

**STRATEGI PEMASARAN SAPU SABUT KELAPA DENGAN
METODE MATRIKS *BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)*”
(Studi kasus pada *home industri* Sumber Rejeki di Desa Penolih
Kecamatan Kaligondang Kabupaten Purbalingga)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

KHANIFAH

NIM. 1617201067

IAIN PURWOKERTO

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTUTUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

Strategi Pemasaran Sapu Sabut kelapa Dengan Metode Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) (Studi Kasus Pada *Home* Industri Sumber Rejeki di Desa Penolih Kecamatan Kaligondang Kabupaten Purbalingga)

Khanifah
NIM. 1617201067

E-mail: Khanifah.hani@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

ABSTRAK

Desa Penolih khususnya di dusun V merupakan sentra pengrajin sapu sabut kelapa. Salah satu *home* industri sapu di dusun V ialah *home* industri Sumber Rejeki. *Home* industri Sumber Rejeki merupakan pelopor awal mula berdirinya *home* industri sapu di Desa Penolih khususnya dusun V. *Home* industri Sumber Rejeki harus mengoptimalkan strategi pemasaran guna mencapai tujuan yang diinginkan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui posisi produk sapu B2 *home* industri Sumber Rejeki dalam kuadran matriks *Boston Consulting Group* (BCG) dan strategi apa yang harus dilakukan berdasarkan matriks *Boston Consulting Group* (BCG).

Dari hasil penelitian dengan analisis matriks BCG, maka dapat diketahui bahwa posisi *home* industri Sumber rejeki berada di kuadran bintang yang karena tingkat pertumbuhan pasar *home* industri Sumber Rejeki sebesar 21% dan memiliki nilai pangsa pasar relatif sebesar 1.64 yang artinya *home* industri Sumber Rejeki memiliki pangsa pasar yang tinggi karena nilai pangsa pasarnya lebih dari 1.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Matriks BCG, Sapu Sabut Kelapa.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	2
ABSTRAC	Error! Bookmark not defined.
PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	3
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.
BAB I	5
PENDAHULUAN	5
A. Latar Belakang Masalah	5
B. Definisi Operasional.....	8
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka	11
F. Metode Penelitian.....	14
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
LANDASAN TEORI.....	Error! Bookmark not defined.
A. Strategi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
1. Pengertian Strategi	Error! Bookmark not defined.
2. Pengertian Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
4. Bauran Pemasaran	Error! Bookmark not defined.

B. Matriks Boston Consulting Group (BCG)	Error! Bookmark not defined.
1. Sejarah Matriks Boston Consulting Group (BCG) ...	Error! Bookmark not defined.
2. Pengertian Matriks <i>Boston Consulting Group</i> (BCG)	Error! Bookmark not defined.
3. Tujuan Matriks Boston Consulting Group (BCG)....	Error! Bookmark not defined.
4. Faktor-faktor di dalam Matriks <i>Boston Consulting Group</i> (BCG).....	Error! Bookmark not defined.
5. Penentuan Alternatif Strategi dan Posisi Setiap Kuadran Matriks <i>Boston Consulting Group</i> (BCG)	Error! Bookmark not defined.
C. Sapu Sabut Kelapa	Error! Bookmark not defined.
BAB III.....	Error! Bookmark not defined.
METODOLOGI PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Metodologi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1. Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2. Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3. Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
4. Metode Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Gambaran umum Usaha.....	Error! Bookmark not defined.
B. Aspek Pemasaran di <i>Home</i> Industri Sumber rejeki	Error! Bookmark not defined.
C. Analisis dan pembahasan penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....	20
PENUTUP	20
A. KESIMPULAN	20
B. SARAN	21
DAFTAR PUSTAKA	23
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Home industri merupakan industri yang dimiliki dan dioperasikan dengan bebas akan tetapi tidak dominan dalam bidang usaha yang dijalankan. Industri rumah tangga merupakan rumah usaha produk barang atau disebut juga dengan perusahaan kecil. Di Indonesia terdapat definisi usaha kecil. Definisi menurut undang-undang No. 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki hasil penjualan tahunan maksimal sebesar Rp. 1 miliar dan memiliki kekayaan bersih yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, paling banyak sebesar Rp. 200 juta. (Kuncoro, 2007)

Di dalam dunia bisnis, para pelaku usaha akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Sekarang ini, kondisi pertumbuhan bisnis cukup tinggi dengan ditandai adanya usaha-usaha dengan jenis usaha yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan menimbulkan persaingan dalam merebutkan pasar dan konsumen. Para pelaku usaha dituntut untuk bekerja keras dan menentukan strategi pemasaran yang tepat demi kelangsungan hidup dan perkembangan usaha.

Menurut Sofjan Assauri, pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan atau jasa dari produsen ke konsumen. (Assauri, 2011). Sedangkan strategi pemasaran adalah himpunan asas yang tepat, konsisten, serta layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dan tujuan perusahaan jangka panjang dalam situasi persaingan tertentu. (Assauri, 2011) Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang maksimal dan optimal, strategi pemasaran harus mempunyai ruang lingkup yang luas diantaranya ialah strategi dalam menghadapi para pesaing, strategi harga, strategi produk, strategi promosi, dan strategi distribusi. (Sari A. K., 2017). Penentuan strategi dapat menggunakan analisis *Boston Consulting Group* (BCG).

