

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK *UNDERWEAR* DENGAN
ANALISIS SWOT DAN MATRIK BCG DI CV. AGUNG JAYA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

**RIZKY SHELAWATI
B 100150015**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK *UNDERWEAR* DENGAN ANALISIS SWOT
DAN MATRIK BCG DI CV. AGUNG JAYA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

RIZKY SHELAWATI
B 100150015

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, consisting of a long horizontal stroke followed by a series of vertical and diagonal strokes, likely representing the name Moechammad Nasir.

(Drs. Moechammad Nasir, M.M)

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN PRODUK *UNDERWEAR* DENGAN ANALISIS SWOT DAN MATRIKS BCG DI CV. AGUNG JAYA

Oleh:

RIZKY SHELAWATI
B 100150015

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 09 Februari 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji:

1. Drs. Moechammad Nasir, M.M.

(Ketua Dewan Penguji)

()

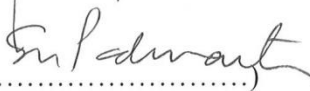
2. Sri Murwanti, S.E., M.M.

(Anggota I Dewan Penguji)

()

3. Drs. Sri Padmantyo. MBA.

(Anggota II Dewan Penguji)

()

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.

NIK. 131602918

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oranglain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 09 Februri 2019

Yang membuat pernyataan,



RIZKY SHELAWATI

B 100150015

STRATEGI PEMASARAN PRODUK *UNDERWEAR* DENGAN ANALISIS SWOT DAN MATRIK BCG DI CV. AGUNG JAYA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal melalui analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dan mengidentifikasi strategi pemasaran oleh CV. Agung Jaya berdasarkan matriks BCG. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian data kualitatif. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder dan pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threat*) dan analisis Matriks BCG (*Boston Consulting Group*). Hasil analisis data dapat disimpulkan strategi pemasaran menggunakan analisis matrik SWOT menunjukkan pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan CV. Agung Jaya. Strategi pemasaran yang tepat dan dapat digunakan sesuai dengan analisis matrik SWOT adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Berdasarkan hasil analisis matriks BCG CV. Agung Jaya memiliki posisi yang cukup rendah. CV. Agung Jaya berdasarkan grafik tersebut masuk dalam kategori sapi perah (*Cash Cow*). Dalam hal ini matriks BCG memiliki posisi pangsa pasar yang relatif tinggi tetapi bersaing dalam pertumbuhan industri yang rendah sedangkan strategi pemasaran yang dapat digunakan sesuai hasil analisis matriks BCG adalah dengan melakukan investasi, melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai *cash flow* yang kuat, dan mengembangkan berbagai jenis produk baru agar pertumbuhan industri meningkat.

Kata Kunci : *Strengths, Weakness, Opportunity, Threat* dan *Boston Consulting Group* (BCG)

Abstract

The purpose of this study is to identify marketing strategies based on internal and external environmental analysis through analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats and identifying marketing strategies by CV. Agung Jaya based on the BCG matrix. This research method uses a type of qualitative data research. This study uses secondary data sources and data collection with interviews and documentation. Data analysis method used in the research is SWOT Analysis (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threat*) and BCG Matrix (*Boston Consulting Group*) analysis. The results of data analysis can be concluded marketing strategy using SWOT matrix analysis shows development through consideration of internal and external factors of the company that can be useful for the progress of CV. Agung Jaya. The right marketing strategy and can be used in accordance with SWOT matrix analysis is to use the power to take advantage of opportunities. Based on the results of BCG matrix CV analysis. Agung Jaya has a fairly low position. CV. Agung Jaya based on the graph is included in the category of cash cows. In this case the BCG matrix has a relatively high market share position but competes in low industrial growth while the marketing strategy that can be used according to the results of BCG matrix analysis is to invest, carry out efforts to minimize costs and inefficient operations so that cash flow still has strong, and develop various types of new products so that industrial growth increases.

