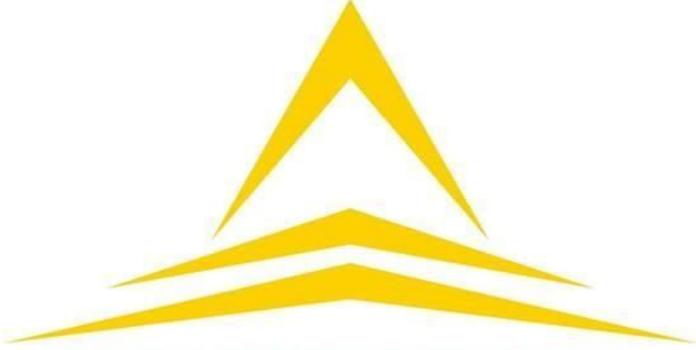


**STRATEGI PEMASARAN SAPU SABUT KELAPA DENGAN
METODE MATRIKS *BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)*”
(Studi kasus pada *home industri* Sumber Rejeki di Desa Penolih
Kecamatan Kaligondang Kabupaten Purbalingga)**



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
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khanifah

NIM 1617201067

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syaiah

Judul Skripsi : **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)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sastra sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purbalingga, 06 Juni 2020

Saya yang menyatakan



Khanifah
NIM. 1617201067

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

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

Yang disusun oleh Saudari **Khanifah NIM. 1617201067** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **22 Juli 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



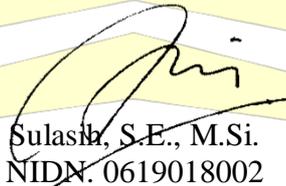
Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM
19680403 199403 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji



Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.NIP.
NIDN. 2021088901

Pembimbing/Penguji



Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Purwokerto, 30 Juli 2020.

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu"alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan. Telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Khanifah NIM. 1617201067 yang berjudul

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)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wa"alaikumsalam Wr.Wb

Purwokerto 07 Juni 2010

Pembimbing,

IAIN PURWOKERTO


Sulasih, SE., M.Si.
NIDN. 0619018002

MOTTO

“Jalani, nikmati dan syukuri”



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 pngsa pasarnya lebih dari 1.

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

Marketing Strategy of Coconut Fiber Sweep With the Boston Consulting Group (BCG) Matrix Method (Case Study in the Sumber Rejeki home industri in Penolih Village, Kaligondang District, Purbalingga Regency)

Khanifah
NIM. 1617201067

E-mail: Khanifah.hani@gmail.com
Departement of Islamic Economics, Faculty of Economics and Islamic
Business State Islamic Institute Purwokerto

ABSTRAC

Penolih Village especially in hamlet V is a center for coconut coir broom craftsmen. One of the broom home industries in hamlet V is Sumber Rejeki home industry. Sumber Rejeki home industry was the pioneer in the founding of the broom home industry in Penolih Village, especially in hamlet V. Sumber Rejeki home industry had to optimize marketing strategies to achieve desired goals. The purpose of this thesis is to find out the position of B2 Rejeki Sumber home industry broom products in the Boston Consulting Group (BCG) matrix quadrant and what strategies should be based on the Boston Consulting Group (BCG) matrix.

From the results of the research with BCG matrix analysis, it can be seen that the position of Sumber Rejeki's home industry is in the star quadrant which is due to the growth rate of Sumber Rejeki's home industry market by 21% and has a relative market share value of 1.64 which means that the Sumber Rejeki's home industry has a market share which is high because its market value is more than 1.

Keywords: Marketing Strategy, BCG Matrix, Coconut Fiber Sweep.

PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba"	B	Be
ت	ta"	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha"	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	za (dengan titik di atas)
ر	ra"	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	ta"	!	te (dengan titik di bawah)
ظ	za"	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa"	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	„el
م	Mim	M	„em
ن	Nun	N	„en
و	Wawu	W	W
ه	ha"	H	Ha
ء	hamzah	„	Apostrof
ي	ya"	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta"addidah</i>
عدة	ditulis	„iddah

Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan tulis h

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
جسارة	ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak dapat diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diketahui dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كِرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	ditulis	<i>Karāmah al-auliyā</i>
--------------------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta* “marbutah” hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	ditulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
-------------------	---------	----------------------

B. Vokal Pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	d“ammah	Ditulis	U

C. Vokal Panjang

1.	Fathah + Alif	Ditulis	Ā
	جَاهِلِيَّة	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya”mati	Ditulis	Ā
	تَنْسَاء	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	Kasrah + ya”mati	Ditulis	I
	كَرِيم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فُرُود	Ditulis	<i>Furūd</i>

D. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya” mati	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُم	Ditulis	<i>Bainakum</i>

2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Aul
	ذول	Ditulis	Qaul

E. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأونم	Ditulis	a"antum
أعدت	Ditulis	u"iddat
لأه شكر نم	Ditulis	la"in syakartum

F. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur"ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

السامية	Ditulis	<i>as-Samā"</i>
الشمص	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

G. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pegucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, penulis panjatkan hanya kepada Allah Swt. atas segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi dengan judul 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).

Lantunan sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Nabi sang pembawa rahmat bagi seluruh alam yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya di yaumul qiyamaah kelak.

Dengan terselesaikan penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

3. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
7. Sulasih S.E., M.Si. selaku Pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terimakasih saya ucapkan dalam doa atas segala masukan dalam diskusi dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan demi terselesaikanya penyusunan skripsi ini walau banyak cobaan untuk ibu ketika bimbingan. Semoga beliau senantiasa sehat dan mendapatka lindungan dari Allah Swt. Amin.
8. Kedua orang tua, dan segenap keluarga yang telah memberikan doa restu serta kesempatan belajar yang baik sehingga tercapainya studi penulis.
9. Sahabat terbaik penulis (Putri, Liyana, Mei, Ela, Mila, Yessi, Hana, Lenny, Werda, Icha) terimakasih sudah menjadi sahabat terbaik, semoga senantiasa diberi perlindungan.

10. Narendra Miniatur terimakasih sudah menjadi bos miniatur yang senantiasa membantu bisnis, membantu ketika susah, mendengarkan segala keluh kesah.

11. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah B angkatan 2016 semoga senantiasa diberi perlindungan.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi para pembaca Amin yaa Rabbal'alamin.

Purwokerto, 10 Juli 2020

Penulis



Khanifah

NIM. 1617201067

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRAC	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN).....	vii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional.....	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Metode Penelitian.....	10
BAB II.....	16
LANDASAN TEORI.....	16
A. Strategi Pemasaran	16
1. Pengertian Strategi	16
2. Pengertian Pemasaran.....	18
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	22
4. Bauran Pemasaran	24

B. Matriks Boston Consulting Group (BCG)	30
1. Sejarah Matriks Boston Consulting Group (BCG).....	30
2. Pengertian Matriks <i>Boston Consulting Group</i> (BCG)	31
3. Tujuan Matriks Boston Consulting Group (BCG)	34
4. Faktor-faktor di dalam Matriks <i>Boston Consulting Group</i> (BCG)	34
5. Penentuan Alternatif Strategi dan Posisi Setiap Kuadran Matriks <i>Boston Consulting Group</i> (BCG)	36
C. Sapu Sabut Kelapa	39
BAB III.....	42
METODOLOGI PENELITIAN	42
A. Metodologi Penelitian	42
1. Jenis Penelitian.....	42
2. Sumber Data	42
3. Teknik Pengumpulan Data	43
4. Metode Analisis Data	44
BAB IV	48
PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran umum Usaha.....	48
B. Aspek Pemasaran di <i>Home</i> Industri Sumber rejeki	50
C. Analisis dan pembahasan penelitian	51
BAB V.....	57
PENUTUP	57
A. KESIMPULAN	57
B. SARAN	58
DAFTAR PUSTAKA	1
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	1

DAFTAR TABEL

1.1 Data Penjualan Sumber Rejeki	3
2.1 Penelitian Terdahulu.	8
3.1 Data Penjualan sapu B2 Sumber Rejeki.....	53
4.1 Data Penjualan sapu B2 Mitra Kamal	53