Menurut Kotler dan Keller, metode analisis *Boston Consulting Group*

(BCG) merupakan suatu metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategi dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan suatu perusahaan. (Aswin & Devara, 2017). Ada empat kelompok bisnis di dalam matriks BCG yaitu tanda tanya (*Question Mark*), Bintang (*Star*), Sapi Perah (*Cash Cow*), dan Anjing (*Dog*). Kategori *Question Marks* atau tanda tanya menggambarkan kondisi perusahaan yang memiliki pangsa pasar rendah namun tingkat pertumbuhan yang tinggi. Kategori *stars* atau bintang menggambarkan kondisi perusahaan yang penjualannya melesat sehingga kategori ini memiliki peluang terbaik dalam jangka panjang dalam hal pertumbuhan dan keuntungan bagi perusahaan. Kategori *Cash Cows* atau sapi perah menggambarkan kondisi pertumbuhan perusahaan relatif rendah akan tetapi pangsa pasar relatif tinggi. Kondisi ini dinamakan *cash cows* karena menghasilkan kas yang lebih rendah daripada yang dibutuhkan perusahaan, sehingga perusahaan seringkali diperah. Sedangkan kategori *Dogs* atau anjing menggambarkan kondisi perusahaan yang memiliki tingkat pertumbuhannya rendah dan pangsa pasarnya juga rendah atau kecil. (Purwanti & Farida, 2018)

Di Desa Penolih khususnya di Dusun V banyak sekali ditemukan para pengusaha rumahan atau disebut *home* industri. Yang paling banyak ditemukan ialah *home* industri sapu sabut kelapa. Desa Penolih merupakan sentra industri Sapu Sabut Kelapa. Karena bahan baku pembuatan sapu sabut kelapa mudah ditemukan. Meskipun dalam proses pembuatannya masih menggunakan peralatan sederhana atau manual tanpa menggunakan mesin dan membutuhkan waktu yang lama namun tak menurunkan minat para pelaku bisnis untuk memproduksi sapu sabut kelapa. Salah satu *home* industri sapu sabut kelapa yang ada di Desa Penolih ialah home industri sapu sabut kelapa Sumber Rejeki.

Produk sapu di *home* industri Sumber Rejeki yaitu Sapu Gilig, Sapu Bonggol, Sapu Gepeng, dan Sapu B2. Berikut adalah tabel penjualan *home* industri Sumber Rejeki dalam periode tahun:

Tabel 1.1
Data Penjualan Sumber Rejeki

No	Nama Produk	Penjualan	
		2018	2019
1	Sapu Gilig	250 buah	305 buah
2	Sapu Bonggol	154 buah	160 buah
3	Sapu Gepeng	165 buah	100 buah
4	Sapu B2	74.620 buah	90.760 buah
Jumlah		75.189 buah	91.325 buah

Sumber: Laporan Penjualan *home* industri Sumber Rejeki (Wawancara, Bapak Karsidi))

Menurut data yang penulis peroleh dari laporan penjualan sapu Sumber Rejeki pada tahun 2018 yang berhasil dipasarkan atau laku terjual sebanyak 75.189 buah. Terjadi peningkatan penjualan pada tahun 2019 yaitu sebanyak 91.325 buah. Dari data penjualan di atas maka dapat diketahui bahwa produk yang peminatnya paling banyak ialah jenis Sapu B2 sedangkan produk yang peminatnya sedikit ialah jenis Sapu Gepeng.

Salah satu alasan penelitian ini dilakukan di *home* industri Sumber Rejeki adalah Penolih merupakan sentra kerajinan sapu sabut kelapa yang sudah terkenal di beberapa daerah dan sapu Sumber Rejeki merupakan *home* industri yang paling lama berdiri serta menjadi pelopor di Desa Penolih.

Namun *home* industri tersebut harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dengan *home* industri lain yang sejenis, dikarenakan adanya pesaing yang berlokasi tidak jauh dari *home* industri Sumber Rejeki yaitu *home* industri Mitra Kamal. Lokasi *home* industri Mitra Kamal yaitu di Desa Bandingan, Kecamatan Kaligondang. Sapu Mitra Kamal berdiri sejak tahun 2009, sedangkan Sapu Sumber Rejeki berdiri sejak tahun 2007. Perbedaannya hanya sekitar 2 tahun dan Sapu Mitra Kamal mampu memproduksi sapu sekitar 1000 – 1500 dalam satu minggu, sedangkan Sapu Sumber Rejeki mampu memproduksi sapu sekitar 2000 – 3000 sapu dalam seminggu. Di *home* industri Sapu Mitra Kamal jenis produk Sapu B2 juga merupakan produk yang banyak peminatnya dan selain jenis Sapu B2 kurang banyak peminatnya atau sedikit peminatnya.