Keywords: *Strengths, Weakness, Opportunity, Threat* and *Boston Consulting Group* (BCG)

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi perdagangan saat ini aktivitas pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Kegiatan pemasaran perusahaan dimulai dengan mengidentifikasi

kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi. Berbagai macam upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap pemilik usaha dengan cara dan strategi yang sudah ditempuh, dengan alasan bahwa konsumen akan merasa puas dan akan menjadi pelanggan yang loyal. Maka dari itu konsumen tersebut tidak akan pindah dari produk yang sejenis dikarenakan sudah percaya dengan produk yang sudah menjadi langganannya.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dianggap penting oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Didukung oleh semakin pesatnya perkembangan teknologi komunikasi maka berbagai program pemasaran selalu dirumuskan oleh perusahaan untuk meningkatkan omset penjualan agar bisa bersaing dengan perusahaan sejenis. Seluruh sistem serta kegiatan pemasaran berorientasi pada pasar atau konsumen (Wahyuandari, 2013).

Persaingan usaha yang semakin hari semakin ketat, menuntut suatu perusahaan untuk selalu mengembangkan strategi perusahaan agar dapat bertahan dan terus berkembang di tengah persaingan usaha. Perusahaan harus melakukan perubahan dalam strategi pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Basu Swastha (2004), strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Sedangkan manajemen strategi merupakan seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan dari lintas fungsional yang membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya (David, 2012).

Menurut Rahmat (2012), Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan, dan sebagainya. Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi pemasaran akan dapat berguna dengan optimal apabila didukung dengan perencanaan yang terstruktur secara internal maupun eksternal (Prayuda, 2013).

Menurut Wahyuandari (2013), Tujuan utama perencanaan strategi agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Maka dari itu perusahaan sebaiknya menerapkan strategi untuk menguntungkan perusahaan seperti strategi pengembangan produk dengan analisis SWOT dan matrik BCG.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan

(*weakness*) dan ancaman (*threat*). Sedangkan matrik BCG adalah model yang membagi sebuah daerah dengan dua garis yaitu vertical dan horizontal menjadi empat kuadran, yaitu *star*, *question mark*, *cash cow*, dan *dog*. Matrik ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola portofolio bisnis dengan mempertimbangkan posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri dari masing-masing divisi atau produk relatif terhadap divisi atau produk lain dalam organisasi (Wahyuandari, 2013).

Menurut Novianissa (2017), Perusahaan dituntut untuk melakukan analisis strategi pemasaran untuk mengatasi permasalahan dengan berbagai alat analisis dan tahapannya yang ada dalam strategi pemasaran. Pertama yaitu menggunakan analisis SWOT. Tahap pertama dalam analisis SWOT yaitu menganalisis keadaan internal dan eksternal perusahaan yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi, dengan menggunakan matrik IFE dan matrik EFE. Tahap kedua dalam analisis SWOT yaitu mengimplementasikan nilai bersih faktor internal dan eksternal ke dalam diagram SWOT. Tahap ketiga, menyusun variabel-variabel dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diidentifikasi dalam matrik IFE dan EFE kedalam tabel matrik SWOT. Kedua yaitu menggunakan analisis matrik BCG, dimana dalam tahap ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar berdasarkan *market share*. Penggunaan metode tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan menghasilkan strategi yang benar-benar sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Hasil analisis pemasaran ini diharapkan mampu untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar dapat terus bertahan dan mengembangkan suatu strategi bersaing yang sesuai untuk menghadapi segala kemungkinan perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan.

Objek dari penulisan ini adalah CV. Agung Jaya yang bergerak dalam bidang produksi dan pemasaran *underwear* yang beralamatkan di Mantingan, Ngawi, Jawa Timur. Agung Group mendirikan CV. Agung Jaya pada tahun 2009 karena saat itu Agung Group berada pada masa krisis dan ingin berekspansi ke luar Jawa. Dengan visi membentuk generasi mandiri maka CV. Agung Jaya tahun 2018 telah memiliki 14 outlet aktif yang tersebar di Solo Raya dan memiliki 38 mitra kerja. Mitra kerjanya adalah orang-orang yang ingin bekerja sama dengan CV. Agung Jaya dalam memasarkan produk *underwear*. Orang-orang tersebut bisa dari karyawan yang dirasa sudah mampu untuk berdiri sendiri atau dari luar ingin berbisnis *underwear* yang akan dibimbing untuk mendirikan mitra kerja.

