



## STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN BOSTON CONSULTING GROUP MATRIX

\**Zilva Abd. Rahim Sabaya*<sup>1</sup>, *Trifandi Lasalewo*<sup>2</sup>, & *Hendra Uloli*<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Gorontalo

Jl. B.J Habibie Bone Bolango- Indonesia

[zivarahim577@gmail.com](mailto:zivarahim577@gmail.com), [trifandilasalewo@gmail.ac.id](mailto:trifandilasalewo@gmail.ac.id), [hendrauloli@ung.ac.id](mailto:hendrauloli@ung.ac.id)

### **Abstrak: Strategi Pembanga Usaha Menggunakan Metode SWOT dan BCG.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal serta untuk mengetahui posisi CV. XYZ pada tingkat pertumbuhan dan pangsa pasar dan menentukan strategi pengembangan bisnis terbaik guna memenangkan persaingan pangsa pasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang ada di CV. XYZ yaitu dengan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) dan untuk mengetahui pertumbuhan pasar dan pangsa pasar pada CV. XYZ menggunakan metode Matriks BCG (*Boston Consulting Group Matrix*). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal serta data penjualan pada 2 tahun terakhir yang dapat mempengaruhi pengembangan bisnis pada CV. XYZ. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu CV. XYZ berada di kuadran 1 yang didapatkan dari hasil eksternal dan internal yang telah diolah kemudian pada metode BCG CV. XYZ berada pada kuadran cash cow yang berarti CV. XYZ mengalami pertumbuhan pasar yang rendah dan pangsa pasar relatif yang tinggi. Saran kepada perusahaan yaitu dengan melakukan pengembangan bisnis dan disertifikasi. Kata kunci: Strategi ; Pengembangan Usaha ; SWOT ; BCG

### **Abstract: Business Development Strategy Using SWOT and BCG.**

This study aims to identify internal and external environmental factors and to determine the position of CV. XYZ on the level of growth and market share and determine the best business development strategy to win market share competition. The method used in this study to identify internal and external factors that exist in CV. XYZ, namely by using the SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) method and to determine market growth and market share in CV. XYZ uses the BCG Matrix (*Boston Consulting Group Matrix*) method. In this study, the authors used a descriptive quantitative approach by identifying external and internal factors as well as sales data in the last 2 years that could influence business development at CV. XYZ. The conclusion of this research is CV. XYZ is in quadrant 1 which is obtained from external and internal results which have been processed later on the BCG PT method. XYZ is in the cash cow quadrant which means CV. XYZ experienced low market growth and high relative market share. Advice to the company is to do business development and get certified.

Keyword: Strategy; Business development ; SWOT ; BCG

---

### *History & License of Article Publication:*

**Received:** 10/09/2023    **Revision:** 01/10/2023    **Published:** 06/12/2023

---

DOI: <https://doi.org/10.37971/radial.vXXiXX.XXX>

---



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan yang sangat pesat pada dunia bisnis pada saat ini terus melaju, sebagian besar dari perusahaan melakukan persaingan penjualan untuk menjadi yang pertama dimata konsumennya, karena pada kegiatan bisnis konsumen menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan. Perusahaan harus melakukan berbagai strategi dalam bersaing memanfaatkan peluang-peluang yang ada serta mempertahankan kekuatan yang dimiliki serta mengesampingkan kelemahan mereka dalam berbisnis. Air merupakan salah satu sumber penghidupan yang paling vital bagi semua makhluk hidup di bumi (Salilama et al., 2020). Fungsi air sebagai sumber utama kehidupan menjadi sebuah potensi untuk memulai menjalankan usaha. Banyak bisnis minuman yang berpotensi dijalankan, misalnya seperti bisnis minuman dalam kemasan atau bisnis air minum dalam kemasan (AMDK).