DAFTAR GAMBAR

1.1 Gambar Matriks BCG.....	
2.1 Gambar Matriks BCG Sumber Reejeki.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Lampiran 2 : Foto Tempat Produksi *Home* Industri Sumber Rejeki



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 matriks 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 pertumbuhan pasar dari para pesaing 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	Perencanaan Strategi Pemasaran	Menggunakan alat analisis metode	Jurnal ini menggunakan alat

	Utami (2018)	Melalui Metode SWOT dan BCG Pada LBB Sony Sugema College Mojosari	BCG untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif.	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)

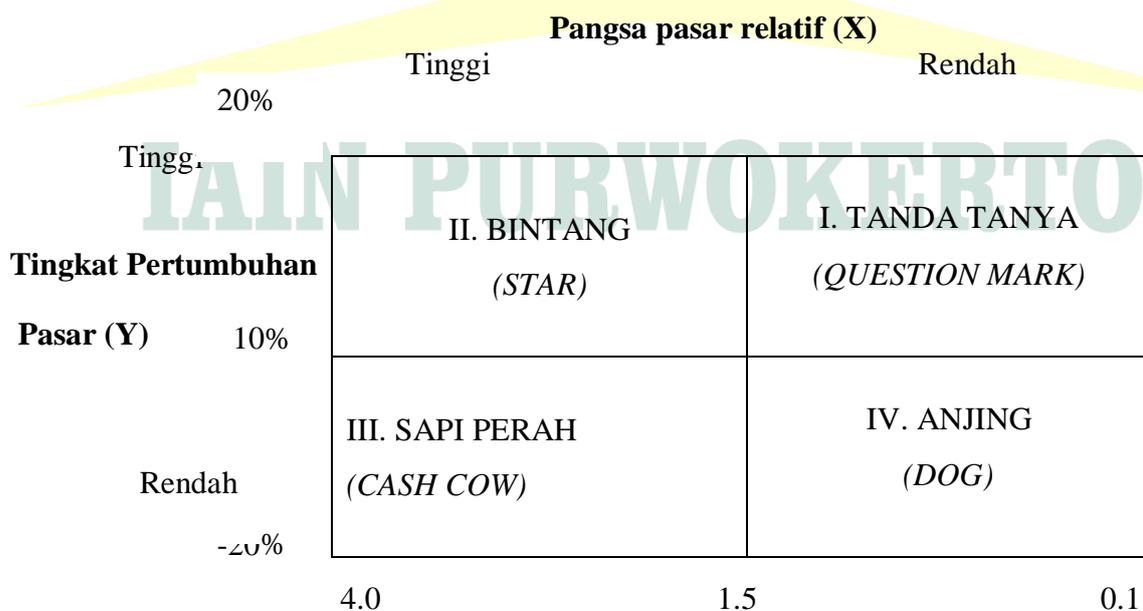
4. Metode Analisis Data

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:

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:

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)

BAB II

LANDASAN

TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi ialah suatu pola atau desain yang dirancang dengan mempertimbangkan lingkungan dalam maupun lingkungan luar yang dijadikan acuan untuk membuat rute atau alur dalam rangka mencapai tujuan yang bersifat jangka panjang dan kecenderungan untuk terus meningkat sesuai dengan perubahan lingkungan sekitar perusahaan yang terjadi. Menurut Charles, strategi merupakan keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis atau perusahaan yang dijalankan berhasil dalam melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil atau pembagian deviden kepada para pemegang saham. (Atmoko, 2018)

Menurut Sulasih dalam jurnal E-Bis Vol. 3 menerangkan bahwa kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*. Arti kata *strategos* ialah komandan militer. (Sulasih, 2019) Menurut Solihin, konsep strategi pada awalnya diartikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan dapat diartikan pula bahwa strategi merupakan suatu tatanan, cara ataupun konsep pada sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. (Puteri, Nuringwahyu, & Krisdianto, 2019)

Menurut rangkuti dalam jurnal EMBA minuman Alvero, strategi merupakan perencanaan induk yang komperensi, yang menjelaskan bahwa bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan. (Poluan, Mandey, & Ogi, 2019)

Menurut Hamel dan Prahalad, mendefinisikan bahwa strategi merupakan tindakan yang senantiasa meningkat dan terus-menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh

para pelanggan di masa yang akan datang atau masa depan. (Aditama & Rofiudin, 2020, hal. 128)

Menurut Freddy Rangkuti ada dua konsep di dalam strategi; (Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, 2006, hal. 4)

a. *Distinctive Competence*

Perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain atau perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki “*distinctive competence*”. *Distinctive Competence* menjelaskan kemampuan spesifik suatu perusahaan dan identifikasi *Distinctive Competence* dalam suatu perusahaan meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.

Dua faktor itu membuat perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan produk pesaing dengan cara memahami secara detail keinginan konsumen, serta membuat program pemasaran yang lebih baik dari program pesaing.

Perusahaan yang memiliki kemampuan melakukan riset pemasaran yang lebih baik, dapat mengetahui secara tepat semua keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

b. *Competitive Competence*

Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu *cost leadership*, *diferensiasi* dan fokus.

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, jika dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaing atau perusahaan lain dengan nilai dan atau kualitas produk sama.

Perusahaan dapat melakukan strategi difensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumen. Strategi fokus dapat diterapkan untuk memperoleh bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar yang diharapkan.

Menurut Assauri, pengertian strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan-aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran di dalam perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2. Pengertian Pemasaran

Kotler mendefinisikan pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka atau konsumen butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Amrin, 2007, hal. 2)

Menurut Hutama dan Subagio menyatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya. (Atmoko, 2018)

Menurut William J. Stanton menjelaskan bahwa pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan atau individu satu dengan yang lainnya maupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu kepada pihak lain. (Wibowo, 2019, hal. 2)

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran diartikan sebagai mengidentifikasi kebutuhan manusia atau disimpulkan menjadi menemukan kebutuhan yang memberikan keuntungan. (Nofiar, 2017)

Peranan pemasaran pada saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen akan tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pembeli atau konsumen dengan menghasilkan keuntungan atau laba. 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)

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Manajemen Pemasaran (Suryati, 2015, hal. 3-6) menjelaskan inti dari pemasaran yaitu:

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Need, wants and demand*)

Seorang manajer perusahaan harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar yang akan dituju. Kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang menuntut sebuah pemenuhan, seperti sandang dan pangan. Sedangkan keinginan ditunjukkan oleh sebuah pilihan, seperti konsumen A menginginkan roti sedangkan konsumen B menginginkan nasi. Suatu keinginan yang didukung oleh daya beli dari konsumen maka akan melahirkan suatu permintaan. Permintaan seseorang akan suatu produk yang terkait dengan kebutuhan maupun

keinginan tentang produk tersebut akan tercipta apabila didukung oleh kemampuan untuk mendapatkannya atau daya beli si konsumen tersebut.

b. Pasar sasaran, citra, dan segmentasi (*Target markets, positioning and segmentation*)

Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar. Segmen pasar ini dapat diidentifikasi berdasarkan aspek demografi, psikologi serta perilaku konsumen. Kemudian perusahaan akan memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran yang dituju.

c. Penawaran dan Merk (*Offering dan brand*)

Produk yang berkaitan dengan nilai merupakan banyak manfaat yang ditawarkan kepada konsumen atau pembeli untuk memuaskan kebutuhannya.

d. Nilai dan kepuasan (*Value and satisfaction*)

Agar dapat menciptakan nilai konsumen yang tinggi akan suatu produk, maka perusahaan atau seorang produsen harus mampu memberikan manfaat yang lebih besar dari suatu produk yang ditawarkan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen atau pembeli untuk memperoleh produk tersebut.

e. Saluran pemasaran (*Marketing channels*)

Untuk mencapai pasar sasaran, maka seorang manajer pemasaran menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu:

- Menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran yang akan dituju.
- Menyampaikan produk atau jasa kepada para konsumen atau pembeli.
- Menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial yang melibatkan perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi untuk memfasilitasi transaksi.

f. Rantai Pemasok (*Supply chain*)

Menggambarkan rentang saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku produk tersebut, produk akhir sampai dengan pembeli terakhir. *Supply chain* ini menggambarkan suatu sistem penyampaian nilai produk yang ditawarkan.

g. Kompetisi (*Competition*)

Kompetisi yang mencakup seluruh pesaing aktual maupun pesaing potensial.

h. Analisis lingkungan pemasaran (*Marketing environment*)

Terdiri dari lingkungan yang mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen, dan lingkungan lain yang lebih luas mencakup lingkungan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik-legal, dan sosial-budaya.

i. Pasar, Ruang pasar, dan Metamarket (*Marketplace, marketspace, and metamarket*)

Marketplace atau pasar bersifat fisik seperti seseorang atau konsumen membeli di sebuah toko. *Marketspace* atau ruang pasar bersifat digital seperti seseorang atau konsumen berbelanja melalui internet. Sedangkan *metamarkets* bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri seperti pabrik mobil, dealer mobil, lembaga keuangan, perusahaan asuransi dan lain sebagainya.

j. Pemasar dan Prospek (*Marketers and prospect*)

Marketers merupakan seseorang atau sebuah organisasi yang berusaha mendapatkan suatu respon seperti perhatian, pilihan, dan pembelian dari pihak lain atau disebut *prospect*.

k. Pertukaran dan Transaksi (*Exchange and Transactions*)

Pertukaran ialah proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu kepada pihak lain melalui penawaran. Ada beberapa syarat terjadinya pertukaran, yaitu:

- Paling sedikit terdapat dua pihak atau bisa lebih

- Kedua belah pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain atau memiliki sesuatu yang dibutuhkan oleh pihak lain
- Kedua belah pihak pandai dalam berkomunikasi
- Kedua belah pihak bebas menerima atau menolak produk yang ditawarkan
- Kedua belah pihak saling mempercayai

l. Hubungan dan Jaringan pemasaran (Relationships and Networks)

Bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan konsumen atau pembeli, para pemasok, para distributor, dan lain sebagainya. Menjalan hubungan ini sangat penting untuk meningkatkan dan memelihara bisnisnya dalam jangka panjang serta menghasilkan jaringan pemasaran yang luas.

m. Program pemasaran (Marketing Program)

Tugas seorang manajer pemasaran yaitu mengembangkan suatu program pemasaran atau rencana untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Swasta, strategi pemasaran merupakan suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan para konsumen. (Atmoko, 2018)

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Keller, adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap menciptakan nilai bagi konsumen atau pembeli atau pelanggan dan dapat menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan para pelanggannya. Strategi pemasaran merupakan rencana yang

menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program terhadap permintaan produk atau lini produknya di sebuah pasar yang menjadi sasaran. (Aswin & Devara, 2017)

Menurut Assauri terdapat 3 jenis strategi pemasaran yaitu:

a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar
(*Undifferentiated Marketing*)

Strategi jenis ini menganggap pasar sebagai keseluruhan. Jadi perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan yang dipasarkan biasanya hanya ada satu produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.

b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar
(*Differentiated Marketing*)

Strategi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan tersebut atau seorang produsen menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar. Perusahaan atau seorang produsen menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang berbeda dengan program pemasaran yang khusus diharapkan tingkat keberhasilan penjualan pada masing-masing segmen tersebut tercapai. Tujuan dari pemasaran ini yaitu untuk menambah kepercayaan konsumen tertentu pada suatu produk yang bervariasi sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Strategi Pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Strategi pemasaran ini mengkhhususkan pemasaran produk ke dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Keuntungan strategi ini adalah perusahaan akan mendapatkan posisi yang kuat pada segmen pasar yang akan dipilih. Karena perusahaan akan lebih fokus dan memiliki pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelemahan dari strategi ini adalah produsen harus waspada terhadap risiko besar apabila hanya bergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Karena dikhawatirkan terjadi perubahan kebutuhan konsumen atau meningkatnya kemampuan daya saing dari perusahaan lain yang serupa yang lebih baik. (Riswandi, Prakoso, & Fauziah, 2017)

4. Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* sering disebut dengan 4P (*Product, Price, Promotion, and Placement*). Menurut Sofjan Assauri, Bauran Pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2011)

Bauran pemasaran merupakan semua faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam perusahaan yang bertujuan mempengaruhi permintaan konsumen atau pembeli terhadap barang dan jasa. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi ialah *Product, Price, Promotion, and Placement*. (Buku)

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata maupun produk tidak nyata berupa jasa

sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen di pasar. Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan di kehidupan manusia atau di kalangan para konsumen dan pembeli. (Amrin, 2007, hal. 60)

Menurut Kotler dan Keller, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar baik barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan untuk memuaskan pelanggan atau konsumen. (Mukarromah, Maro'ah, & Mochklas, 2018)

Menurut Islam produk konsumen ialah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan moral, spiritual, bagi si pembeli atau konsumen.

Bagi ekonomi konvensional produk barang merupakan barang yang dapat dipertukarkan sedangkan dalam ekonomi Islam produk merupakan barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral bagi konsumen.

“Sebaik-baik dzikir adalah yang samar dan sebaik-baik rezeki adalah yang mencukupi”

(HR. Abu Awanah dan Ibnu Hibban) (Suyanto, 2008, hal. 263)

Ada dua macam kelompok produk, yaitu:

1) Organisasi Konsumen (*Consumer's Goods*)

Merupakan barang yang digunakan langsung oleh konsumen atau pembeli dan tidak untuk dijual kembali.

2) Barang Produsen (*Industrial Goods*)

Merupakan barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut seperti bahan-bahan mentah (kapas, kayu, besi), bahan kebutuhan pabrik

(tekstil), dan bahan-bahan kebutuhan operasi (bensin, solar).

Menurut Kasmir, dalam Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi (Zebua, 2018) strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah:

1) Penentuan logo dan motto

Logo adalah ciri khas dari suatu produk, sedangkan motto ialah serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat atau melayani konsumen. Pembuatan logo dan motto harus direncanakan dengan baik dan benar dan hal yang terpenting dari pembuatan logo dan motto ialah harus menarik dan mudah diingat oleh masyarakat.

2) Menciptakan merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi antara kata-kata dengan gambar. Dalam menciptakan merek harus memperhatikan beberapa faktor agar merek tersebut lebih menarik, mudah diingat, terkesan hebat, dan modern serta menarik perhatian konsumen atau pembeli.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam penciptaan kemasan harus memperhatikan berbagai faktor diantaranya kualitas kemasan, bentuk dan warna kemasan agar produk tersebut bisa diterima oleh masyarakat atau konsumen.

4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang di lekatkan atau ditempelkan pada produk yang ditawarkan ke konsumen dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, bagaimana cara membuatnya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya tentang produk tersebut.

b. Harga (Price)

Menurut Kotler dan Keller, dalam jurnal Eksekutif Vol. 15 (Mukarromah, Maro'ah, & Mochklas, 2018) harga merupakan sejumlah uang atau barang yang harus dibayarkan oleh pembeli ke penjual atas suatu produk atau jasa.

Menurut Gregorius, mendefinisikan bahwa harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para konsumen atau pembeli. Terkadang harga dijadikan semacam indikator atau tolak ukur dari sebuah kualitas produk yang ditawarkan. (Suryati, 2015, hal. 38)

Strategi harga yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW ialah dengan prinsip yang tidak menyaingi harga pesaing lain dengan cara yang tidak benar dan berbohong.