CV. Agung Jaya saat ini telah mengeluarkan 23 merek *underwear* yang diproduksi sendiri. Diantaranya Ganesa, gajah, fidila, alum, nugros, madani, nukoni, nuwani, srikandi, akaz, beauty, satria, agung, sakila, meiji, muti, essen, meijo, indotex, anisa, sella, esse, salsa. Selain menjual produk yang diproduksi sendiri, CV. Agung Jaya juga menjual produk impor untuk mensinergikan berbagai macam merek produk. Perkembangan CV. Agung Jaya dari tahun ke

tahun semakin pesat. Hal ini dikarenakan beberapa pendukung, diantaranya kualitas produksi, saluran distribusi dan didukung dengan mengeluarkan berbagai produk *underwear* dengan berbagai merek dan kualitas masing-masing. Untuk mempertahankan dan meningkatkan penguasaan pasar, CV. Agung Jaya perlu memahami keunggulan dan kelemahan perusahaan sehingga dapat mengetahui posisi dari perusahaannya dalam industri *underwear*, karena salah satu tujuan suatu perusahaan adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan dan mencapai hasil kerja yang maksimal bagi perusahaan. CV. Agung Jaya semakin dikenal masyarakat dan selalu menciptakan produk yang dapat diterima masyarakat.

Tabel 1. Laporan volume penjualan tahun 2016 dan 2017

TAHUN 2016			TAHUN 2017		
Bulan	Volume Penjualan (lusin)	Presentase	Bulan	Volume Penjualan (lusin)	Presentase
Januari	5840	9.5%	Januari	5521	8.7%
Februari	5308	8.7%	Februari	5032	8.0%
Maret	5710	9.3%	Maret	5405	8.6%
April	5255	8.6%	April	6003	9.5%
Mei	5478	8.9%	Mei	6193	9.8%
Juni	5580	9.1%	Juni	6311	10.0%
Juli	4946	8.1%	Juli	5909	9.4%
Agustus	5087	8.3%	Agustus	5735	9.1%
September	3308	5.4%	September	5541	8.8%
Oktober	4010	6.6%	Oktober	3992	6.3%
November	5260	8.6%	November	3879	6.1%
Desember	5430	8.9%	Desember	3592	5.7%
Σ 2016	61212	8.33%	Σ 2017	63113	8.3%

Sumber : data CV. Agung Jaya

Data Tabel 1 menjelaskan masalah yang dihadapi oleh CV. Agung Jaya adalah terjadinya fluktuasi penjualan dan cenderung mengalami penurunan volume penjualan pada produk *underwear* di tahun 2017 mengalami penurunan 0.5%. Berdasarkan latar belakang masalah, penulis tertarik untuk membahas dan meneliti masalah tersebut dan menyusunnya dalam bentuk skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Produk *Underwear* dengan Analisis SWOT dan Matrik BCG di CV. Agung Jaya**”

2. METODE

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan data kualitatif. Data kualitatif adalah data informasi yang berbentuk kalimat verbal bukan berupa simbol angka atau

bilangan. Data kualitatif didapat melalui suatu proses menggunakan teknik analisis mendalam dan tidak bisa diperoleh secara langsung (Sugiyono, 2010).

2.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

2.1.1 Analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunity, Threat*)

2.1.1.1 Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah yang memberikan suatu keunggulan kompetitif, dan kemampuan pada organisasi atau perusahaan untuk mempertahankan posisi dengan melakukan aktivitas pada tingkat yang sama. Indikator dalam kekuatan adalah jaringan pemasaran, reputasi, segmen pasar, pelayanan, dan tempat yang strategis.

2.1.1.2 Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan berupa sesuatu yang dilakukan dengan tidak baik oleh perusahaan atau perusahaan tidak memiliki kapasitas untuk melakukannya, sementara para pesaingnya memiliki kapasitas untuk melakukannya. Indikator dari kelemahan adalah lahan parkir, kelengkapan produk, *layout*, dan pelayanan.

2.1.1.3 Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah suatu kecenderungan lingkungan yang menguntungkan yang dapat meningkatkan kinerja organisasi, divisi perusahaan, fungsi-fungsi perusahaan, serta produk dan jasa perusahaan. Indikator peluang adalah pangsa pasar luas, daya beli masyarakat tinggi, teknologi canggih, menguasai pasar dan selera masyarakat berubah.

2.1.1.4 Ancaman (*Threat*)

Anacaman adalah suatu kecenderungan lingkungan yang tidak menguntungkan yang dapat merugikan posisi organisasi atau perusahaan, divisi perusahaan, fungsi-fungsi perusahaan, serta produk dan jasa perusahaan. Indikator dari ancaman adalah keterbatasan bahan baku, harga tidak stabil, harga promosi pesaing, dan kebijakan dari pemerintah.

