

## STUDI EMPIRIS PENENTUAN STRATEGI MENGGUNAKAN MATRIK BCG (*BOSTON CONSULTING GROUP*) UD. NUANSA ALAM JEMBER

**Ema Sri Wahyuningsih, Dra. Retno Endah Supeni,MM., Akhmad Fahrur Rozi,SE,MM.**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi.

Universitas Muhammadiyah Jember.

Jl. Karimata No. 49 Jember.

Email : [emawahyu08@gmail.com](mailto:emawahyu08@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi kasus pada UD. Nuansa Alam Jember tahun 2020. Bertujuan untuk mengetahui pengelompokan dan pemetaan masing-masing Produk dan matrik *Boston Consulting Group* (BCG) guna mengetahui strategi bersaing yang efektif bagi UD. Nuansa Alam Jember. Matrik BCG dilakukan berdasarkan laporan penjualan UD. Nuansa Alam tahun 2015-2019 yang dibandingkan dengan Laporan Penjualan pesaingnya IMDA Handycraft, untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Hasil penelitian dari analisis matrik BCG diketahui tingkat pertumbuhan pasar UD. Nuansa Alam sebesar 1,7% dan pangsa pasarnya 1,4. sehingga berada pada kuadran *cash cow* (sapi perah), strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan memelihara pangsa pasar yang sudah dikuasai dengan meningkatkan bahan baku pembuatan aksesoris, agar kualitas dari produknya tetap diminati, dan meningkatkan promosi produk melalui promosi langsung atau online. Promosi online bisa membukak lapak lapak penjualan onlien dalam meningkatkan laba.

**Kata kunci : Tingkat pertumbuhan pasar, pangsa pasar dan matrik BCG ( *Boston Consulting Group* )**

### ABSTRACT

*This research is a case study at UD. Nuansa Alam Jember in 2020. Aimed to know the grouping and mapping of each product and the Boston Consulting Group (BCG) matrix in order to find out an effective competitive strategy for UD. Natural Shades of Jember. The BCG matrix is based on the sales report of UD. Nuansa Alam 2015-2019 which is compared to the Sales Report of its competitor IMDA Handycraft, to determine the level of market growth and market share. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach.*

*The results of the research from the BCG matrix analysis show the growth rate of the UD market. Nuansa Alam is 1.7% and its market share is 1.4. So that it is in the cash cow (dairy cow) quadrant, the marketing strategy used is to maintain the already controlled market share by increasing the raw materials for making accessories, so that the quality of its products is still in demand, and increase product promotion through direct or online promotions. Online promotion can open online sales stalls in increasing profits.*

**Keywords: Market growth rate, market share and BCG matrix (Boston Consulting Group)**

## I. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan pada dunia bisnis sekarang ini dihadapkan oleh perubahan iklim bisnis yang begitu kompetitif. Perubahan itu terjadi karena banyaknya pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat dan sumber daya alamnya yang semakin menurun, tidak jarang dari beberapa perusahaan entah industri maupun ritel yang mencoba untuk bersaing dalam dunia bisnis yang mengalami kegagalan dari mempertahankan persaingan didalam dunia bisnis yang begitu ketat. Setiap perusahaan menginginkan produknya bisa diterima oleh konsumen dan aktivitas- aktivitas perusahaan seperti inovasi, memproduksi, desain, pemasaran serta pelayanan harus bisa unggul dalam persaingan yang akan ditawarkan pada konsumen.

Persaingan bisnis dibidang *handycraft* ini semakin diminati oleh perusahaan, hal ini diperlukan strategi dalam memasarkan produk *handycraft* yang kompeten untuk menjangkau konsumen, dengan banyaknya minat konsumen untuk membeli aksesoris seperti tasbi, gelang, dan manik – manik lainnya, mskks usaha ini menjadi ladang bisnis yang prospektif. Tetapi walau bagaimanapun juga sebuah perusahaan tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya produk yang diciptakan.