Dari Abdullah bin Umar RA, Rasulullah bersabda

“Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”

(HR. Bukhari) (Suyanto, 2008, hal. 267)

Menurut Kasmir dalam Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi (Zebua, 2018) tujuan penentuan harga secara umum adalah:

1) Untuk bertahan hidup

Tujuan menentukan harga semurah mungkin ialah dengan maksud agar produk yang ditawarkan oleh produsen laku di

pasaran, dengan catatan harga murah akan tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga untuk memaksimalkan laba yaitu dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga yang murah atau tinggi tergantung kebijakan yang ditetapkan.

3) Untuk memperbesar market share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan tersebut.

4) Mutu Produk

Tujuannya ialah untuk memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas perusahaan lain atau pesaing.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan dengan melihat harga pesaing.

Tujuannya ialah agar harga yang ditawarkan jangan sampai melebihi dari harga pesaing.

c. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa promosi merupakan berbagai cara yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai suatu produk. Promosi merupakan salah satu unsur yang penting, karena dengan tidak adanya media dalam memperkenalkan atau menawarkan produk

kepada para konsumen maka akan sia-sia. Seorang konsumen tidak akan tertarik untuk membeli atau memakai produk jika tidak ada hal yang dilakukan produsen atau perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. (Mukarromah, Maro'ah, & Mochklas, 2018)

Menurut Gitosudarmo, promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. (Zebua, 2018)

Menurut Kotler dan Amstrong, ada lima sarana promosi yaitu:

1) Periklanan

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan media brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun di radio.

2) Promosi penjualan

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau diskon untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata atau kenang-kenangan kepada pembeli.

3) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen atau pembeli melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan bercitra baik dimata para konsumennya.

4) Penjualan personal

Presentasi pribadi oleh sales perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pembeli atau konsumen.

5) Pemasaran langsung

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh timbal balik segera dan membangun hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

d. Tempat/Distribusi (*Place*)

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, mendefinisikan tempat atau saluran distribusi yaitu seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pembeli atau penggunaan bisnis. (Aswin & Devara, 2017)

Saluran distribusi merupakan suatu jaringan dari organisasi rantai nilai yang terdiri dari kegiatan menghubungkan barang dan jasa kepada para konsumen. (Suryati, 2015, hal. 50). Saluran distribusi terdiri dari lembaga atau perantara yang saling mempengaruhi, berfungsi sebagai sistem atau jaringan untuk mendistribusikan suatu produk atau jasa kepada konsumen dan jaringan distribusi yang baik dapat menciptakan keunggulan bersaing dalam sebuah perusahaan.

B. Matriks Boston Consulting Group (BCG)

1. Sejarah Matriks Boston Consulting Group (BCG)

Menurut Griffin, BCG dikembangkan pada tahun 1970 oleh Bruce Henderson dari kelompok konsultan Boston untuk secara khusus membantu organisasi atau perusahaan dalam menganalisis produk atau layanan mereka serta unit atau departemen bisnis di dalam sebuah

organisasi maupun perusahaan. (Rusdi, 2018, hal. 165). Henderson merupakan seorang mantan penjual alkitab, dan ia merupakan sarjana teknik di *Universitas Vanderbilt* dan bersekolah bisnis di *Havard*. Henderson meninggalkan HBS 90 hari sebelum kelulusannya untuk bekerja di perusahaan *Westinghouse*, tempat dimana ia mnejadi wakil presiden termuda sepanjang sejarah dari perusahaan tersebut. Henderson akan meninggalkan *Westinghouse* untuk memimpin Unit manajemen pelayanan sebelum menerima tantangan yang mustahil dari pimpinan *Boston Safe Deposit and Trust Company* untuk memulai pelayanan konsultasi untuk bank.

Matriks *Boston Consulting Group* merupakan bagan yang diciptakan oleh Bruce Henderson untuk Boston Consulting Group pada tahun 1970 yaitu untuk membantu perusahaan dengan menganalisis unit bisnis atau lini produk mereka. Matriks BCG membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya dan digunakan sebagai alat analisis dalam merek pemasaran, manajemen produk, manajemen strategis, dan analisis portofolio. (Putra, 2014)

2. Pengertian Matriks *Boston Consulting Group* (BCG)

Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) merupakan alat analisis perusahaan yang digunakan untuk menganalisis dan menilai berbagai departemen dan produk atau layanan dalam suatu organisasi atau dalam suatu perusahaan. Alat analisis ini digunakan dalam menentukan profitabilitas atau tingkat keuntungan suatu departemen, produk atau layanan tertentu dalam suatu organisasi atau dalam suatu perusahaan. Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) memiliki empat kuadran dan di setiap kuadran menunjukkan tingkat produktivitas yang berbeda dalam timbal balik kepada perusahaan atau organisasi (Rusdi, 2018, hal. 165)

Menurut Kotler dan Keller, metode analisis *Boston Consulting Group* (BCG) merupakan suatu metode yang digunakan dalam

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:

a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. 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)

3. Tujuan Matriks Boston Consulting Group (BCG)

- a. Mengembangkan strategi pangsa pasar untuk portofolio produk berdasarkan karakteristik arus kasnya
- b. Mengembangkan portofolio produk perusahaan sehingga jelas antara kekuatan dan kelemahannya
- c. Memutuskan apakah perlu meneruskan investasi untuk produk yang tidak menguntungkan
- d. Mengalokasikan anggaran pemasaran produk guna memaksimalkan arus kas jangka panjangnya
- e. Mengukur kinerja manajemen berdasarkan kinerja produk di pasaran.

4. Faktor-faktor di dalam Matriks *Boston Consulting Group* (BCG)

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):

a. 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:

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.

b. 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:

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.

5. Penentuan Alternatif Strategi dan Posisi Setiap Kuadran Matriks *Boston Consulting Group* (BCG)

a. Penentuan Alternatif Strategi

Posisi persaingan relatif di dalam sebuah bisnis ialah pangsa pasar perusahaan dalam industri dibagi dengan pesaing perusahaan terbesar lainnya. Tingkat pertumbuhan bisnis ialah prosentase pertumbuhan pasar yaitu prosentase yang menunjukkan penjualan lini produk tertentu berada pada kondisi seperti apa di dalam perusahaan tersebut. pangsa pasar berhubungan dengan tingkat pendapatan bisnis yang dihasilkan atau kas yang dihasilkan. Sedangkan tingkat pertumbuhan berkaitan dengan tingkat kebutuhan dana untuk mengembangkan bisnis.

Apabila posisi perusahaan berada pada kuadran-kuadran tertentu, maka alternatif strategi yang dapat diterapkan pada perusahaan apabila berada pada posisi sebagai berikut ialah:

1) Bintang (*Star*)

Divisi dengan pangsa pasar yang relatif tinggi serta tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi pula seharusnya menerima investasi yang besar untuk mempertahankan atau memperkuat posisi dominan mereka di pasaran. Strategi yang sesuai untuk dipertimbangkan dalam kuadran ini ialah strategi integrasi ke depan, ke belakang dan horizontal serta melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan melakukan join venture. (Sari & Sultan, 2019) Integrasi ke depan yaitu memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas fungsi perantara atau atas para distributor. Integrasi ke belakang yaitu mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan tersebut. Integrasi horizontal yaitu mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing, bisa dilakukan melalui akuisisi,

merger, dan pengambilalihan perusahaan pesaing. (Rufaidah, 2013, hal. 268-269)

2) Sapi Perah (*Cash Cow*)

Perusahaan di kuadran Sapi Perah yang kuat harus dikelola untuk mempertahankan posisi kuatnya selama mungkin, strategi yang dilakukan ialah diversifikasi atau pengembangan produk. Namun apabila kuadran Sapi Perah menjadi lemah maka strategi divestasi lebih sesuai diterapkan di perusahaan tersebut. (Sari & Sultan, 2019)

3) Tanda tanya (*Question Marks*)

Strategi yang dilakukan perusahaan yang berada di kuadran tanda tanya ialah harus memutuskan apakah akan memperkuat perusahaan dengan menjalankan beberapa strategi seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk atau menjual perusahaan. (Sari & Sultan, 2019) Penetrasi pasar yaitu mencari pangsa pasar yang lebih besar mengenai produk tersebut dengan upaya melakukan pemasaran yang lebih baik. Pengembangan pasar yaitu memperkenalkan produk atau jasa pada saat ini ke wilayah geografis baru atau ke tempat baru. Pengembangan produk yaitu mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini yang ada di perusahaan atau pengembangan jenis produk baru di dalam perusahaan. (Rufaidah, 2013, hal. 268-269)