2.1.2 Matrik *Boston Consulting Group* (BCG)

2.1.2.1 Tingkat pertumbuhan pasar (*Market Growth*) adalah tingkat penjualan untuk pasar yang akan dilayani. Biasanya diukur dengan peningkatan presentase dalam nilai atau volume penjualan dua tahun terakhir. Dan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar maka data yang dibutuhkan adalah data volume penjualan CV. Agung Jaya pada tahun 2016 dan tahun 2017.

2.1.2.2 Tingkat pangsa pasar relatif menunjukkan besarnya pangsa pasar dari volume penjualan produk *underwear* pada CV. Agung Jaya dibandingkan dengan pesaingnya. Pangsa pasar relatif itu sendiri adalah bagian penjualan industri total sebuah perusahaan disebuah pasar tertentu.

2.1.2.3 Analisis posisi matrik BCG perusahaan

2.3 Metode Analisis Data

Untuk dapat mengelola data dalam penulisan ini, digunakan alat analisis, yaitu Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) dan Analisis SWOT.

2.3.1 Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threat*)

Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman CV. Agung Jaya. Tahap analisis dilakukan dengan membuat matrik IFE (*Internal Factors Evaluation*) dan matrik EFE (*Eksternal Factors Evaluation*) berdasarkan hasil diskusi dengan manajer perusahaan. Matrik IFE disusun berdasarkan kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan EFE disusun berdasarkan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Setelah diketahui nilai dari matrik IFE dan EFE maka selanjutnya mengimplementasikan nilai matrik IFE dan EFE pada matrik diagram SWOT, sehingga dapat mengetahui posisi perusahaan. Berikutnya menyusun variabel-variabel dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diidentifikasi dalam matrik IFE dan EFE kedalam tabel matrik SWOT, dan terakhir menentukan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan.

2.3.2 Analisis Matrik BCG (*Boston Consulting Group*)

Matrik BCG digunakan untuk mengetahui posisi tingkat pertumbuhan pasar pada CV Agung Jaya berdasarkan pangsa pasar (*market share*). Matrik BCG di tentukan oleh dua faktor, yaitu (1) *market growth*, presentase pertumbuhan pasar yang ditentukan pada sumbu vertikal, (2) *relative market share*, kekuatan pangsa pasar yang ditunjukkan pada sumbu horizontal. Tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) dalam suatu vertikal dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{ingkat Pertumbuhan Pasar} \\ (\text{Market Growth Rate}) \end{aligned} = \frac{\text{Volume penjualan}_{\text{tahun } N} - \text{Volume penjualan}_{\text{tahun } N-1}}{\text{Volume penjualan tahun } N-1} \times 100\% \quad (1)$$

Dan untuk pangsa pasar relatif (*relative market share*) secara sederhana dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Pangsa Pasar Relatif} \\ (\text{Relative Market Share}) \end{aligned} = \frac{\text{Volume penjualan perusahaan tahun } N}{\text{Volume rata – rata penjualan pesaing tahun } N}$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis SWOT

Dari hasil analisis yang telah diperoleh dengan menggunakan matriks IFE dan matriks EFE, kemudian dilakukan penganalisaan mengenai strategi mana yang tepat digunakan oleh perusahaan. Penganalisaan (analisis SWOT) tersebut dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

3.1.1 Menganalisa nilai bersih faktor Internal perusahaan.

Nilai bersih faktor Internal perusahaan diketahui melalui selisih antara nilai faktor kekuatan dan faktor kelemahan perusahaan dari matriks IFE. Adapun nilai bersih tersebut adalah:

Tabel 2. Hasil Matriks IFE

Faktor	Nilai Bobot	Nilai Peringkat	Nilai Yang Dibobot
Kekuatan Perusahaan	0,101	1,653	0,167
	0,098	1,973	0,193
	0,1	1,613	0,162
	0,099	1,973	0,195
	0,1	1,453	0,145
	0,101	1,933	0,195
	0,1	1,747	0,174
	0,098	1,387	0,136
Total Nilai Faktor Kekuatan			1,367
Kelemahan Perusahaan	0,101	3,120	0,314
	0,101	3,027	0,306
Total Nilai Faktor Kelemahan			0,621
Nilai Bersih Faktor Internal (S – W)			0,746

Sumber : Data Olahan 2018

Perolehan nilai bersih faktor Internal adalah 0,746. Nilai tersebut kemudian digunakan sebagai nilai sumbu X pada diagram SWOT.