Tuntutan mewujudkan perubahan dapat timbul dari sumber, yaitu dari

dalam organisasi yang harus peka terhadap aspirasi, keinginan, tuntutan, dan kebutuhan berbagai kelompok itu yang dikenal dengan istilah pihak-pihak yang berkepentingan. (Aziz, 2012) Adapun salah satu konsep strategi pemasaran yang melihat dari faktor dalam perusahaan dan faktor luar perusahaan ialah matrik BCG (*Boston Consulting Group*). Di *home* industri Sumber Rejeki dan *home* industri Sapu Mitra Kamal terdapat perbedaan yang signifikan antara jenis produk yang diminati oleh konsumen dan jenis produk yang kurang diminati oleh konsumen. Maka dari itu dengan menggunakan Matriks BCG akan diketahui posisi produk di pasaran yang menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhna pasar dari para persaingan produk yang sejenis dari perusahaan lain atau perusahaan pesaing. Di dalam penelitian ini *home* industri Sapu Mitra Kamal yang menjadi pesaing dari *home* industri Sumber Rejeki. Penggunaan alat analisis Matriks BCG merupakan sebagai salah satu alat bantu yang cukup valid dalam penggunaan dasar saat pelaku usaha membuat keputusan. Karena dengan membaca grafiknya saja, para pelaku usaha akan dapat dengan mudah melihat sedang berada di posisi manakah perusahaan yang mereka jalani berada.

Berdasarkan uraian di atas maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat bagi *home* industri sapu sabut kelapa Sumber Rejeki. Judul skripsi yang penulis angkat adalah STRATEGI PEMASARAN SAPU SABUT KELAPA DENGAN METODE MATRIKS *BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)*” (Studi kasus pada *home* industri Sumber Rejeki di Desa Penolih Kecamatan Kaligondang Kabupaten Purbalingga)

B. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang tepat, konsisten, serta layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dan tujuan perusahaan jangka panjang dalam situasi persaingan tertentu. (Assauri, 2011).

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran ialah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan tersebut menawarkan produknya ke segmen pasar tertentu yang merupakan pasar sasarannya. Dalam dunia pemasaran, suatu perusahaan dikatakan berhasil tergantung pada kemampuan manajemennya untuk merancang secara strategis program-program pemasaran dalam lingkungan perusahaan dan kemudian manajer tersebut menjalankan rencana yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun unsur-unsur dari bauran pemasaran ialah produk, harga, Promosi serta distribusi. Keempat unsur bauran pemasaran saling berhubungan dan berkaitan erat satu dengan yang lainnya. Ketatnya persaingan antar perusahaan menjadikan perusahaan atau *home* industri harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan di pasar

2. Matriks BCG

Menurut Kotler dan Keller, metode analisis *Boston Consulting Group* (BCG) merupakan suatu metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategi dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan suatu perusahaan. (Aswin & Devara, 2017).

Ada empat kelompok bisnis di dalam matriks BCG yaitu Tanda Tanya (*Question Mark*), Bintang (*Star*), Sapi Perah (*Cash Cow*), dan Anjing (*Dog*). Kategori *Question Marks* atau tanda tanya menggambarkan kondisi perusahaan yang memiliki pangsa pasar rendah namun tingkat pertumbuhan yang tinggi. Kategori *stars* atau bintang menggambarkan kondisi perusahaan yang penjualannya melesat sehingga kategori ini memiliki peluang terbaik dalam jangka panjang dalam hal pertumbuhan dan keuntungan bagi perusahaan. Kategori *Cash Cows* atau sapi perah menggambarkan kondisi pertumbuhan perusahaan relatif rendah akan tetapi pangsa pasar relatif tinggi. Kondisi ini dinamakan *cash cows* karena menghasilkan kas yang lebih rendah daripada yang dibutuhkan perusahaan, sehingga perusahaan seringkali diperah. Sedangkan kategori *Dog* atau anjing menggambarkan kondisi perusahaan yang memiliki

tingkat pertumbuhannya rendah dan pangsa pasarnya juga rendah atau kecil. (Purwanti & Farida, 2018)

3. Sapu Sabut Kelapa

Sapu merupakan alat rumah tangga yang dibuat dari ijuk (lidi, sabut, dan sebagainya) yang diikat menjadi berkas, diberi bertangkai pendek, atau panjang untuk membersihkan debu, sampah, dan sebagainya. Sabut merupakan bagian selimut yang berupa serat-serat kasar kelapa. Bagian yang berserabut ini merupakan kulit dari buah kelapa dan dapat dijadikan sebagai bahan baku aneka industri salah satunya ialah sapu. (Hanun, 2015)

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah, maka masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah:

Bagaimana strategi pemasaran yang tepat menggunakan analisis *Boston Consulting Group* (BCG)?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan masalah diatas, maka tujuan dan kegunaan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tujuan penelitian

Mengetahui strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis *Boston Consulting Group* (BCG).