Pemasaran merupakan bagian penting dari sebuah manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran dapat mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran ataupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan (Philip Kotler,2000). Dengan strategi yang tepat dan sesuai maka produk yang dipasarkan bisa diterima oleh konsumen. Selain strategi pemasaran, perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi ini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain. Salah satu metode untuk mengetahui posisi produk dipasaran adalah metode *Boston Consulting Group* (BCG). Dibandingkan dengan metode SWOT, metode BCG lebih kompetitif, karena metode analisis *Boston Consulting Group* (BCG) merupakan metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategic dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan (Kotler,2002), Sedangkan SWOT digunakan untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkan dalam pokok persoalan faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dapat di tetapkan dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternal dapat di tetapkan dengan mengetahui peluang dan ancaman.

Matrik BCG juga memiliki kelebihan sebagai alat bantu yang cukup valid dalam penggunaan dasar untuk pengambilan keputusan dalam sebuah perusahaan, karena jika dibandingkan dengan matrik-matrik lainnya, grafik matrik BCG sangat mudah dipahami bagi pebisnis, hanya dengan melihat grafiknya saja sudah dapat diketahui posisi perusahaan tersebut berada. Sehingga peneliti lebih tertarik menggunakan metode BCG dalam penelitian ini karena matrik BCG memang secara khusus dirancang untuk membantu upaya-upaya perusahaan dalam merumuskan Strateginya.

### 1.2 Rumusan Masalah

Banyaknya pesaing yang terjadi didunia bisnis khususnya dibidang *Handycraft* sehingga mengakibatkan menurunnya perkembangan perusahaan. Sehingga ancaman ketertinggalan UD. Nuansa Alam dalam meningkatkan penjualan semakin menurun .Adapun masalah pokoknya yaitu Analisis *Boston Consulting Group* (BCG) pada strategi pemasaran *Handycraft* UD. Nuansa Alam. Maka dapat dirumuskan menjadi beberapa rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pemetaan masing- masing produk dari UD. Nuansa Alam didalam kuadrat Matrik *Boston Consulting Group* (BCG)?
2. Strategi Pemasaran apa yang harus diterapkan pada UD. Nuansa Alam berdasarkan Matrik BCG dalam menghadapi pesaing?

## **II. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Pengertian Strategi**

Menurut Kotler (2000 : 91), strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis sedangkan menurut Rangkuti (2009), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Strategi merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah yang besar menurut David (2006). Sedangkan menurut Griffin (2000) mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai ,akan tetapi strategi juga dimasikan untuk mempertahankan kelangsungna bisnis perusahaan dibandingkan para persaingan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.2 Pengertian Manajemen**

Menurut Assauri 2008, manajemen adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan atau mengoordinasikan kegiatan-kegiatan orang lain. Dalam pengertian tersebut ada tiga unsur penting, yaitu adanya orang yang lebih dari satu, adanya tujuan yang ingin dicapai dan adanya orang yang bertanggung jawab dalam tercapainya tujuan. Dan menurut Kosasih dan Soewedo 2009 manajemen adalah pengarahan mengerakkan sekelompok orang dan fasilitas dalam usaha untuk mencapai tujuan tertentu.

Manajemen menurut Mary Follet (2007) pengertian manajemen sebagai proses, karna manajemen terdapat empat fungsi dalam kegiatan aktivitas seperti planning (perencanaan), organizing (organisasi), Actuating (pengarahan ), Controlling (Pengawas). Kegiatan kegiatan itu satu sama lain tidak bisa dipisahkan dengan salah satunya karna saling berkaitan (terpadu), sehingga akan membentuk sesuatu yang tidak dapat dipisahkan untuk merai tujuan yang diinginkan. Dengan begitu manajemen mengacu pada suatu proses pengkoordinasikan dan mengintergrasikan kegiatan-kegiatan kerja diselesaikan secara efektif dan efisien dengan tugas pokok masing masing.