3.1.2 Menganalisa nilai bersih faktor Eksternal perusahaan.

Perolehan nilai Eksternal perusahaan yang telah disajikan dalam matriks EFE (Tabel 4.3), selanjutnya dilakukan perhitungan nilai bersih faktor Eksternal dengan cara menghitung selisih nilai antara faktor Peluang dengan nilai faktor Ancaman yang dihadapi perusahaan. Adapun perhitungan tersebut sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Matriks EFE

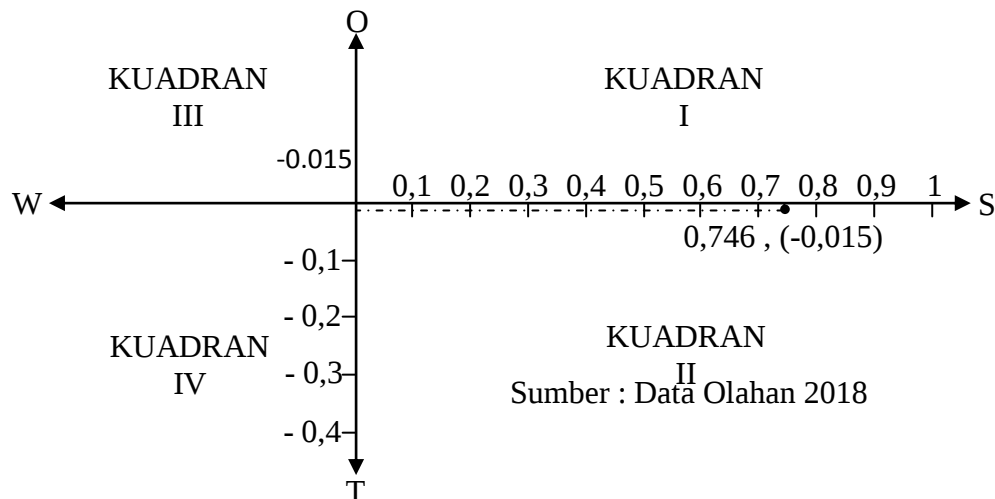
Faktor	Nilai Bobot	Nilai Peringkat	Nilai Yang Dibobot
Peluang	0,165	3,413	0,563
	0,162	3,6	0,583
	0,165	3,227	0,533
Nilai Total Faktor Peluang			1,679
Ancaman	0,168	3,28	0,55
	0,17	3,413	0,58
	0,17	3,32	0,564
Nilai Total Faktor Ancaman			1,694
Nilai Bersih Faktor Eksternal (O – T)			- 0,015

Sumber : Data Olahan 2018

Hasil pada tabel tersebut di atas (-0,015), kemudian diimplementasikan ke dalam diagram SWOT sebagai nilai sumbu Y.

3.1.3 Mengimplementasikan nilai bersih faktor Internal dan Eksternal ke dalam diagram SWOT (*matrik space*).

Berikut ini adalah implementasi nilai bersih faktor Internal dan Eksternal perusahaan CV. Agung Jaya ke dalam diagram SWOT:



Gambar 1. Diagram SWOT (*Matrik Space*)

Diagram di atas menggambarkan keadaan perusahaan secara riil, dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam keadaan optimal. Akan tetapi dilihat dari sisi eksternal-nya, maka ancaman yang harus dihadapi oleh perusahaan lebih besar daripada peluang yang dapat diperoleh. Sehingga strategi perusahaan untuk mencapai keadaan yang optimal menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

3.1.4 Matrik SWOT

Tabel 4 Hasil Matrik SWOT

Faktor Internal	Faktor Eksternal	
	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
	1 Produk merupakan produk sendiri 2 Harga terjangkau 3 loyalitas karyawan tinggi 4 lokasi strategis 5 pangsa pasar cukup tinggi 6 sumber daya berkualitas 7 Kualitas produk yang dapat bersaing	1 keterbatasan karyawan 2 promosi kurang aktif

Peluang (Opportunity) 1 perkembangan teknologi informasi 2 terbukanya pasar internasional 3 perusahaan perorangan	Strategi S-O Memperluas pangsa pasar (S1,S2,S4,S7-O2) Menciptakan dan mengembangkan produk (S1,S2,S6,S7-O1)	Strategi W-O Merekrut karyawan sesuai dengan kebutuhan disetiap outlet (W1,W2- O1) Memperbaiki sistem manajemen (W1-O3)
Ancaman (Threat) 1 eksistensi produk pesaing 2 peraturan pemerintah mengenai bisnis ritel 3 keterbatasan bahan baku	Strategi S-T Patuh terhadap peraturan pemerintah (S6 – T2) Meningkatkan kualitas produk (S1,S6-T3)	Strategi W-T Meningkatkan promosi (W2-T1)