Pentingnya pengontrolan dan pemantauan kualitas air sebagai faktor keberhasilan (Amalia et al., 2021). Sejak diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1970-an, AMDK perlahan menjadi pilihan pemenuhan air minum untuk masyarakat, khususnya di daerah perkotaan. Pertumbuhan industri AMDK termasuk yang paling stabil, disebabkan tiga hal diantaranya: Pertama, semakin sulitnya akses air bersih serta kedua, meningkatnya perekonomian masyarakat dan Ketiga, gaya hidup dan kepraktisan AMDK. Industri air minum dalam kemasan termasuk dalam golongan industri makanan dan minuman. Air minum dalam kemasan atau yang sering disebut AMDK adalah air murni yang diolah dengan pemurnian sehingga siap diminum. Dalam kelompok AMDK, produk dikelompokkan lagi berdasarkan kemasannya yaitu galon, botol, dan gelas. persaingan dalam dunia usaha khususnya dibidang industri minuman yang semakin ketat, sehingga menuntut berbagai macam bentuk usaha untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dalam persaingan. Pengusaha air mineral telah menunjukkan pada konsumennya bahwa mereka telah menggunakan proses teknologi yang berkualitas, sehingga produksi air mineral sangat layak untuk dikonsumsi, namun pengusaha air minum dapat menawarkan harga air mineral produksinya layak untuk di konsumsi, namun perusahaan air minum dalam kemasan lainya dapat juga menawarkan harga air mineral yang jauh lebih murah dari pada merek lain yang sudah dikenal masyarakat. Persaingan antara pengusaha air minum bermerek disebabkan oleh faktor kualitas produk, faktor kualitas pelayanan, dan faktor harga. Saat ini begitu banyak unit usaha di Indonesia yang bergerak dibidang produksi dan penjualan air mineral. Daerah sebaran penjualan produk air mineral ini, mulai dari kota-kota besar, kota kecil, daerah kecamatan hingga ke desa-desa juga masih terdapat unit usaha yang menjual produk air mineral, termasuk di daerah Provinsi Gorontalo.

CV. XYZ adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). CV. XYZ sendiri telah mulai beroperasi / produksi pada tahun 2013, dalam perjalanan air minum dalam kemasan kami telah berpengalaman untuk menghasilkan produksi AMDK yang berkualitas dan bermutui, sumber bahan baku air yang produksi bersumber dari mata air pengunungan / bukit potanga, dalam proses penyaringan yang kami lakukan beberapa tahapan dengan pemilihan produk penyaringan dengan kualitas yang bagus seperti karbon, filter, bahkan sampai filter dengan mikron terkecil yang kami gunakan, dilengkapi dengan sistem ozonisasi dan ultraviolet, supaya menghasilkan produk yang berkualitas, bermutui dan sehat untuk di konsumsi masyarakat. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terdapat permasalahan bahwa belum adanya metode yang tepat dilakukan perusahaan untuk mengembangkan bisnis sehingga tidak adanya perkembangan yang dilakukan oleh perusahaan. Melihat bahwa perusahaan pesaing AMDK lokal yang terdapat pada Kota Gorontalo lebih berkembang. Sehingga CV. XYZ harus meningkatkan strategi pengembangan bisnis. Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas (Giawa et al., 2021). Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga

bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba (Sinta, 2021). Untuk menyelesaikan masalah tersebut dapat diselesaikan dengan menggunakan metode SWOT dan Matrix Boston Consulting Group (BCG).

Analisis SWOT merupakan suatu analisis strategi yang diambil berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dijadikan sebagai pemicu untuk meningkatkan prestasi atau keberhasilan dalam mencapai tujuan yang efektif (Ningsih & Muskhir, 2022). Adapun tujuan dari metode SWOT berfungsi untuk mengidentifikasi kemampuan internal perusahaan, kemampuan sumber daya, kendala serta peluang yang dimiliki oleh perusahaan. Hal tersebut bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan, menepis ancaman serta mengeksploitasi peluang yang dimiliki. Penilaian dengan metode ini didasarkan pada nilai penting suatu atribut dan pengaruh atribut tersebut terhadap atribut yang lainnya dalam satu faktor. Analisis lingkungan eksternal (EFE) sangat diperlukan oleh perusahaan khususnya dalam proses perumusan strategi serta analisis internal (IFE) diperlukan perusahaan seperti halnya analisis eksternal (Sulasih, 2019). Analisis faktor-faktor yang ada dalam rasio internal serta eksternal yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat. Keuntungan menggunakan matriks IFE dan EFE adalah yang pertama tidak memerlukan keterampilan tertentu karena sudah mudah digunakan. Kedua mudah dimengerti sehingga terhindarkan dari kesalahpahaman. Ketiga berfokus pada faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran. Keempat dapat digunakan untuk membangun yang lain, seperti matriks IE dan analisis SWOT (Permata et al., 2020)