4) Anjing (*Dogs*)

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang berada di kuadran Anjing ialah dengan melakukan likuidasi, divestasi atau melakukan pemangkasan biaya atau pengurangan. Pengurangan yaitu pengelompokan ulang melalui biaya dan aset untuk membalikkan penjualan dan laba yang menurun di dalam sebuah perusahaan. Divestasi yaitu penjualan suatu divisi atau bagian dari sebuah organisasi yang bertujuan untuk

mendapatkan modal untuk akuisi atau investasi strategi lainnya agar makin berkembang. Likuidasi yaitu penjualan seluruh aset perusahaan, secara terpisah-pisah untuk kekayaan berwujud di dalam perusahaan. (Rufaidah, 2013, hal. 268-269)

b. Posisi setiap kuadran Matriks *Boston Consulting Group* (BCG)

Dalam Jurnal Ekonomak Vol. 3 menjelaskan bahwa posisi setiap kuadran ialah: (Riswandi, Prakoso, & Fauziah, 2017)

a. Tanda tanya (*Question Mark*)

Unit atau lini bisnis yang berpotensi di pasar dengan pertumbuhan yang tinggi akan tetapi pangsa pasarnya relatif rendah, jika perusahaan berada di kuadran tanda tanya maka perusahaan membutuhkan dana atau kas yang besar karena perusahaan tersebut harus mengeluarkan uang untuk pabrik, peralatan, dan karyawan untuk mengikuti pertumbuhan pasar yang cepat. Istilah tanda tanya merupakan tepat karena perusahaan harus berpikir keras untuk menentukan apakah perusahaan tersebut tetap mengucurkan dana atau mengeluarkan dana yang besar ke bisnisnya.

b. Bintang (*Star*)

Bintang atau *stars* merupakan pimpinan pasar yang berada di pasar yang tumbuh dengan cepat akan tetapi tidak berarti bahwa bintang akan memberikan arus kas atau pemasukan kas yang positif bagi perusahaan, apabila bisnis tanda berhasil maka bisnis tersebut akan masuk ke kuadran bintang. Perusahaan tersebut harus mengeluarkan uang yang banyak supaya secepat pertumbuhan pasar dan mampu mengalahkan pesaingnya.

c. Sapi Perah (*Cash Cow*)

Sapi perah menghasilkan banyak kas bagi perusahaan, apabila pertumbuhan pasar turun menjadi kurang dari 10% sang

bintang menjadi sapi perah jika masih mempunyai pangsa pasar yang relatif terbesar. Perusahaan tidak perlu lagi membiayai kapasitas bisnis karena pertumbuhan pasar sudah melambat, selain itu perusahaan juga dapat menikmati skala ekonomis dan margin yang lebih tinggi. Perusahaan menggunakan sapi perahnya untuk membayar tagihan dan mendukung bisnis kategori lainnya.

d. Anjing (Dog)

Anjing menggambarkan bisnis yang memiliki pangsa pasar yang rendah dan di pasar yang tumbuh dengan lambat. Pada umumnya perusahaan yang berada di kuadran anjing akan menghasilkan laba yang rendah atau bahkan menderita kerugian, namun terkadang juga menghasilkan kas.

C. 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)

Sabut kelapa dapat diolah menjadi serat-serat kelapa atau serat sabut kelapa. Serat sabut kelapa termasuk ke dalam serat kasar dan juga penting dalam dunia bisnis atau dunia perdagangan. Ada dua macam golongan serat sabut kelapa, yaitu serat sikat dan serat pintal. Serat sikat berasal dari sabut kelapa dari buah yang sudah tua yang digiling dan direndam selama 3-5 hari, kemudian dibasahi dan digiling kembali untuk selanjutnya dipisahkan menggunakan mesin pemisah sehingga akhirnya akan diperoleh serat sikat. Serat sikat bisa digunakan untuk membuat berbagai macam sikat dan sapu. Sisanya bisa digunakan untuk membuat

matras, pengisi jok atau tempat duduk dan lain sebagainya. Sedangkan serat pintal ialah berasal dari sabut kelapa dari buah kelapa yang telah tua yang dibusukkan dalam air laut selama 8-9 bulan kemudian dijemur dan dipukul-pukul dengan alat pemukul yang terbuat dari kayu dan kemudian serat yang diperoleh dapat dipintal. (Warisno, 2013, hal. 122-123)

Pengolahan menjadi serat pintal bisa menggunakan air tawar di tepi danau di mana keadaan air selalu bergerak. Lamanya proses pembusukan atau pemeraman tergantung pada berbagai faktor, seperti kemasakan buah kelapa, iklim, dan kualitas air. Sabut dari buah kelapa yang sudah tua memerlukan waktu yang lebih lama daripada buah kelapa yang lebih muda dan pembusukan di dalam air tawar lebih cepat daripada di dalam air laut atau air asin. (Setyamidjaja, 1984, hal. 112)

Pengolahan serat sabut kelapa bisa dilakukan melalui 3 tahap kegiatan. Adapun tahap kegiatannya ialah perendaman, pelunakan, dan penyeratan. Pengolahan sapu sabut kelapa dapat dilakukan secara tradisional maupun modern. Pengolahan secara tradisional banyak dilakukan di daerah pedesaan dan biasanya hanya digunakan untuk bahan pembuatan keset, sapu dan tali. Adapun tahapan pengolahan sabut kelapa terdiri dari perendaman dengan memanfaatkan mikroorganisme dalam air kolam dan, pelunakan menggunakan kayu, dan penyeratan atau pemisahan serat. Sedangkan pengolahan sabut kelapa secara modern yaitu menggunakan mesin berbentuk silinder yang di dalamnya terdapat alat pemukul besi atau paku. Tahap awalnya ialah pemotongan sabut kelapa menjadi 5 bagian, lalu ujung dari sabut kelapa dibang, selanjutnya sabut kelapa direndam sekitar 3-5 hari hingga gabusnya membusuk dan terpisah dari seratnya. Setelah itu, sabut ditiriskan beberapa jam dan di masukan kedalam mesin pengurai hingga menjadi serat dan gabus atau serbuk serat. (Suwarno, Octavianty, & Hermawati, 2014, hal. 130)

Dan hasil olahan serat sabut kelapa menurut Rahmat Rukmana dalam buku Aneka Olahan kelapa (Rukmana, 2003, hal. 16) digolongkan menjadi 3 bentuk produk, yaitu:

1. Serat putih (*White fibre*)

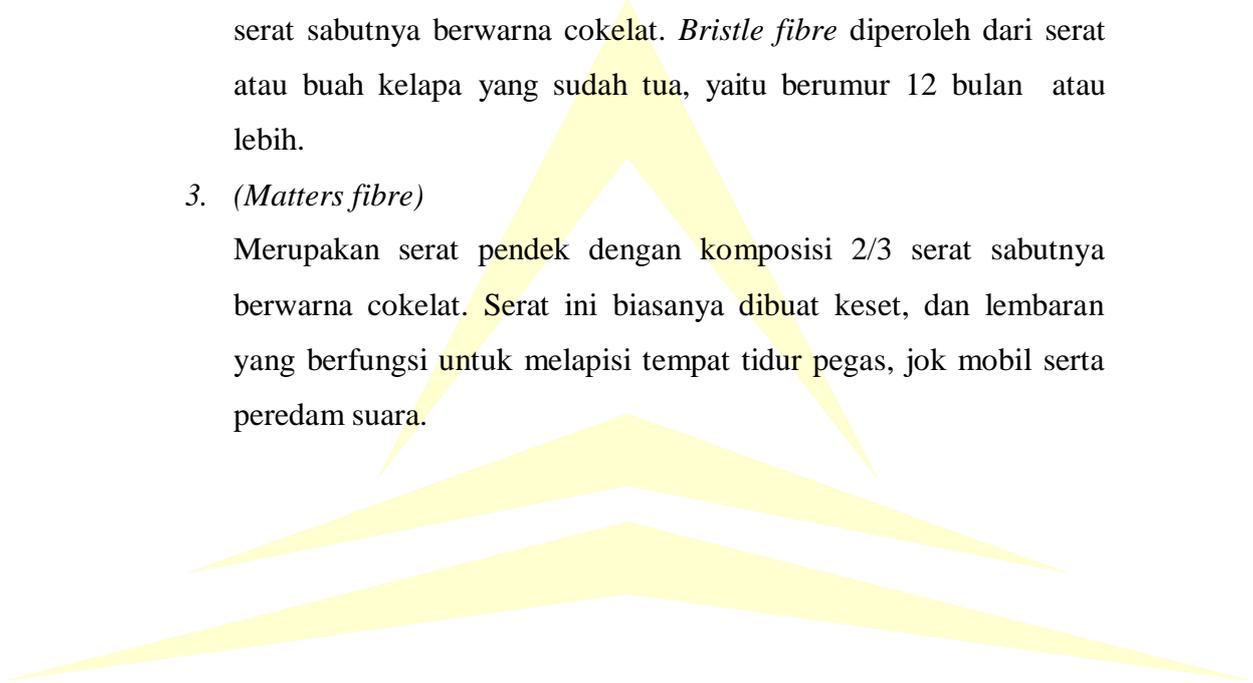
Merupakan serat yang berukuran panjang, halus, dan berwarna putih. Serat ini dibuat dari buah kelapa yang belum tua, umur 8-9 bulan. Serat putih dapat dipintal menjadi benang, dirangkai menjadi karpet, dibuat kain pembersih, dan dijadikan tali atau tambang.

2. Serat sikat (*Bristle fibre*)

Merupakan serat yang berukuran panjang dengan komposisi 1/3 serat sabutnya berwarna coklat. *Bristle fibre* diperoleh dari serat atau buah kelapa yang sudah tua, yaitu berumur 12 bulan atau lebih.

3. (*Matters fibre*)

Merupakan serat pendek dengan komposisi 2/3 serat sabutnya berwarna coklat. Serat ini biasanya dibuat keset, dan lembaran yang berfungsi untuk melapisi tempat tidur pegas, jok mobil serta peredam suara.



IAIN PURWOKERTO

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

1. Jenis 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). Dalam penelitian ini, penulis secara langsung datang ke lokasi penelitian dan melakukan wawancara secara langsung maupun wawancara tidak langsung melalui media sosial.

a. Lokasi dan Waktu Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *home* industri Sumber Rejeki di Dusun Panusupan, RT 01 RW 10, Desa Penolih, Kecamatan Kaligondang, Kabupaten Purbalingga

2) Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan sejak pendahuluan observasi, yang mulai dilakukan pada bulan Januari 2020 sampai dengan penelitian selesai Juni 2020.

2. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer ialah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif, maupun kasual dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei secara langsung maupun observasi secara langsung. (Hermawan, 2005, hal. 168) Data primer merupakan Data ini diperoleh dari

lapangan yaitu di *home* industri sapu sabut kelapa Sumber Rejeki dan membandingkannya dengan produk serupa pesaingnya yaitu di *Home* Industri Mitra Kamal. 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.

Adapun data yang akan diteliti di dalam penelitian ini ialah data penjualan sapu B2 di *Home* Industri Sumber Rejeki dan data penjualan sapu B2 *Home* Industri Mitra Kamal.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti lain atau pihak lain. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan kemudian dipublikasikan kepada masyarakat pengguna jasa. (Yulianto, Maskan, & Utamingsih, 2018, hal. 37) 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 seluruh rangkaian kegiatan pengamatan terhadap suatu objek atau orang lain yang akan diteliti. Seperti, ciri-ciri, motivasi, perasaan-perasaan, dan itikad yang dilakukan oleh orang lain. Contoh tersebut merupakan salah satu bentuk observasi terhadap perilaku manusia. (Rangkuti, Riset Pemasaran, 2015, hal. 43) Observasi merupakan suatu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. (Margono, 2010)

Dalam hal ini, penulis mendatangi secara langsung *home* industri Sapu Sabut Kelapa Sumber Rejeki yang beralamat di Dusun Panusupan, RT 01 RW 10, Desa Penolih, Kecamatan Kaligondang,

Kabupaten Purbalingga. Dan dari hasil pengamatan tersebut diperoleh sejumlah data penjualan produk Sapu Sabut Kelapa.

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) Sebagai tindak lanjut dari pengamatan yang dilakukan oleh penulis, maka peneliti juga melakukan wawancara secara langsung kepada bapak Karsidi selaku pendiri dan pemilik *home* industri Sapu Sumber Rejeki, Mba Annisa selaku anak dan yang mengatur pemasaran Sapu Sabut Kelapa Sumber Rejeki.

c. Dokumentasi

Pengertian dokumen menurut Silverman adalah kumpulan atau jumlah signifikan dari data yang akan ditulis, dilihat, disimpan, maupun digulirkan atau dipakai dalam penelitian. Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis suatu dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain mengenai subjek tertentu. (Anggito & Setiawan, 2018, hal. 145)

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. (Gunawan, 2014) Dalam hal ini dokumentasi yang dikumpulkan oleh penulis sebagai peneliti yaitu berupa profil *home* industri, struktur organisasi, produk, dan lain sebagainya.

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*

Untuk mengetahui pangsa pasar relatif menggunakan rumus:

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.

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. Adapun 4 kategori di dalam Matriks BCG, yaitu:

A. Tanda Tanya

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

B. 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.

C. 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.

D. 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)

IAIN PURWOKERTO

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran umum Usaha

Home industri Sapu Sabut Kelapa Sumber Rejeki Desa Penolih Kecamatan Kaligondang Kabupaten Purbalingga

1. Sejarah Singkat *home* industri

Home industri Sumber Rejeki merupakan salah satu perusahaan sapu sabut kelapa yang keluarganya secara langsung terlibat di dalam kepemilikan dan jabatan atau fungsi dari perusahaan tersebut. *Home* industri Sumber Rejeki didirikan oleh Bapak Karsidi pada tahun 2009. Latar belakang didirikan perusahaan ini ialah peluang mengenai bahan baku sabut kelapa yang mudah dicari, karena pohon kelapa mudah tumbuh dan dicari di manapun khususnya di Desa Penolih. Selain karena bahan baku yang mudah, latar belakang lain ialah sapu sabut kelapa merupakan produk yang tahan lama tidak mudah basi dan setiap rumah tangga pasti membutuhkan sapu. Meskipun produk sapu tidak bisa di beli setiap hari namun setiap rumah pasti membutuhkan sapu yang terkadang tidak hanya membutuhkan 1 sapu namun 2 hingga 3 sapu dalam satu rumah. Selain rumah tangga, produk sapu juga dibutuhkan di lembaga pendidikan, lembaga pemerintahan, dan lain-lain yang membutuhkan lebih banyak jumlah sapu. Karena pada hakikatnya fungsi utama dari sapu ialah sebagai alat kebersihan. Sapu apabila sering digunakan maka nilai gunanya akan berkurang dan dalam waktu beberapa bulan maka baik rumah tangga maupun lembaga-lembaga formal dan informal akan membutuhkan sapu yang baru sebagai pengganti sapu yang lama. Hal tersebut yang membuat Bapak Karsidi mendirikan *home* industri sapu sabut kelapa. (Wawancara Bapak Karsidi, 2020)

Kemajuan *home* industri sapu sabut kelapa Sumber Rejeki tidak terlepas dari kebijakan selama ini, yaitu memperhatikan kualitas baik dari segi produk, harga, promosi, maupun distribusi. *Home* industri Sumber Rejeki sangat memperhatikan pelanggan yang sudah ada agar tetap terjaga dan bahkan semakin bertambah.