Sumber : Data Olahan 2018

Kuadran II merupakan strategi *diversifikasi* produk yaitu upaya mencari dan menciptakan produk atau pasar yang baru dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas perusahaan. CV. Agung Jaya berjalan sekarang hendaknya melakukan *diversifikasi* produk agar lebih menarik minat konsumen. Konsep *diversifikasi* produk merupakan upaya untuk mengusahakan atau memasarkan beberapa produk yang sejenis dengan produk yang sudah dipasarkan sebelumnya.

Sehubungan dengan hal tersebut, pihak perusahaan CV. Agung Jaya harus dapat membuat produk yang beraneka ragam lagi serta lebih meningkatkan kualitas produk tersebut. Kegunaan *diversifikasi* produk adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sudah percaya dengan sebuah produk tersebut dan untuk membandingkan hasil dari produk tersebut agar dapat lebih memperbaiki produk-produk sebelumnya sehingga hasil produk tersebut lebih baik lagi dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

3.2 Matrik BCG

Untuk mengetahui matrik BCG yang digunakan posisi CV. Agung jaya dari pertumbuhan dan pangsa pasar. Jika sudah diketahui posisinya, maka dapat ditentukan strategi pemasaran yang akan dapat dilakukan oleh perusahaan CV. Agung Jaya. Berikut ini adalah daftar laporan penjualan CV. Agung Jaya.

Tabel 5 Laporan Penjualan tahun 2016 dan 2017

TAHUN 2016		TAHUN 2017	
Bulan	Jumlah	Bulan	Jumlah
Januari	1.954.760.000	Januari	1.675.000.000
Februari	1.791.650.000	Februari	1.583.000.000
Maret	1.864.545.000	Maret	1.765.900.000

April	1.306.985.000	April	2.085.000.000
Mei	1.586.000.000	Mei	2.235.000.000
Juni	1.646.450.000	Juni	2.584.500.000
Juli	1.245.800.000	Juli	1.986.850.000
Agustus	1.585.000.000	Agustus	1.865.400.000
September	954.799.000	September	1.653.700.000
Oktober	1.167.850.000	Oktober	1.175.000.000
November	1.769.500.000	November	865.350.000
Desember	1.543.800.000	Desember	799.950.000

Sumber : CV. Agung Jaya

Tabel 6 Volume Penjualan tahun 2016 dan 2017

TAHUN 2016			TAHUN 2017		
Bulan	Volume Penjualan (lusin)	Presentase	Bulan	Volume Penjualan (lusin)	Presentase
Januari	5840	9,54%	Januari	5521	8,7%
Februari	5308	8,67%	Februari	5032	8,0%
Maret	5710	9,33%	Maret	5405	8,6%
April	5255	8,58%	April	6003	9,5%
Mei	5478	8,95%	Mei	6193	9,8%
Juni	5580	9,12%	Juni	6311	10,0%
Juli	4946	8,08%	Juli	5909	9,4%
Agustus	5087	8,31%	Agustus	5735	9,1%
September	3308	5,40%	September	5541	8,8%
Oktober	4010	6,55%	Oktober	3992	6,3%
November	5260	8,59%	November	3879	6,1%
Desember	5430	8,87%	Desember	3592	5,7%
Σ 2016	61212	8,33%	Σ 2017	63113	8,3%

Sumber : CV Agung Jaya

$$TPP = \frac{VP2017 - VP2016}{VP2016} \times 100\%$$

$$TPP = \frac{63113 - 61212}{61212} \times 100\%$$

$$TPP = \frac{1901}{61212} \times 100\%$$

$$TPP = 3,10560021\%$$

CV. Agung jaya memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 3,105%, kemudian langkah selanjutnya adalah dengan mencari pangsa pasar dengan menggunakan data penjualan tahun terakhir dibandingkan dengan pesaing yang lain.