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi peneliti

Yaitu sebagai saran untuk menambah pengetahuan atau wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dalam mata kuliah yang lebih nyata, dan untuk menambah pengalaman baru.

b. Bagi *home* industri

Yaitu sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah yang diambil dalam mengatur strategi pemasaran di *home* industri sapu.

Serta untuk mengetahui dimana posisi perusahaan atau *home* industri berdasarkan matrik BCG.

c. Bagi akademik

Yaitu diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan bahan rujukan upaya pengembangan dan pengetahuan, dan berguna untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan kajian strategi pemasaran terhadap *home* industri sapu menggunakan analisis *Boston Consulting Group* (BCG).

E. Tinjauan Pustaka

Adapun tinjauan pustaka terdahulu ialah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul skripsi dan Jurnal	Persamaan	Perbedaan
1	Santi Dwi Rosadi dan Budi Utami (2018)	Perencanaan Strategi Pemasaran Melalui Metode SWOT dan BCG Pada LBB Sony Sugema College Mojosari	Menggunakan alat analisis metode BCG untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif.	Jurnal ini menggunakan alat analisis BCG dan SWOT sedangkan peneliti hanya menggunakan alat analisis BCG serta objek penelitiannya

				berbeda.
2.	Ida Purwanti dan Yuniar Farida (2018)	Analisis Strategi Penjualan Stok Spare Part di PT. Fajar Mas Murni Surabaya	Menggunakan alat analisis <i>Boston Consulting Group</i> (BCG).	Jurnal ini menggunakan banyak alat analisis, sedangkan peneliti hanya menggunakan satu alat analisis.
3.	Firda Shafira Puteri, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto (2019)	Matriks Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Perusahaan (Studi Kasus Pasa PT. Matahari Department Store)	Menentukan strategi yang tepat berdasarkan matriks BCG.	Perbedaan dalam hal lokasi penelitian dan waktu penelitian.
4.	Raznilwati Z (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cafe Enzyme Palopo	Menentukan strategi pemasaran yang tepat.	Perbedaan dalam hal penggunaan alat analisis.

Jurnal menurut Santi Dwi Rosadi dan Budi Utami yang berjudul “Perencanaan Strategi Pemasaran Melalui Metode SWOT dan BCG Pada LBB Sony Sugema College Mojosari” menjelaskan bahwa perkembangan peserta didik di Lembaga Bimbingan Belajar Sony Sugema College (SSC) cabang Mojosari dari tahun 2011 hingga tahun 2016 mengalami penurunan. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian untuk merumuskan suatu strategi dengan menggunakan alat

analisis SWOT dan BCG. Dimana perumusan strategi menggunakan alat analisis SWOT berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di Lembaga Bimbingan Belajar Sony Sugema College cabang Mojosari. Sedangkan perumusan strategi menggunakan alat analisis Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) untuk mengetahui posisi Lembaga Bimbingan Belajar Sony Sugema College cabang Mojosari dari tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif.

Hasil dari penelitian tersebut ialah diketahui bahwa berdasarkan diagram analisis SWOT maka posisi Lembaga Bimbingan Belajar Sony Sugema College cabang Mojosari adalah berada pada posisi *Growth* (Perkembangan) sedangkan dari hasil pengolahan matrik BCG, terlihat bahwa Lembaga Bimbingan Belajar Sony Sugema College cabang Mojosari berada pada posisi Tanda Tanya (*Question Mark*)

Menurut Ida Purwanti dan Yuniar Farida dalam jurnal "*Analisis Strategi Penjualan Stok Spare Part di PT. Fajar Mas Murni Surabaya*" menjelaskan bahwa pengendalian persediaan bisa dilakukan menggunakan pendekatan matriks BCG yang tujuan akhirnya adalah mengoptimalkan penjualan persediaan *spare part*. Matriks BCG dimodifikasi dan diterapkan sebagai metode untuk menganalisa strategi penjualan stok *spare part* sebagai bagian dari pengendalian persediaan barang.

Jurnal menurut Firda Shafira Puteri, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto yang berjudul "*Matriks Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Perusahaan (Studi Kasus Pasa PT. Matahari Department Store)*" menjelaskan bahwa PT. Matahari Departement Store merupakan salah satu industri ritel yang besar di Indonesia. Banyaknya industri ritel di Indonesia tentunya mengakibatkan banyaknya pesaing sehingga berbagai macam strategi tentunya harus disiapkan oleh perusahaan. Karena ketika sebuah industri ritel tidak memiliki strategi khusus dalam menghadapi persaingan antar perusahaan, maka dalam waktu singkat perusahaan tersebut akan tertinggal dengan pesaing. Salah satu cara untuk merumuskan strategi yang tepat dalam pengambilan keputusan ialah dengan menggunakan alat analisis Matriks *Boston Consulting Group* (BCG).

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) yang dimiliki oleh PT. Matahari Departemen Store ialah berada di posisi Tanda Tanya (*Question Mark*) dimana posisi tersebut memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi namun memiliki pangsa pasar yang rendah. Dengan demikian PT. Matahari Departemen Store dapat merumuskan strategi berupa penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan divestasi.