### **2.3 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan bagian penting dari sebuah manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran dapat mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran ataupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan (Philip Kotler,2000). Menurut Tjiptono (2002) Pemasaran sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang – orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Menurut Kotler (2005), definisi pemasaran dibedakan menurut sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukan peran yang dimainkan oleh pemasaran didalam masyarakat, yaitu pemasan digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Jadi pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan,menawarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

### **2.4 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Andrews dalam Buchari Alma (2004) menjelaskan strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, masud tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk percapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Sedangkan menurut ( Tjiptono Fandy.2006:43) strategi pemasaran adalah suatu rencana yang diperintah manejer pemasaran.rencana ini didasarkan atas analisisa pada situasi dan tujuan perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Craven dikutip dari Purwanto (2008:151), Strategi pemasaran adalah sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis,penetapan tujuan pemasaran,dan pengembangan,pelaksanaan,serta

pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

## 2.5 Pengertian Pesaing

Persaingan bisnis sendiri dalam kamus manajemen sendiri dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bersaing diantara pelaku usaha atau pebisnis yang satu dengan pebisnis lainnya didalam memenangkan pangsa pasar (*share market*) dalam upaya melakukan penawaran produk barang dan jasa kepada konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang diterapkan (Robert M Grand). Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya kegiatan bersaing atau sekelompok orang berlomba-lomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti menarik konsumen, pangsa pasar, dan sumber daya yang dibutuhkan (Mudrajad 2005).

Persaingan juga terdapat di dalam UU No.5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan tidak sehat. Secara umum, persaingan bisnis merupakan persaingan atau persetujuan antara pelaku usaha yang secara mandiri berusaha menarik konsumen dengan menawarkan produk dengan cara menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang yang baik pula (Akhmad 2007).

## 2.6 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2000). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah alat bagi perusahaan yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel yang dikenal sebagai "4P" yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) yang merupakan unsur kunci bagi program pemasaran. Namun "4P" tersebut tidaklah cukup dalam pelayanan pemasaran yaitu *people* (Personal), *Physical facilities* (Fasilitas Fisik), dan *Process management* (Proses Manajemen) (Kotler, 2003).

## 2.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan data pustaka diatas terdapat variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai Matrik BCG (Boston Consulting Group) yaitu Star, Question Mark, Cash Cow, dan Dog dengan melihat pertumbuhan pasar dan Pangsa Pasar Relatif UD. Nuansa Alam. Penelitian ini dimulai dengan wawancara dan dokumentasi terhadap pemilik UD. Nuansa Alam. Selanjutnya data dari wawancara dikumpulkan untuk menentukan pengaruh pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Setelah diketahui hasilnya, selanjutnya dilakukan pembahasan temuan penelitian dengan data yang sudah diolah dalam pemetaan Matrik BCG untuk melihat Strategi yang Tepat bagi UD. Nuansa Alam.

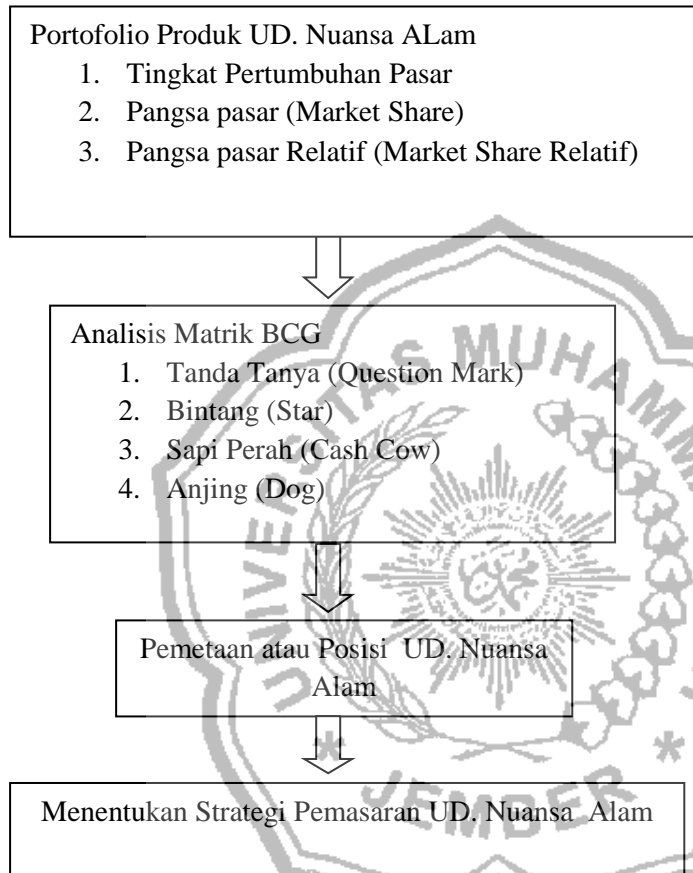
Tingkat Pertumbuhan Pasar (%)	Bintang (Star)	Tanda Tanya (Question Mark)
	Sapi Perah (Cash Cow)	Anjing (Dog)