Adanya *home* industri Sumber Rejeki mendapatkan respon positif dan diterima oleh masyarakat sekitar Dusun Panusupan. Dengan adanya *home* industri Sumber Rejeki maka dapat memberikan kesempatan kerja, mengurangi pengangguran, serta dapat mensejahterakan perekonomian di sekitar Dusun Panusupan. Karena proses pembuatan sapu sabut kelapa bisa dikerjakan di rumah kemudian disetorkan ke tempat *home* industri Sumber Rejeki. (Wawancara Bapak Karsidi, 2020)

2. Perkembangan Perusahaan

Sebagai perusahaan perorangan, pada awalnya *home* industri Sumber Rejeki hanya perusahaan berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh keluarga sendiri. Awal mula menekuni usaha sapu sabut kelapa hanya dibantu oleh keluarga sendiri yaitu Bapak Karsidi beserta istrinya.

Sekarang sudah bertambah kurang lebih sekitar 25 orang tenaga kerja.

Home industri Sumber Rejeki hingga saat ini belum memiliki bentuk hukum, masih berupa usaha perorangan.

Produk sapu sabut kelapa yang diproduksi oleh *home* industri Sumber Rejeki ada 4 jenis yaitu Sapu Gilig, Sapu Bonggol, Sapu Gepeng, dan Sapu B2. Adapun produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat yaitu sapu B2. (Wawancara Bapak Karsidi, 2020)

3. Letak Geografis

Letak geografis *home* industri Sumber Rejeki berada di Dusun Panusupan, RT 01 RW 10, Desa Penolih, Kecamatan Kaligondang, Kabupaten Purbalingga. Desa penolih ialah salah satu desa dari 18 desa yang ada di Kecamatan Kaligondang, Kabupaten Purbalingga.

Adapun luas wilayahnya ialah 5.053,451 Ha yang terdiri dari lahan kering 4.019,268 Ha, dan lahan sawah ialah seluas 1.034,183 Ha.

Adapun batas-batas wilayah *home* industri Sumber Rejeki di Dusun Panusupan, RT 01 RW 10, Desa Penolih, Kecamatan Kaligondang, Kabupaten Purbalingga ialah:

Sebelah Utara : Kecamatan Bojongsari

Sebelah Selatan : Kecamatan Kejobong

Sebelah Timur : Kecamatan Bukateja

Sebelah Barat : Kecamatan Purbalingga.

B. Aspek Pemasaran di *Home* Industri Sumber rejeki

1. Pemasaran

Bentuk pemasaran yang dilakukan oleh *home* industri Sumber Rejeki ialah memasarkan langsung ke konsumen serta pasar reseller karena produk sapu sabut kelapa Sumber Rejeki selain dibeli untuk dipergunakan langsung secara pribadi, ada juga dibeli untuk dijual kembali agar memperoleh keuntungan.

2. Bauran pemasaran

a. Faktor harga

- Sapu Gilig : sapu gilig dijual dengan harga Rp. 2.500
- Sapu Bonggol : sapu bonggol dijual dengan harga Rp. 3.000
- Sapu Gepeng : sapu gepeng dijual dengan harga Rp. 2.000
- Sapu B2 : sapu B2 dijual dengan harga Rp. 5.000

Sedangkan untuk harga perkodi ialah:

- Sapu Gilig : sapu gilig dijual dengan harga Rp. 40.000
- Sapu Bonggol : sapu bonggol dijual dengan harga Rp. 50.000
- Sapu Gepeng : sapu gepeng dijual dengan harga Rp. 35.000

- Sapu B2 : sapu B2 dijual dengan harga Rp. 80.000
(Wawancara Online dengan Mba Anisa, 2020)

b. Faktor produk

Target konsumen atau pembeli yang dituju dalam usaha di bidang ini ialah seluruh lapisan masyarakat khususnya rumah tangga dan lembaga-lembaga seperti sekolah, kedinasan, dan lain-lain.

c. Faktor Promosi

Hal pertama yang dilakukan ialah perusahaan menanamkan kepercayaan kepada konsumen agar membeli produk sapu sabut kelapa Sumber Rejeki. Menjalin kerjasama antar lembaga yang sekiranya membutuhkan jumlah alat kebersihan berupa sapu berskala besar. Serta memberikan harga khusus kepada para reseller yang membeli sapu untuk dijual kembali.

d. Faktor lokasi dan distribusi

Lokasi *home* industri Sumber Rejeki ialah di Dusun Panusupan, RT 01 RW 10, Desa Penolih, Kecamatan Kaligondang, Kabupaten Purbalingga. Adapun warung yang dimiliki oleh Bapak Karsidi berada di RT 01 RW 09 sehingga masyarakat yang hendak membeli dapat menjangkau dengan mudah.

C. Analisis dan pembahasan penelitian

1. Analisis Posisi Matriks BCG pada *Home* industri Sumber Rejeki

Tingkat pertumbuhan pasar pada umumnya dibedakan berdasarkan klasifikasi tinggi maupun rendah. Sedangkan posisi relatif pesaing dibedakan berdasarkan pangsa pasar. (Aswin & Devara, 2017)

a. Tingkat Pertumbuhan pasar

Untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar maka data yang dibutuhkan merupakan data penjualan *Home* Industri Sumber Rejeki pada tahun 2018 dan tahun 2019. Serta data penjualan pesaingnya yaitu *Home* Industri Mitra Kamal pada tahun 2018 dan 2019.

Di bawah ini merupakan data penjualan *Home* Industri Sumber Rejeki pada tahun 2018 dan tahun 2019 dan data penjualan pesaingnya yaitu *Home* Industri Mitra Kamal pada tahun 2018 dan 2019 ialah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Data Penjualan Sapu B2 Sumber Rejeki

No	Nama Produk	Penjualan	
		2018	2019
4	Sapu B2	74.620 buah	90.760 buah
	Jumlah	75.189 buah	91.325 buah

Tabel 4.1
Data Penjualan Sapu B2 Mitra Kamal

No	Nama Produk	Penjualan	
		2018	2019
4	Sapu B2	51.680 buah	55.140 buah
	Jumlah	51.680 buah	55.140 buah

Berdasarkan tabel di atas, maka perhitungan matriks BCG untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar produk sapu B2 pada *Home* Industri Sumber Rejeki ialah sebagai berikut:

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan matriks BCG di atas maka dapat diketahui bahwa pertumbuhan pasar pada *Home* Industri Sumber Rejeki ialah sebesar 21% yang berarti bahwa *Home* Industri Sumber Rejeki mempunyai pertumbuhan pasar yang tinggi.

b. Pangsa pasar relatif

Analisis pangsa pasar relatif menunjukkan besarnya pangsa pasar dari penjualan sapu B2 pada *Home* Industri Sumber Rejeki dibandingkan dengan produk sapu B2 pesaingnya yaitu *Home* Industri Mitra Kamal.

Data yang digunakan ialah data penjualan sapu B2 *Home* Industri Sumber Rejeki pada tahun 2018 dan tahun 2019 serta data penjualan sapu B2 pesaingnya yaitu *Home* Industri Mitra Kamal pada tahun 2018 dan tahun 2019 digunakan sebagai pembagi dari total penjualan *Home* Industri Sumber Rejeki pada tahun 2018 dan tahun 2019.

