3% membangun perekonomian dari tingkat desa. Melihat posisi badan usaha milik desa ini dalam menghadapi realitas arus desak intervensi modal domestik dan asing yang kini menjadikan desa sebagai sasaran pengembangan usaha sangat keras sekali, disamping itu badan usaha milik desa ini hanya bermodal tak seberapa jika dibandingkan dengan swasta bermodal besar maka posisi badan usaha milik desa ini tak dapat dibandingkan. Dengan sumberdaya alam yang dimiliki oleh desa, hal ini sangat rawan sekali terjadi intervensi modal dan pasar di pedesaan. Kehadiran badan usaha milik desa ini sendiri akan menjadi penangkal bagi kekuatan korporasi asing dan nasional. Diharapkan badan usaha milik desa ini mampu menggerakkan dinamika ekonomi desa, dan sebagai perusahaan desa. Namun dalam operasionalnya BUMDes terkendala oleh modal. Melihat kondisi desa yang selama ini sangat minim anggaran

maka sulit untuk merealisasikan produk-produk rencana desa sekaligus juga makin meningkatkan apatisme masyarakat. Seperti yang dialami oleh desa Grenden, awal berdirinya Badan Usaha Milik Desa ini mendapatkan sumbangan dari pemerintah daerah yaitu kabupaten Jember. Seiring berjalannya waktu, modal yang dimiliki semakin bertambah dari hasil menginvestasikan modal tersebut kepada UMKM terdekat, sedangkan partisipasi masyarakat untuk meminjam dana usaha ke Badan Usaha Milik Desa ini juga semakin berkurang. Akan tetapi, masih beberapa orang saja yang mempercayakan kepada Badan ini. Seperti yang telah diketahui memang desa sangatlah minim anggaran.

BUMDes Dana Asri Sejahtera (DAS) yang berada di desa Wonoasri kecamatan Tempurejo merupakan salah satu BUMDes terbaik di kabupaten Jember yang tetap bertahan dan eksis di tengah pandemi Covid-19 dalam membantu meningkatkan roda perekonomian masyarakat. Justru BUMDes yang berdiri sejak tahun 2015 mengalami peningkatan aktifitas signifikan di tengah pandemi Covid-19, yakni sejak akhir tahun 2019 sampai sekarang. Pada bulan Agustus 2020, BUMDes DAS memiliki 432 nasabah.

Tabel 1.1
Data Aktiva dan Laba Bersih BUMDes Dana Asri Sejahtera
Periode 2016-2019

Tahun	Aktiva (Rp)	Kewajiban	Labanya (Rp)
2016	25.118.800	0	11.100.000
2017	57.409.000	0	14.661.000
2018	68.405.300	0	42.439.000
2019	493.474.490	0	55.843.194

Sumber: Data Laporan Laba Rugi dan Neraca BUMDes Dana Asri Sejahtera 2016-2019

Berdasarkan Indeks Desa Membangun (IDM) tahun 2016, desa Wonoasri ditetapkan sebagai desa tertinggal. Namun pada tahun 2020 desa dengan luas 624,547 Ha dan jumlah penduduk 11.239 jiwa tersebut berubah status menjadi desa maju. Hal tersebut tidak lepas dari peran serta kesuksesan pemerintah desa dalam mengelola badan usaha tersebut, sehingga BUMDes DAS menjadi satu-satunya badan usaha desa di kabupaten Jember yang sukses mengelola unit jasa keuangan. Hingga September 2020, tercatat sudah memiliki 432 nasabah. Rinciannya, 276 nasabah penabung sekaligus peminjam dan 156 nasabah sebagai penabung saja. Dengan demikian, 68,9% nasabah tercatat sebagai penabung dan peminjam dan 31,1% murni sebagai penabung. Omset yang dimiliki per 21 Juli 2020 sebesar Rp507.227.000,00 dari dana tabungan nasabah dan Rp293.300.000,00 dari penyertaan modal desa melalui Dana Desa.