Menurut Raznilwati Z dalam jurnal yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cafe Enzyme Palopo*" *Cafe Enzyme Palopo* merupakan satu tempat yang menyediakan minuman dan menu lainnya. Cafe ini berdiri pada bulan Agustus 2015. Untuk menarik minat masyarakat datang serta mengkonsumsi produk dan jasanya, manajer merencanakan penerapan strategi pemasaran yang tepat, yang didasarkan berdasarkan analisa konsumen dan analisa situasi dan kondisi internal maupun eksternal perusahaan.

Berdasarkan jurnal tersebut, *Cafe Enzyme Palopo* harus memanfaatkan peluang dan kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap usaha tersebut meskipun ancaman dan kelemahan yang selalu ada. Strategi yang digunakan ialah mampu mempertahankan keadaan usaha yang mulai berkembang.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif ialah sebagai proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. (Moleong, 2014) Penelitian ini dilakukan di *home* industri sapu sabut kelapa Sumber Rejeki di Desa Penolih Kecamatan Kaligondang Kabupaten Purbalingga.

2. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data ini diperoleh dari lapangan yaitu di *home* industri sapu sabut

kelapa Sumber Rejeki. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penelitian langsung ke objek untuk memperoleh data dengan cara wawancara, observasi dan studi dokumentasi secara langsung.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder ini diperoleh dari sejumlah buku, jurnal, dan bacaan lainnya yang berhubungan dengan judul skripsi ini yang nantinya akan memberikan informasi atau data tambahan.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan suatu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. (Margono, 2010)

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara atau yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara atau yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. (Margono, 2010)

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. (Gunawan, 2014)

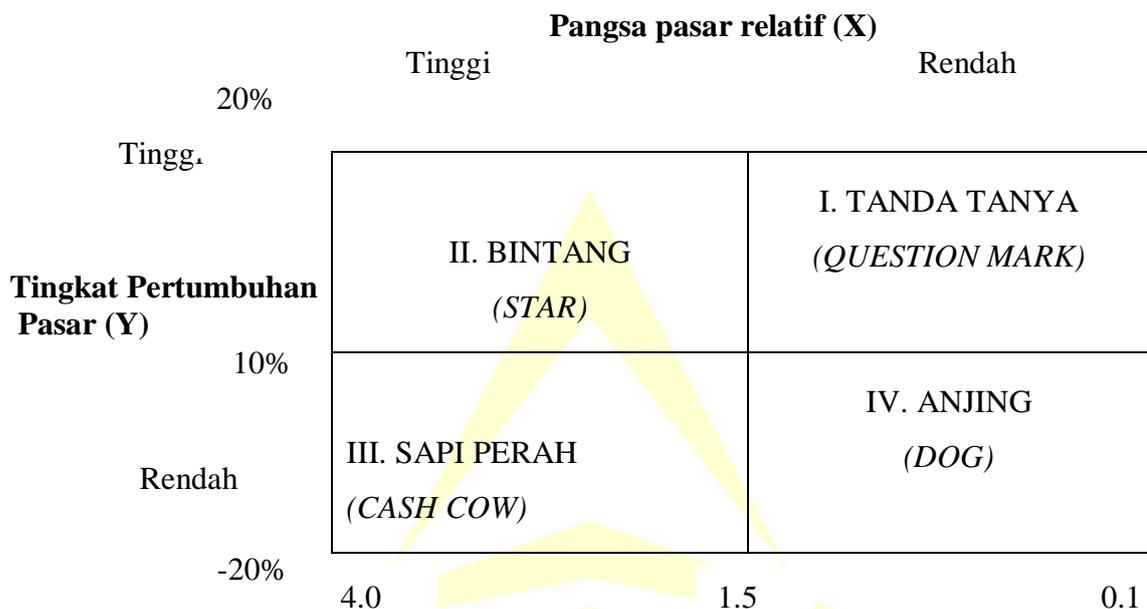
4. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat. (Danim, 2002). Pada penelitian ini menggunakan salah satu alat analisa yaitu metode analisis *Boston Consulting Group* (BCG).

Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) merupakan model pendekatan yang membagi suatu posisi dengan dua garis. Garis tersebut yaitu garis vertikal dan garis horizontal yang menjadi empat kuadran yaitu Bintang,

Tanda Tanya, Sapi Perah, dan Anjing. Metode analisis matriks BCG membantu unit bisnis untuk mengetahui posisi perusahaan didalam empat kuadran tersebut yang penentuannya didasarkan pada kombinasi dari pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif terhadap pesaing terbesar

Gambar 1.1
Matrik BCG



(Sumber Gambar: (Imron & Azmi, 2018))

Pangsa pasar relatif diberikan pada sumbu X atau sumbu horizontal dari matriks BCG. Sumbu Y atau sumbu vertikal menggambarkan tingkat pertumbuhan pasar dalam penjualan yang diukur dalam bentuk persentase. Persentase tingkat pertumbuhan pada sumbu Y dapat berkisar antara -20 hingga +20 persen, dengan 10 sebagai titik tengah dari sumbu Y.