Berdasarkan tabel diatas maka perhitungan matriks BCG untuk mengetahui pangsa pasar relatif pada *Home* Industri Sumber Rejeki pada tahun 2019 adalah sebagai berikut:

Berdasarkan perhitungan matriks BCG di atas untuk mengetahui pangsa pasar relatif maka telah diketahui bahwa pangsa pasar relatif *Home* Industri Sumber Rejeki memiliki pangsa pasar yang

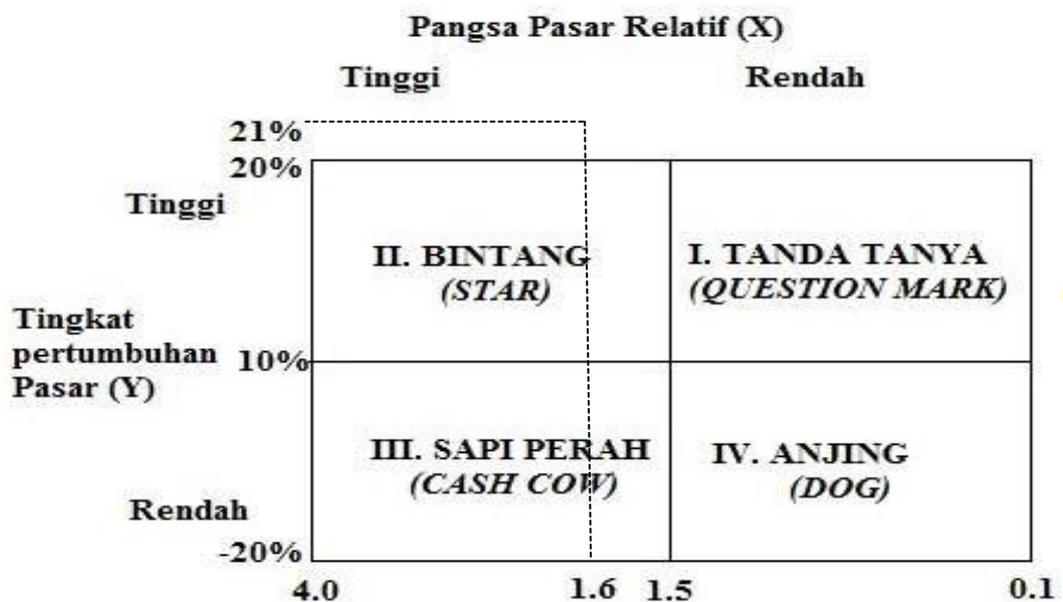
lebih besar dibandingkan *Home* Industri Mitra Kamal karena nilai pangsa pasar relatifnya lebih besar dari satu

c. Posisi Matriks BCG *Home* Industri Sumber Rejeki

Dari perhitungan di atas, tingkat pertumbuhan pada *Home* Industri Sumber Rejeki diperoleh hasil 21%, hal ini menunjukkan bahwa *Home* Industri Sumber Rejeki memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi karena lebih dari 10%. Kemudian dari perhitungan di atas, pangsa pasar relatif pada tahun 2019 diperoleh hasil 1,64%. Maka posisi Matriks BCG pada *Home* Industri Sumber Rejeki ialah:

Gambar 2.1

Matrik BCG Sumber Rejeki



Berdasarkan posisi matriks BCG *Home* Industri Sumber Rejeki pada tahun 2018 dan tahun 2019, letak posisi titik berada di kuadran bintang atau *stars* dengan indikasi pertumbuhan pasar

yang tinggi dan pangsa pasarnya yang tinggi yang berarti bahwa penjualan produk sapu B2 pada *Home Industri Sumber Rejeki* tinggi dan pangsa pasarnya juga tinggi.

Berdasarkan matriks BCG diatas *Home Industri Sumber Rejeki* 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. Strategi yang sesuai untuk dipertimbangkan dalam kuadran ini ialah strategi integrasi ke depan, ke belakang dan horizontal serta melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan melakukan join venture. (Sari & Sultan, 2019) Integrasi ke depan yaitu memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas fungsi perantara atau atas para distributor. Integrasi ke belakang yaitu mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan tersebut. Integrasi horizontal yaitu mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing, bisa dilakukan melalui akuisisi, *merger*, dan pengambilalihan perusahaan pesaing. (Rufaidah, 2013, hal. 268-269) 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.



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.
- Aziz, F. A. (2012). *Manajemen dalam perspektif Islam*. Cilacap: El-Bayan.
- 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.

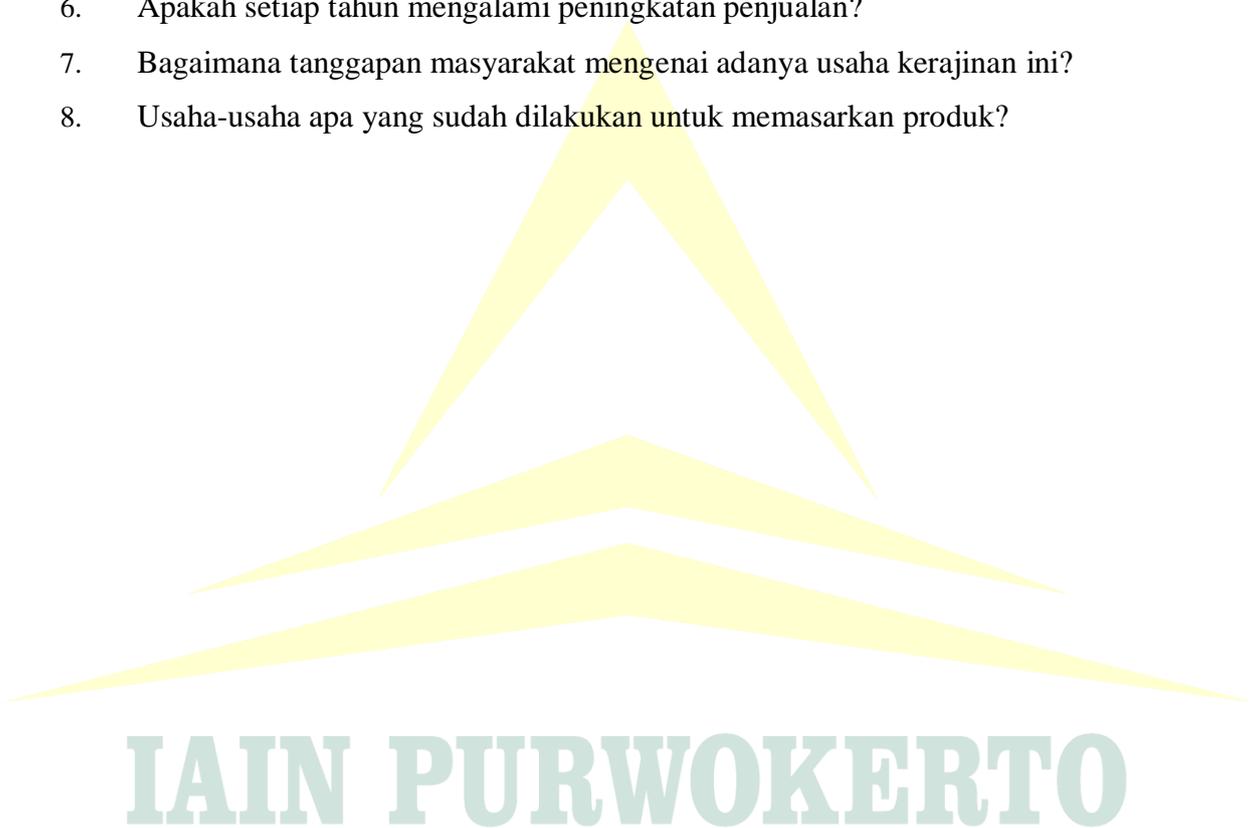
- Margono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Mukarromah, S., Maro'ah, S., & Mochklas, M. (2018). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan 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.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

1. Apa alasan Bapak untuk memulai bisnis sapu sabut kelapa?
2. Pada tahun berapa usaha ini berdiri?
3. Bagaimana awal mula merintis usaha *Home* Industri Sumber Rejeki?
4. Produk-produk apa saja yang dibuat di *Home* Industri Sumber Rejeki?
5. Berapa harga setiap jenis produk di *Home* Industri Sumber Rejeki?
6. Apakah setiap tahun mengalami peningkatan penjualan?
7. Bagaimana tanggapan masyarakat mengenai adanya usaha kerajinan ini?
8. Usaha-usaha apa yang sudah dilakukan untuk memasarkan produk?



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 2

Gambar Produksi Sapu di *Home* Industri Sumber Rejeki



IA INDIAN QUARTO