Keberadaan BUMDes desa Grenden diharapkan dapat mendukung munculnya kembali demokrasi sosial didesa melalui peningkatan kapasitas masyarakat desa

tentang pengelolaan BUMDes secara berkelanjutan, dan partisipasi masyarakat desa terhadap BUMDes juga tidak lagi berkurang. Di sisi lain, pemerintah desa juga mampu berpola kreatif dan inovatif dalam mendominasi kegiatan ekonomi desa melalui kepemilikan BUMDes sehingga dapat membangun perekonomian daerah yang dibutuhkan untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru, menghasilkan barang dan jasa substitusi daerah, meningkatkan perdagangan antar-pemerintah daerah dan memberikan layanan yang optimal bagi konsumen. Selanjutnya, BUMDes dapat berdiri dengan tujuan sebagai agen pembangunan daerah dan menjadi pendorong terciptanya sektor korporasi di pedesaan tetapi dengan biaya produksi dan pengelolaan tidak terlalu tinggi.

Beberapa penelitian dengan objek BUMDes penelitian Ramadana, dkk (2013) yang menganalisis keberadaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sebagai penguatan ekonomi desa di Desa Landungsari, kabupaten Malang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan fokus penelitian keberadaan Badan Usaha Milik Desa, kontribusi keberadaan Badan Usaha Milik Desa dalam penguatan ekonomi desa, faktor penghambat dan pendukung. Hasil penelitian ini ialah keberadaan Badan Usaha Milik Desa sudah sesuai dengan peraturan daerah Kabupaten Malang yang kemudian diatur oleh desa dengan peraturan desa mengenai Badan Usaha Milik Desa. Akan tetapi semua bidang usaha saat ini tidak berjalan dan tidak dapat menyokong pendapatan desa. Sehingga dapat dikatakan eksistensi dari Badan Usaha Milik Desa ini hanya sebatas papan nama saja.

Selanjutnya pada penelitian Prasetyo (2017) Metode yang digunakan dalam penelitian deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara terstruktur dengan kuesioner kepada 50 responden di Desa Pejambon untuk pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder dari Desa Pejambon. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat dalam kegiatan BUMDes masih kurang karena pengetahuan masyarakat terhadap program BUMDes masih sedikit. Terkait pola pemanfaatan lebih banyak pada pembangunan fisik desa sedangkan kontribusi bagi pemberdayaan masyarakat masih belum maksimal karena sejumlah kendala terutama yaitu anggaran BUMDes.

Berdasarkan dengan 2 contoh penelitian sebelumnya dapat dijelaskan pula bahwa hasil analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode BCG sebuah badan usaha dapat digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi hal hal yang dibutuhkan kedepannya agar kinerja manajemen badan usaha harus ditingkatkan atau dipertahankan. Obyek pada penelitian ini ialah BUMDes Gunung Mulia Grenden yang merupakan suatu badan usaha yang didirikan dengan tujuan untuk mendorong seluruh kegiatan peningkatan perekonomian masyarakat di desa Grenden Kecamatan Puger Kabupaten Jember. Terdapat 6 jenis unit usaha yang ada dalam BUMDes Gunung Mulia ini yakni unit pasar desa, unit pengelolaan batako, unit pandai besi, unit pengelolaan nyamplung, unit toko desa dan unit pengelolaan limbah gamping.

Dengan banyaknya usaha yang dijalankan tentu saja akan semakin meningkat pendapatan yang diperoleh BUMDes untuk setiap tahunnya.