Penempatan posisi pada matrik BCG berdasarkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar. Pada posisi Bintang diperoleh pertumbuhan pasar yang tinggi diantara 10% sampai lebih dari 20% sumbu Y dan juga pangsa pasar diantara 1.5 sampai dengan 4.0 sumbu X. Pada tingkat pertumbuhan pangsa pasar yang sama tetapi pangsa pasar berada diantara 0.1 sampai dengan 1.5, maka akan menunjukkan posisi Tanda Tanya. Jika tingkat pertumbuhan pasar rendah dibawah

10% dan pangsa pasar berada diantara 0.1 sampai dengan 1.5 menunjukkan posisi Anjing. Pada tingkat pertumbuhan yang sama rendah akan tetapi pangsa pasar berada diantara 1.5 sampai dengan 4.0 maka akan menunjukkan posisi Sapi Perah. Adapun 4 kategori, yaitu:

1. Tanda Tanya

Perusahaan dalam kuadran I, memiliki posisi pangsa pasar relatif rendah, akan tetapi perusahaan yang berada di kuadran I bersaing dalam industri yang dikatakan bertumbuh pesat.

2. Bintang

Perusahaan yang berada di kuadran II yaitu perusahaan dengan pangsa pasar relatif yang tinggi dan tingkat pertumbuhan industri yang tinggi seharusnya menerima investasi yang besar untuk mempertahankan atau memperkuat posisi perusahaan mereka di pasar.

3. Sapi Perah

Perusahaan yang berpotensi atau yang berada di kuadran III, memiliki pangsa pasar relatif yang tinggi dalam hal bersaing akan tetapi perusahaan yang berada di kuadran III bersaing dalam industri yang pertumbuhan lambat.

4. Anjing

Perusahaan yang berada di kuadran IV memiliki pangsa pasar relatif rendah dan bersaing dalam industri yang pertumbuhannya rendah atau tidak tumbuh. (Imron & Azmi, 2018)

Matrik BCG ditentukan oleh dua faktor yaitu tingkat pertumbuhan pasar yang ditunjukkan pada sumbu vertikal dan pangsa pasar relatif, yang ditunjukkan oleh sumbu horizontal. Adapun dalam jurnal Aswin dan Devara kerangka konseptual Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) ialah (Aswin & Devara, 2017):

1. Tingkat Pertumbuhan Pasar (*Market Growth*)

Pertumbuhan pasar ialah proyeksi tingkat penjualan untuk pasar yang akan dilayani dan pertumbuhan pasar berada di sumbu vertikal. Pertumbuhan pasar ialah proyeksi tingkat penjualan untuk pasar yang akan dilayani. Biasanya diukur dengan peningkatan persentase dalam nilai atau volume penjualan dua tahun terakhir di perusahaan tersebut. Sumbu dibagi menjadi dua bagian yaitu lebih dari 10% dan kurang dari 10% pertumbuhan per tahun. Pasar pertumbuhan di atas 10 persen dianggap tinggi karena itu, variabel ini melambangkan daya tarik pasar. Sumbu Y menggambarkan tingkat pertumbuhan industri dalam penjualan yang diukur dalam bentuk persentase. Persentase tingkat pertumbuhan pada sumbu y dapat berkisar antara -20 hingga +20 persen. Untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) dapat menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Pertumbuhan pasar tahun } n = & \\ & \frac{\text{jumlah penjualan tahun } n - (\text{jumlah penjualan tahun } n - 1)}{\text{jumlah penjualan tahun } n - 1} \\ & \times 100\% \end{aligned}$$

Pertumbuhan pasar menggambarkan jangkauan perusahaan atau menunjukkan perkembangan perusahaan tersebut. Tingkat pertumbuhan pasar lebih menjelaskan mengenai posisi perusahaan dengan pesaing lainnya daripada hanya dengan arus kas perusahaan.

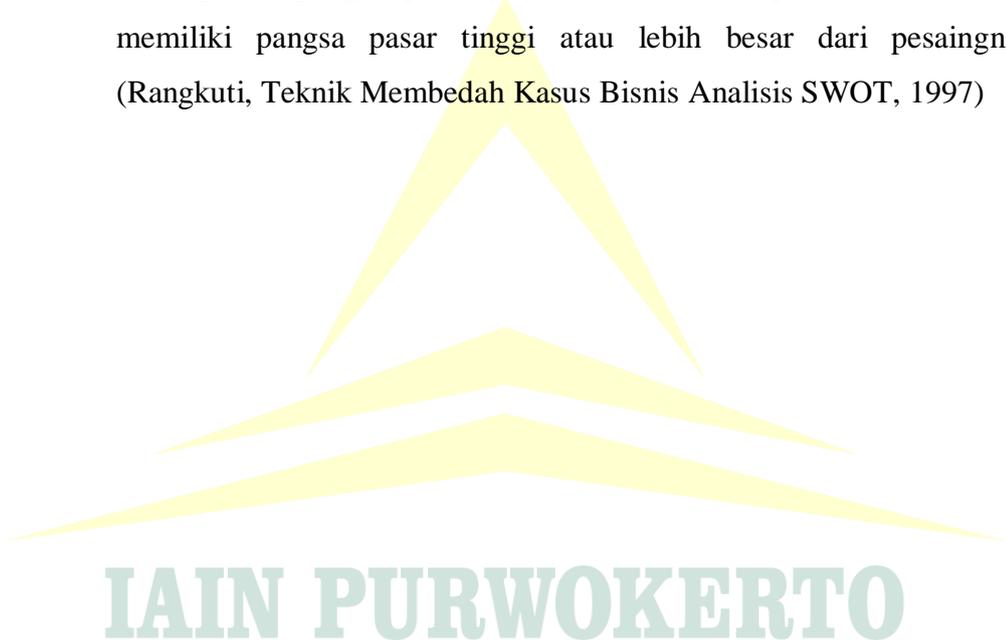
2. Pangsa pasar relatif (*Relative Market Share*)