Pangsa Pasar Relatif

Gambar 2.8 : Metode Boston Consulting Group

## Kerangka Pemikiran

Dengan mengacu pada kajian teoritis dan empiris maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber 2.3 : Kerangka Pemikiran

## III. Metodologi Penelitian

### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif menurut kasiram (2008) adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan sebuah objek penelitian. Menurut Sugiyono (2012:29) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Pendekatan deskriptif kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menggunakan angka-angka untuk mengarahkan karakteristik (syamhudi & Damiyanti :2011). Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, memberikan deskriptif statistik, menggambarkan hubungan antara fenomena yang terjadi saat ini, sehingga penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kuantitatif yaitu suatu penelitian yang menggambarkan bagaimana posisi pasar dan strategi seperti apa yang efektif untuk digunakan oleh UD. Nuansa Alam untuk mengembangkan usaha tersebut.

### 3.2 Jenis Data

Data Primer merupakan data yang diperoleh penelitian secara langsung. Sehingga untuk mendapatkan sumber datanya perlu melakukan penelitian secara langsung dari pemilik UD. Nuansa Alam yang mengetahui dan memahami strategi pemasaran produk. Data Sekunder

merupakan data pendukung dari data primer, data sekunder adalah data yang diperoleh yaitu dari data yang dimiliki oleh UD. Nuansa Alam dan studi literatur yang berhubungan dengan penelitian terdahulu serta buku-buku yang terkait dengan topik strategi pemasaran dengan Metode BCG dalam Menghadapi pesaing pada UD. Nuansa Alam. Dan data sekunder didapat dari data laporan penjualan UD. Nuansa Alam dan salah satu pesaing lainnya.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

- Teknik observasi adalah merupakan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti dan mencatat data-data penting yang diperoleh dari pengamatan di UD. Nuansa Alam
- Studi Pustaka adalah penelitian dilakukan untuk memperoleh data sekunder dengan membaca buku-buku perengkapan referensi seperti jurnal, dan media cetak lain. Sehingga dari data tersebut penelitian dapat memperoleh banyak masukan dalam penelitian ini.
- Wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada Narasumber untuk dijawab secara lisan dengan panduan wawancara.
- Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengambilan dokumen penting atau catatan perusahaan yang berhubungan dengan objek penelitian yang diteliti.

## IV. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Analisis

Metode *Boston Consulting Group* (BCG) merupakan metode analisis yang digunakan untuk untuk mengetahui pertumbuhan pasar (*market growth*), pangsa pasar (*market share*), dan strategi yang dilakukan oleh UD. Nuansa Alam berdasarkan matrik BCG. Matrik BCG dilakukan berdasarkan laporan penjualan UD. Nuansa Alam pada tahun 2015 sampai tahun 2019 dengan laporan penjual pesaing yaitu *IMDA Handycraft* pada tahun yang sama sebagai berikut:

Tabel 4.4  
Volume penjualan UD. Nuansa Alam Desa Tutul Balung Jember  
Tahun 2015- 2019 dalam (-000)

No	Tahun	Target	Realisasi	Keterangan
1	2015	1.200.000	1.380.780	Tercapai
2	2016	1.200.000	1.192.894	Tidak Tercapai
3	2017	1.100.000	1.150.490	Tidak Tercapai
4	2018	1.000.000	965.000	Tidak Tercapai
5	2019	1.000.000	981.457	Tidak Tercapai
<b>Total (Y)</b>			<b>5.670.621</b>	

Sumber : Data wawancara UD. Nuansa Alam

Tabel 4.5  
Volume Penjualan *IMDA Handycraft*  
Tahun 2015-2019 dalam (-000)