Dengan 2 contoh penelitian tersebut dapat dijelaskan pula bahwa hasil analisis rasio keuangan sebuah badan usaha dapat digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi hal hal yang dibutuhkan kedepannya agar kinerja manajemen badan usaha harus ditingkatkan atau dipertahankan. Obyek pada penelitian ini ialah BUMDes Gunung Mulia Grenden yang merupakan suatu badan usaha yang didirikan dengan tujuan untuk mendorong seluruh kegiatan peningkatan perekonomian masyarakat di desa Grenden kecamatan Puger kabupaten Jember. Jenis unit usaha yang ada dalam BUMDes Gunung Mulia ini yakni unit pasar desa (retrebusi toko, parkir, dan los pasar), unit pande besi (produksi dan penjualan hasil pande besi), unit Gunung Mulia Market (jual beli sak, gamping, toko ATK, material bangunan, sembako), unit jasa layanan umum (e-banking, token, pulsa, PDAM, BPJS). Dengan banyaknya usaha yang dijalankan tentu saja akan semakin meningkat pendapatan yang diperoleh BUMDes untuk setiap tahunnya. Maka penilaian srategi pemasaran BUMDes Gunung Mulia ini dilakukan untuk menilai apakah pengelolaan manajemen BUMDes selama ini telah sejalan dengan matriks BCG yang sehat dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Untuk mengetahui baik atau tidaknya strategi pemasaran BUMDes Gunung Mulia maka salah satunya dapat dianalisis dengan menggunakan matriks BCG. Berikut tabel aktiva dan laba yang diperoleh Badan Usaha Milik desa Gunung Mulia Grenden periode 2016-2019 seperti yang tampak pada tabel 1.2 dibawah ini

Tabel 1.2
Data Aktiva dan Laba Bersih BUMDes Gunung Mulia Grenden
Periode 2016-2019

Tahun	Aktiva (Rp)	Kewajiban	Lab a Usaha (Rp)
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 1.2 dapat dilihat bahwa nilai Aktiva yang dimiliki oleh BUMDes Gunung Mulia meningkat untuk setiap tahunnya dimana pada tahun 2017 terjadipeningkatan sebesar Rp. 36.001.000 dan tahun 2018 terjadi peningkatan sebesar Rp. 34.932.000 kemudian peningkatan tertinggi diraih pada tahun 2019 dengan kenaikan sebesar Rp. 361.413.699 kenaikan tersebut dikarenakan adanya penambahan pada aktiva tetap yang dimiliki oleh BUMdes serta adanya penambahan kas modal dari unit pelayanan jasa . Sedangkan untuk nilai kewajiban pada BUMDes ini dari tahun 2016 sampai 2019 tidak bertambah yakni tetap 0 atau tetap tidak melakukan pinjaman baik kepada bank atau yang lainnya. Untuk nilai laba bersih setiap tahun mengalami peningkatan. Untuk tahun 2016 ke 2017 peningkatan terjadi sebesar

Rp. 5.000.000. Kemudian terjadi peningkatan yang tinggi pada tahun 2018 sebesar Rp. 21.454.000 dan pada tahun 2019 meningkat lebih tinggi lagi sebesar Rp. 24.956.000. 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.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana posisi kuadran matriks BCG pada strategi pemasaran BUMDes Gunung Mulia Grenden, Kecamatan Puger, Kabupaten Jember?
2. Strategi apa yang dirumuskan oleh BUMDes Gunung Mulia Grenden, Kecamatan Puger, Kabupaten Jember jika berdasarkan matrik BCG?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu yang diperoleh setelah penelitian selesai, sesuatu yang akan dicapai atau dituju dalam sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan pokok di atas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mempelajari dan mengetahui posisi BUMDes Gunung Mulia Grenden, Kecamatan Puger, Kabupaten Jember dalam kuadran matriks BCG.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa strategi apa yang dirumuskan jika berdasarkan pada matriks BCG. Manfaat Penelitian

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah dampak dari pencapaian tujuan. Seandainya dalam penelitian, tujuan dapat tercapai dan rumusan masalah dapat dipecahkan secara tepat dan akurat, maka dapat memberikan manfaat. Manfaat penelitian yang dapat diambil ialah :

1. Bagi BUMDes
Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat bagi

BUMDes Gunung Mulia khususnya mengenai strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk menilai posisi kuadran BUMDes.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi ataupun referensi khususnya bagi mahasiswa manajemen tentang analisis strategi pemasaran BUMDes dengan menggunakan metode Matriks BCG

3. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan serta pengetahuan penulis mengenai penerapan teori analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode Matriks BCG.