Pangsa pasar relatif ialah bagian penjualan total sebuah perusahaan di sebuah pasar tertentu dan pangsa pasar relatif berada di sumbu horisontal. Ini merupakan pangsa pasar perusahaan dibagi dengan pangsa pesaing yang termasuk ke dalam pesaing terbesar. Pangsa pasar relatif berfungsi sebagai ukuran kekuatan perusahaan di segmen pasar yang relevan atau di pasar yang sesuai. Untuk mengetahui pangsa pasar relatif menggunakan rumus:

$$\text{Pangsa Pasar} = \frac{\text{jumlah penjualan tahun } n}{\text{jumlah penjualan pesaing tahun } n}$$

Semakin tinggi nilai pangsa pasar suatu perusahaan, maka semakin besar proporsi pasar yang dikendalikan oleh perusahaan tersebut. posisi pangsa pasar diberikan pada sumbu X dari matriks BCG.

- Apabila pangsa pasar = 1, itu artinya perusahaan tersebut memiliki pangsa pasar yang sama dengan pesaingnya
- Apabila pangsa pasarnya < 1, itu artinya perusahaan tersebut memiliki pangsa pasar yang lebih kecil dari pesaingnya
- Dan apabila pangsa pasarnya > 1, itu artinya perusahaan tersebut memiliki pangsa pasar tinggi atau lebih besar dari pesaingnya (Rangkuti, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, 1997)



IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut, yaitu:

1. Berdasarkan analisis perhitungan menggunakan matriks BCG yang menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar *Home* Industri Sumber Rejeki sebesar 21% dan memiliki nilai pangsa pasar relatif sebesar 1.64 berada di posisi Bintang (*Star*) yang artinya *Home* Industri Sumber Rejeki memiliki pangsa pasar yang tinggi karena nilai pangsa pasarnya lebih dari 1, menunjukkan bahwa posisi *Home* Industri Sumber Rejeki berada pada pertumbuhan pasar yang tinggi serta pangsa pasar yang tinggi pula.

Posisi Bintang di dalam matriks BCG yang didapat *Home* Industri Sumber Rejeki diatas, maka strategi yang dapat di ambil ialah strategi mempertahankan. Berupa mempertahankan produk sapu yang diproduksi agar tetap sama dan semakin diminati oleh para pelanggan. Selain itu, *Home* Industri Sumber Rejeki juga membutuhkan investasi yang banyak untuk mempertahankan posisi produk sapu di *Home* Industri Sumber Rejeki.

2. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada *Home* Industri Sumber Rejeki ialah sebagai berikut:

Strategi pertumbuhan didesain untuk mencapai pertumbuhan baik dalam penjualan, asset, keuntungan atau semuanya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menurunkan harga atau diskon, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk serta memperluas pasar. Integrasi merupakan proses penyatuan keinginan karyawan dan kepentingan perusahaan agar terciptanya sebuah kerjasama yang menguntungkan dan memberikan kepuasan. Integrasi

ke depan bisa dilakukan dengan cara mengambil alih saluran distribusi seperti memiliki outlet shop di berbagai wilayah yang menjual lengkap produk sapu dengan merk Sapu Home Industri Sumber Rejeki. Integrasi ke belakang bisa dilakukan dengan mengupayakan kepemilikan atas pemasok sehingga pemasok bahan baku sapu bisa bekerjasama secara utuh dan menguntungkan kedua belah pihak. Sedangkan integrasi horizontal bisa dilakukan dengan melakukan kerjasama atau penggabungan kepemilikan antar perusahaan pesaing.