No	Tahun	Target	Realisasi	Keterangan
1	2015	900.000	900.500	Tercapai

2	2016	900.000	870.000	Tidak Tercapai
3	2017	850.000	800.980	Tidak Tercapai
4	2018	800.000	757.000	Tidak Tercapai
5	2019	800.000	700.125	Tidak Tercapai

Sumber : Data wawancara IMDA Handycraft

### 1. Tingkat Pertumbuhan Produk

Untuk mengetahui pertumbuhan produk digunakan trend pangkal tunggal, dengan formulasi (dajan,1986 : 229)

$$Y' = a + bx$$

Dalam model ini besarnya a dan b diperhitungkan dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

dimana :  $\sum X = 0$

Y' = Nilai trend yang akan diramalkan

Y = Jumlah keseluruhan permintaan produk selama lima tahun

N = jumlah tahun

a,b = konstanta yang akan menunjukkan menunjukkan besarnya Y pada saat X = 0

X = jumlah tahun yang dihitung dar periode dasar

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa Y (jumlah keseluruhan permintaan selama 5 tahun) adalah 5.670.621, N (jumlah tahun) adalah 5, X (jumlah tahun yang dihitung dar periode dasar) adalah 5.

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{5.670.621}{5} = 1.134.124$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{28.353.105}{25} = 1.134.124$$

maka :

$$Y' = a + bx$$

$$Y' = 1.134.124 + 1.134.124x$$

$$Y' = 2.268.248 x$$

- Tingkat Pertumbuhan Produk

$$TPP = \frac{VPN - VPN1}{VPN1} \times 100\%$$

Keterangan :

TPP = Tingkat Pertumbuhan pasar tahun 2019

VPN = Volume Penjualan produk tahun n

VPN1 = Volume Penjualan Produk Tahun Sebelumnya

Dari tabel penjualan UD. Nuansa Alam Jember diatas, maka perhitungan TPP sebagai berikut :

$$TPP = \frac{VPN - VPN1}{VPN1} \times 100\%$$

$$TPP = \frac{981.457 - 965.000}{965.000} \times 100\%$$

$$TPP := 1,70 \%$$

Tingkat pertumbuhan produk (TPP) UD. Nuansa Alam pada tahun 2019 adalah 1,70 %, dan masih tergolong rendah. Dapat dilihat juga dari tabel penjualan UD. Nuansa Alam bahwa pada dalam 4 tahun terakhir memang target tidak pernah tercapai dan juga mengalami penurunan penjualan. Sehingga pada tahun 2019 perhitungan TPP UD. Nuansa Alam Jember berada pada angka 1,70%.

## 2. Pangsa Pasar Relatif

$$PPR = \frac{VPN}{VPPN}$$

Keterangan :

PPR = Pangsa Pasar Relatif

VPN = Volume Penjualan tahun terakhir

VPPN = Volume Penjualan tahun terakhir pesaing

$$PPR = \frac{VPN}{VPPN}$$

$$PPR = \frac{981.457}{700.125}$$

$$PPR = 1,4$$

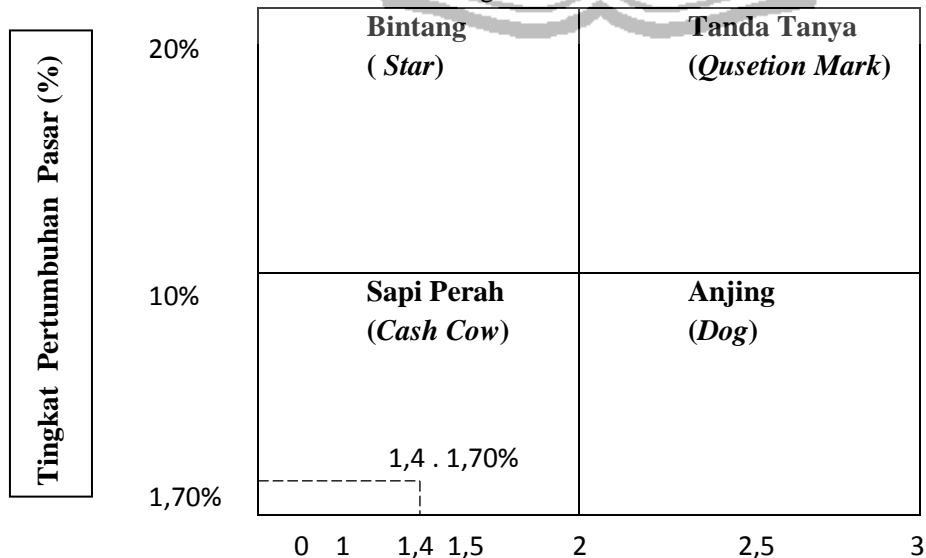
Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa Pangsa Pasar Relatif (PPR) dari UD. Nuansa Alam yang dibandingkan dengan pesaing yaitu *IMDA Handycraft* sebesar 1,4.