Tabel 7 Volume penjualan Pesaing

TAHUN 2017	
Bulan	Volume Penjualan (lusin)
Januari	5521
Februari	5032
Maret	5405
April	6003
Mei	6193
Juni	6311
Juli	5909
Agustus	5735
September	5541
Oktober	3992
November	3879
Desember	3592
Σ 2017	4211

Sumber : Penjual di Pasar Klewer

Berdasarkan tabel tersebut diatas total penjualan CV. Agung Jaya tahun 2017 adalah sebesar 63.113 lusin, yang digunakan sebagai pembagi dari total volume penjualan CV. Agung Jaya pada tahun 2017, yang digunakan untuk mengetahui pangsa pasar relatif CV. Agung Jaya, maka pangsa pasar relatif CV. Agung jaya dapat dihitung sebagai berikut:

VP 2017

PPR = _____

VPP 2017

63113

PPR = _____

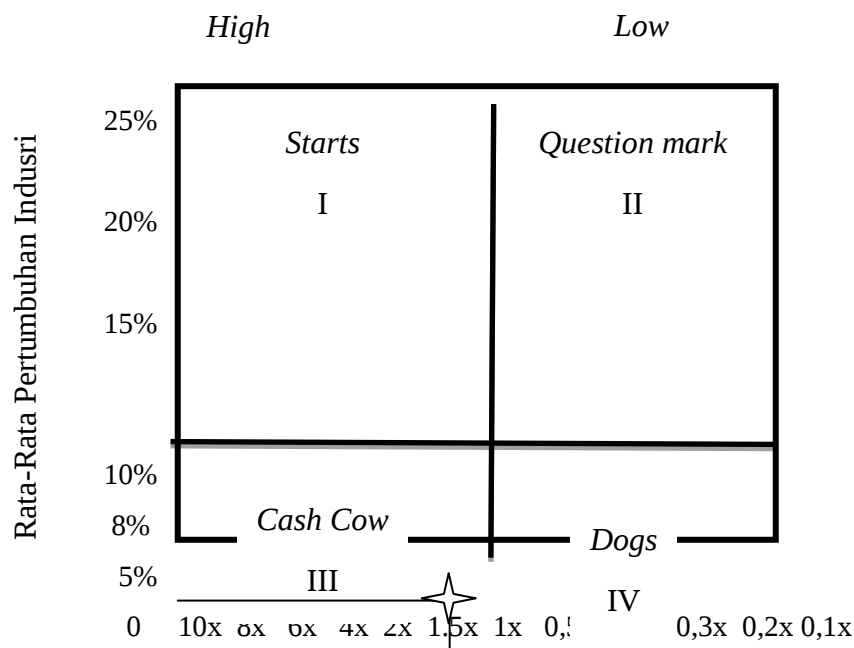
42113

PPR = 1,498

Berdasarkan perhitungan matriks BCG di atas untuk mengetahui pangsa pasar relatif (*relevie market share*) maka telah diketahui bahwa pangsa pasar relatif CV. Agung Jaya pada tahun 2017 sebesar $1,498 > 1$ yang artinya menunjukkan bahwa CV. Agung Jaya memiliki pasar pasar lebih besar dibanding perusahaan pesaing karena nilai pangsa pasar relatifnya lebih besar dari satu (>1).

Maka berdasarkan dari kedua perhitungan hasil tersbut dapat digambarkan bahwa posisi CV. Agung Jaya pada matriks BCG dapta dilihat sebagai berikut:

Pangsa Pasar Industri



Sumber : Data Olahan 2018

Gambar 2 Hasil Matrik BCG

Berdasarkan hasil grafik tersebut menunjukkan posisi dan pangsa pasar CV Agung Jaya berada di *Cash Cow*, hal ini memiliki posisi yang kuat. CV. Agung Jaya berdasarkan grafik tersebut masuk dalam kategori sapi perah (*Cash Cow*). Dalam hal ini matrik BCG memiliki posisi pangsa pasar yang relatif tinggi tapi bersaing dalam pertumbuhan industri yang rendah. Dengan demikian berdasarkan hasil strategi pemasaran yang tepat dan dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi, melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai *cash flow* yang kuat, dan mengembangkan berbagai jenis produk baru agar pertumbuhan industri meningkat merupakan strategi yang menarik untuk Sapi Perah (*Cash Cow*).