B. SARAN

1. *Home* Industri Sumber Rejeki sebaiknya melakukan inovasi dalam peningkatan kualitas produk seperti melakukan pengemasan yang lebih menarik agar pembeli semakin tertarik untuk membeli sapu *Home* Industri Sumber Rejeki. *Home* Industri Sumber Rejeki harus mempertahankan produk sapu B2 agar tidak kalah saing dengan *Home* Industri lain. Karena kualitas sapu yang baik, akan diminati oleh pembeli serta oleh para reseller langganan.
2. Memperluas jaringan pemasaran maka akan mempermudah konsumen untuk memperoleh produk dari *Home* Industri Sumber Rejeki. Perluasan pangsa pasar akan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan.
3. Melakukan kerjasama dengan badan hukum atau lembaga kedinasan lainnya, maka potensi untuk permintaan sapu B2 *Home* Industri Sumber Rejeki akan semakin meningkat
4. Memanfaatkan perkembangan teknologi dengan melakukan pemasaran di media sosial untuk meningkatkan jumlah saluran distribusi serta peluang kerjasama dengan badan hukum atau lembaga lainnya.

5. Mempertahankan pelanggan dengan terus melakukan pelayanan yang ramah dan baik sehingga para pembeli maupun distributor loyal terhadap produk sapu *Home* Industri Sumber Rejeki.
6. Melakukan perluasan daerah promosi maka produk sapu B2 *Home* Industri Sumber Rejeki akan semakin terkenal di masyarakat, tidak hanya masyarakat di Dusun 5 Desa Penolih. Perluasan daerah promosi bisa dilakukan dengan memasarkannya di media sosial serta media cetak seperti brosur.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A., & Rofiudin, M. (2020). *Pengantar Bisnis*. Malang: AE Publishing.
- Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT Grasindo.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Anisa. (2020, Juni 05).
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Aswin, & Devara, R. (2017). Strategi Pemasaran Wingnam Denim di Bandar Lampung Dengan Matriks Boston Consulting Group (BCG). *GEMA, Vol. IX*(No. 2), 101-107.
- Atmoko, P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 1*(No. 2), 83-96.
- Bapak Karsidi. (2020, Februari 21).
- Danim, S. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Gunawan, I. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hanun, M. S. (2015). Eksplorasi Limbah Sabut Kelapa. *e-Proceeding of Art & Design, Vol. 2*(No. 2), 930-938.
- Hermawan, A. (2005). *Penelitian Bisnis (Paradigma Kuantitatif)*. Jakarta: PT Grasindo.
- Imron, R. C., & Azmi, N. (2018). Analisis Matrik Boston Consulting Group Terhadap Pemasaran Pada perusahaan Mitra Makmur Borobudur. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 14*(No. 1).
- Kuncoro, M. (2007). *Ekonomika Industri Indonesia*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Margono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Mukarromah, S., Maro'ah, S., & Mochklas, M. (2018). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.com. *Jurnal Eksekutif*, Vol. 15(No. 2).
- Nofiar. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT Global Haditech. *Jurnal Pendidikan, Ekonomi, dan Bisnis*, Vol. 1(No. iv).
- Poluan, F. M., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero). *Jurnal EMBA*, Vol. 7(No. 3).
- Purwanti, I., & Farida, Y. (2018). Analisis Strategi Penjualan Stok Spare Part di PT Fajar Mas Murni Surabaya . *JURNAL MATEMATIKA "MANTIK"*, Vol. 04(No. 02), 100-109.
- Puteri, F. S., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2019). Matriks Boston Consulting Group (BCG) sebagai dasar Perencanaan Strategi Perusahaan (Studi Kasus Pada PT. Matahari Department Store Tbk). *JIAGABI*, Vol. 8(No. 3).
- Putra, Y. S. (2014). Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) Pada Sepeda Motor Merek Honda. *Among Makarti*, Vol. 7(No. 13).
- Rangkuti, F. (1997). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Anggota IKAPI.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Utama Pustaka.
- Riswandi, R., Prakoso, S., & Fauziah, N. (2017). Suatu Tinjauan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan BCG (Boston Consulting Group) Studi Kasus Pada PT. Unilever Tbk. *Jurnal Ekonomak*, Vol. 3(No. 1).
- Rufaidah, P. (2013). *Manajemen Strategik*. Bandung: Humaniora.
- Rukmana, R. (2003). *Aneka Olahan Kelapa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Rusdi, L. H. (2018). *Strategi Keuangan Perusahaan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Sari, A. K. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Telkomsel Distribution Center Bojonegoro. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 5(No. 1), 1-26.
- Sari, H., & Sultan, M. A. (2019). Strategi Pengembangan Model Bisnis Zavair Scraves Dengan Menggunakan Pendekatan BCG Matrix. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, Vol. 10(No. 2), 215.
- Setyamidjaja, D. (1984). *Bertanam Kelapa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sulasih. (2019). 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. *Jurna E-Bis*, Vol. 3(No. 1), 29.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suwarno, Octavianty, Y., & Hermawati, S. (2014). *Top 15 Tanaman Perkebunan*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Suyanto, M. (2008). *Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Warisno. (2013). *Budi Daya Kelapa Genjah*. Yogyakarta: Kanisius.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Radna Andi Wibowo.
- Yulianto, N. B., Maskan, M., & Utamingsih, A. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: POLINEMA PRESS.
- Zebua, A. J. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol. 10(No. 2), 222-229.