## 3. Matrik *Boston Consulting Group* (BCG)

Posisi produk yang pemetakannya kemungkinan menempati tiap- tiap kuadran matrik yang berjumlah empat yaitu :

- Start (Bintang)
- Question Mark (Tanda Tanya)
- Cash Cow (Sapi Perah)
- Dog (Anjing)

Diketahui TPP UD. Nuansa Alam Tahun 2019 sebesar 1,70% , dan PPR sebesar 1,4. Maka matrik BCG UD. Nuansa Alam sebagai berikut



Pangsa Pasar Relatif

Gambar Matrik BCG UD. Nuansa Alam Jember

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa dalam matrik BCG UD. Nuansa Alam berada di posisi sapi perah (*cash cow*) dengan TPP (Y) 1,70% dan PPR (X) 1,4. Berarti UD. Nuansa Alam sudah mempunyai posisi pangsa pasar yang tinggi dan pertumbuhannya baik dan sedang dalam mempertahankan produk perusahaan yang sedang beredar dan diminati oleh pasar. Pada kondisi



seperti ini UD. Nuansa Alam dapat menggunakannya untuk membayar hutang-hutang perusahaan dengan mempertahankan harga dan kualitas produk.

## 4.2 Pembahasan

### 1. Analisis Matrik BCG UD. Nuansa Alam Jember

Penelitian ini menggunakan analisis matrik BCG, dimana pada garis horizontal menunjukkan PPR (pangsa pasar relatif), dan garis vertikal menunjukkan TPP (tingkat pertumbuhan pasar). Dapat diketahui analisis terhadap perusahaan UD. Nuansa Alam sebesar 1,70% yang artinya tingkat pertumbuhan pasar UD. Nuansa Alam tergolong lamban, karena kurang dari 10%.

Analisis PPR menunjukkan besarnya pangsa dari UD. Nuansa Alam dengan pesaingnya yaitu IMDA *Handycraft*. IMDA *Handycraft* menjadi pesaing UD. Nuansa Alam karena tingkat penjualannya paling besar dibandingkan dengan pesaing lainnya. Data yang digunakan dalam penelitian adalah volume penjualan dari UD. Nuansa Alam dan IMDA *Handycraft* pada tahun 2019 yang menunjukkan angka 1,4. Artinya pangsa pasar dari UD. Nuansa Alam tergolong tinggi dibandingkan dengan pesaingnya karena memiliki angka lebih dari 1.

Dengan begitu dapat dikatakan bahwa UD. Nuansa Alam dalam 5 tahun terakhir pertumbuhan pasarnya lamban atau *market attractiveness* (daya tarik pasar) menurun karena memiliki hasil TPP kurang dari 10%. Namun masih menjadi unggul jika dibandingkan dengan para pesaing karena memiliki hasil PPR lebih dari 1.

### 2. Pemetaan BCG

Matrik BCG membagi sebuah daerah dengan dua garis vertikal dan horizontal menjadi empat daerah (kuadran). Empat kuadran tersebut adalah tanda tanya (*question mark*), bintang (*star*), sapi perah (*cash cow*), dan anjing (*dog*). Garis horizontal menunjukkan pangsa pasar relatif dari perusahaan, dan garis vertikal menunjukkan pertumbuhan pasar dari perusahaan.

Analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa UD. Nuansa Alam berada pada posisi sapi perah (*cash cow*). Dimana tingkat pertumbuhan perusahaan relatif rendah, akan tetapi UD. Nuansa Alam pada tahun 2019 menguasai pangsa pasar dibandingkan dengan kompetitornya dengan analisa pangsa pasar relatif tinggi. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sapmaya (2011), Toton (2014), Wenni (2013), dimana penelitian-penelitian tersebut menggunakan analisa matrik BCG dan hasil penelitiannya berada pada kuadran sapi perah (*cash cow*).

UD. Nuansa Alam memiliki produk berkualitas, namun produk yang dihasilkan tidak memiliki ciri khas dibandingkan dengan pesaingnya. Kemungkinan ini yang membuat UD. Nuansa Alam dalam beberapa tahun ini pertumbuhan pasarnya lamban, bahkan tidak mencapai target penjualan sesuai dengan target yang telah ditentukan. Namun demikian, UD. Nuansa Alam masih unggul dibandingkan dengan pesainya, yang artinya pangsa pasarnya lebih luas. Sehingga meskipun pertumbuhan pasarnya lamban, produk UD. Nuansa Alam masih menguasai pangsa pasar.

### 3. Strategi yang ditawarkan untuk UD. Nuansa Alam Jember berdasarkan Matrik BCG

Setelah mengetahui posisi UD. Nuansa Alam di dalam matrik BCG, selanjutnya merumuskan strategi yang cocok untuk perusahaan sesuai dengan posisi dalam matrik BCG. Posisi UD. Nuansa Alam berada pada kuadran sapi perah (*cash cow*). Dimana pada posisi ini UD. Nuansa Alam sebenarnya sudah memiliki produk yang cukup baik dan pangsa pasar yang tinggi jika dibandingkan dengan para kompetitornya. Namun UD. Nuansa Alam harus tetap dapat memelihara pangsa pasar yang sudah dikuasai dengan memperbaiki produk-produknya dan juga pelayanan kepada konsumen. Karena pada 3 tahun terakhir UD. Nuansa Alam selalu tidak dapat mencapai target penjualannya, sehingga dapat dikatakan daya tarik perusahaan di pasar mulai menurun.

Berdasarkan matrik BCG strategi yang cocok dilakukan oleh UD. Nuansa Alam adalah strategi panen (*harvest*), strategi ini memiliki sasaran untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka pendek. Usaha yang dapat dilakukan oleh UD. Nuansa Alam adalah sebagai berikut:

a. Fokus Pasar

Meskipun UD. Nuansa Alam sudah menguasai pasar dibandingkan dengan para kompetitornya, namun tetap harus memelihara pangsa pasar yang telah dikuasai agar terus stabil. UD. Nuansa Alam harus mengetahui target pasar dari produknya. Dapat diketahui produk dari UD. Nuansa Alam berupa aksesoris dan barang-barang yang diminati dari anak kecil hingga orang dewasa. Sehingga pasar yang dapat dikuasai bisa lebih besar lagi jika dapat meningkatkan kualitas, pelayanan, dan promosi, dengan begitu konsumen tidak akan berpindah ke pesaing.

b. Inovasi produk

Strategi selanjutnya yang dapat dilakukan oleh UD. Nuansa Alam adalah membuat inovasi-inovasi baru produk agar konsumen tidak bosan. Meskipun produk dari UD. Nuansa Alam unggul dibandingkan dengan pesaingnya, namun UD. Nuansa Alam harus terus melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya, bahkan dapat menciptakan produk baru agar tidak kalah saing dengan kompetitor baru. UD. Nuansa Alam dapat juga menambah produk yang dihasilkan seperti beberapa alat dapur dengan bahan baku kayu seperti sendok kayu, garpu kayu, spatula kayu, dll, sehingga perusahaan memiliki ragam produk atau berbagai macam pilihan produk yang dapat dibeli konsumen. Dengan begitu pasar yang dikuasai akan semakin luas karena produknya selalu dibutuhkan untuk sehari-hari oleh ibu rumah tangga.