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal CV. Agung Jaya menunjukkan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dan berada pada kuadran II posisi yang menunjukkan kinerja yang sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, sehingga pihak perusahaan CV. Agung Jaya jalan sekarang hendaknya tetap mempertahankan prestasi kinerjanya. Strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan pengembangan produk atau *diversifikasi* produk. (2) Berdasarkan hasil analisis matrik SWOT maka dapat disimpulkan beberapa strategi pemasaran

yang di hasilkan yaitu memperluas pangsa pasar, menciptakan dan mengembangkan produk, merekrut karyawan sesuai dengan kebutuhan disetiap outlet, memperbaiki sistem manajemen, patuh terhadap peraturan pemerintah, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan promosi. (3) Berdasarkan hasil analisis matriks BCG CV. Agung Jaya memiliki posisi yang cukup rendah. CV. Agung Jaya berdasarkan grafik tersebut masuk dalam kategori Sapi Perah (*Cash Cow*). Dalam hal ini matrik BCG memiliki posisi pangsa pasar yang relatif tinggi tetapi bersaing dalam pertumbuhan industri yang rendah. (4) Strategi pemasaran yang dapat digunakan sesuai hasil analisis matriks BCG adalah dengan melakukan investasi, melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai *cash flow* yang kuat, dan mengembangkan berbagai jenis produk baru agar pertumbuhan industri meningkat.

4.2 Saran

Berdasarkan keterbatasan dan kelemahan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat ditambahkan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu : (1) Bagi pemilik CV. Agung Jaya sebaiknya terus meningkatkan tingkat pemasaran agar lebih dikenal oleh masyarakat agar lebih optimal dalam pencapaian omset atau target sesuai dengan harapan. (2) Bagi CV. Agung Jaya meningkatkan strategi pemasaran yang cocok untuk meningkatkan volume penjualan produk dilihat dari peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan, yang sesuai dengan analisis SWOT tersebut. (3) Dalam perekrutan karyawan sebaiknya CV. Agung Jaya juga melihat jumlah outlet yang tersedia agar sesuai outlet yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Enriko. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Sarinira Hotchocolate Dengan Metode BCG, SWOT Dan Bechmarking*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Press.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung : Satu Nusa.
- David, Fred R. 2011. *Manajemen Strategik Konsep*. Jakarta: Salemba Empat, 327
- David, Fred R. 2012. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dharma, Widya. 2017. Analysis of Marketing Strategy and Competitive Advantage. *International Journal of Economic Perspectives*, 1571-1579.
- Hardiyansyah, Andri. Andri Ikhwana dan Rina Kurniawati. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus di PD. Lugina-Garut). *Jurnal Alogaritma Sekolah Tinggi Teknologi Garut*, 1-12.
- Heriyono. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV Bintang Anugrah Motor. *Jurnal Ekonomi*, 21-38.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing Global 14th edition*. New Jersey: Prentice.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th edition*. Pearson Education.
- Mulyana, Tatang dan Rizki Firdaus. 2017. Analisis Strategi Pemasaran PT Vivo Communication Indonesia Area Garut Dengan Analisis SWOT dan Matrik BCG. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 52-62.
- Novianissa, Hesti. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh Oleh Menggunakan Metode SWOT Dan Quatitative Strategic Planning Matrik (QSPM) (Studi kasus: Bakpia Djogdja)*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Prayoda, Erwin. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Martik BCG dan SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Indomaret Cabang 4 Margonda*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Prihadiyanti, Riska. 2015. *Analisis SWOT Koperasi Simpan Usaha Ja'far Medika Syari'ah Karanganyar Jawa Tengah*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Putra, Yanuar Surya. 2013. Analisis Matrik Boston Consulting Grup (BCG) Pada Sepeda Motor Merek Honda. *Among Makarti*, Vol 07, No 13.
- Rahmat, Reny M. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*. Makassar: Universitas Hassanudin.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Selang, C.A.D. 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1(3) : 71-80
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga, 170
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran*, alih Bahasa: Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2004. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakata: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Toton. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Nasi Goreng Pada Nasi Goreng Rico Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Vol 5. No 1, 87-111
- Wahyuandari, Wenni. 2013. Analisis Matrik Boston Consulting Group (BCG) Terhadap Portofolo Produk Guna Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo*. Vol.1(1), 88-89
- Widiatama, Yulizar. Aceng Abdul Hamid. Martono. 2018. Business Environment Analysis With Competitive Profile Matrix Method on Market Optimization In Real Estate Company (A Case Study at Tangerang Selatan Area). *International Journal of Economic and Financial Issues*, 222-226.