c. Promosi Produk

Iklan atau promosi melalui media online juga sangat penting untuk meningkatkan penjualan. UD. Nuansa Alam dapat melakukan promosi-promosi baik langsung ataupun online sesuai dengan berkembangnya zaman. Promosi langsung dapat dilakukan dengan membuat toko/outlet agar mudah dikenal oleh konsumen, tentunya outlet/tokonya harus strategis, maksudnya strategis adalah mudah dijangkau dan tentunya dekat dengan keramaian. Dimasa digital seperti sekarang, promosi online dan penjualan online sudah sangat *trend* dan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan laba. Lapak-lapak penjualan online juga sudah banyak, UD. Nuansa Alam dapat melakukan promosi dan penjualan melalui media sosial seperti instagram, shopee, lazada, dll. Dengan begitu pasar yang dikuasai oleh UD. Nuansa Alam akan bertambah dan dapat meningkatkan laba. Penjualan online juga akan memudahkan konsumen yang didalam kota maupun luar kota untuk membeli hanya dirumah saja.

d. Peningkatan Promosi Produk

Setelah melakukan inovasi pada produk, UD. Nuansa Alam dapat meningkatkan promosi produk-produknya. UD. Nuansa Alam dapat melakukan promosi-promosi baik langsung ataupun online. Promosi langsung dapat dilakukan dengan membuat toko/outlet agar mudah dikenal oleh konsumen. Dimasa digital seperti sekarang, promosi online dan penjualan online sudah sangat *trend* dan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan laba. Lapak-lapak penjualan online juga sudah banyak, UD. Nuansa Alam dapat melakukan promosi dan penjualan melalui media sosial seperti instagram, shopee, dll. Dengan begitu pasar yang dikuasai oleh UD. Nuansa Alam akan bertambah dan dapat meningkatkan laba. Penjualan online juga akan memudahkan konsumen yang didalam kota maupun luar kota untuk membeli hanya dirumah saja.

## V. Kesimpulan Dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini yang berjudul “Studi Empiris Penentuan Strategi Pemasaran UD. Nuansa Alam Jember”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Posisi UD. Nuansa Alam pada matrik *Boston Consulting Group* (BCG) berada pada kuadran sapi perah atau *cash cow*. Diketahui tingkat pertumbuhan pasar (TPP) UD. Nuansa Alam Tahun 2019 sebesar -1,70% yang berarti tergolong rendah atau tingkat pertumbuhan pasar dari

UD. Nuansa Alam rendah, dan pangsa pasar relatif (PPR) sebesar  $1,4 > 1$  yang berarti pangsa pasar dari perusahaan tergolong tinggi, berarti pangsa pasar yang dikuasai dari UD. Nuansa Alam tergolong lebih tinggi atau lebih luas dibandingkan dengan kompetitornya yaitu IMDA *Handycraft*. Maka dari itu posisi UD. Nuansa Alam Jember berada pada posisi sapi perah (*cash cow*) yang artinya suatu keadaan yang menunjukkan UD. Nuansa Alam Jember dalam kondisi pertumbuhan yang lambat namun dalam kondisi pangsa pasar yang tinggi.

2. Strategi yang ditawarkan untuk UD. Nuansa Alam Jember sesuai dengan matrik BCG nya adalah strategi *harvest* atau panen. Dimana dalam melakukan strategi ini perusahaan perlu memperbanyak pendapatannya dengan mempertahankan pasar yang telah dikuasai dan dapat melakukan inovasi pada produk dan pelayanannya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, maka dapat disarankan kepada pihak perusahaan sebagai berikut:

1. UD. Nuansa Alam Jember berada pada posisi *cash cow* atau sapi perah, dimana perusahaan pada posisi ini perlu menambah pendapatan perusahaan sebanyak-banyaknya dengan berbagai usaha. Perusahaan juga dapat memperluas lagi pasar yang telah dikuasai agar pendapatan yang diterima semakin banyak.
2. UD. Nuansa Alam hendaknya melakukan usaha-usaha dalam menjalankan strategi *harvest* (panen). Strategi ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai usaha, yaitu mempertahankan pasar yang telah dikuasai, melakukan inovasi pada produk dan pelayanan, serta meningkatkan promosi produk melalui media sosial.