Adapun metode Matrix Boston Consulting Group (BCG), di mana metode ini lebih menitik beratkan pada posisi manakah produk yang dimiliki oleh perusahaan dalam pangsa pasar utama. Analisis BCG merupakan metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategi dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan, kemudian dimasukkan ke matriks BCG secara grafis menunjukkan perbedaan antara berbagai divisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar (Saad et al., 2020). Market Share dan juga Growth Rate yang dimiliki oleh produk sehingga metode ini sering digunakan sebagai alat untuk merumuskan strategi pasar dengan melihat pertumbuhan pasar serta pangsa pasar relatif perusahaan. Secara umum, perusahaan harus menjaga portofolio yang seimbang dari produk yang dipasarkan. Portofolio tersebut bisa dalam rentang produk dengan pertumbuhan tinggi maupun pertumbuhan rendah (Samsudin & Waluyo, 2021). Penelitian menggunakan metode analisa deskriptif kuantitatif bersifat eksploratif (Lihawa & Dunggio, 2022). Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul tentang “Pengembangan Bisnis menggunakan metode SWOT dan Matrix Boston Consulting Group (BCG)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) serta lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki CV. XYZ serta mengetahui posisi CV. XYZ pada tingkat pertumbuhan pangsa pasar berdasarkan matriks BCG dan menentukan alternatif strategi pengembangan bisnis terbaik guna memenangkan persaingan pasar.

## **METODE**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer data yang diperoleh dari observasi dan pengamatan secara langsung berupa wawancara dan penyebaran kuisioner. Adapun data sekunder ini adalah data yang secara tidak langsung diamati oleh peneliti. Data tersebut berupa file profil perusahaan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan kondisi secara faktual yang dijumpa di lapangan tentang profil CV. XYZ, serta mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal dari

Judul(Nama Akhir Penulis Utama)

<https://stitek-binataruna.e-journal.id/radial/index>

CV. XYZ. Sedangkan Analisis kuantitatif digunakan dalam penilaian terhadap perumusan strategi pemasaran dari CV. XYZ. Perumusan strategi dengan menggunakan metode SWOT dan Matriks BCG. Penelitian kuantitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkas berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter. Setelah data-data yang diperlukan telah didapatkan, maka langkah selanjutnya mengolah data dengan menggunakan metode-metode yang sudah ditetapkan untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada CV. XYZ. Isi dari pengolahan data yaitu mengenai pengolahan data-data yang diperoleh hasil pengumpulan data untuk mendapatkan tujuan dari penelitian. Adapun pengolahan pada penelitian kali ini yaitu dilakukan dengan beberapa tahap yang pertama yaitu matriks IFE dan EFE ini digunakan untuk memperkecil analisis faktor internal dan eksternal agar sesuai dengan kondisi nyata pada perusahaan, kemudian memperoleh gambaran yang sangat terukur pada perusahaan secara internal dan eksternal. Kemudian tahap kedua yaitu matriks IE merupakan parameter yang digunakan untuk meliputi kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi, matriks ini berisikan gambaran letak dari posisi skor yang dihasilkan dari matriks IFE dan EFE. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan strategi yang sesuai di tingkat perusahaan. Ketiga matriks SWOT digunakan untuk mengidentifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan (dari segi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Keempat yaitu matriks BCG ini digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategi dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan, kemudian dimasukkan ke matriks Boston Consulting Group secara grafis menunjukkan perbedaan antara berbagai divisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar. Dalam matriks BCG, terdapat tiga jenis produk yang dapat dibedakan tergantung pada penempatan dalam kombinasi produk pasar-pasar didalam salah satu kuadran. Untuk menentukan letak produk pada kuadran matriks BCG dengan menghitung tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa relatif, adapun tahapan yang perlu dilakukan yaitu perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Analisis faktor IFE dilakukan terhadap faktor-faktor strategis lingkungan internal perusahaan, sehingga diperoleh faktor-faktor kunci yang termasuk kedalam kekuatan dan kelemahan perusahaan, skor yang diperoleh dari matriks ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang dimiliki. Untuk menganalisis faktor internal CV. XYZ serta mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan dalam pengembangan CV. XYZ maka peneliti menggunakan matriks IFE berdasarkan kuisioner yang sudah disebar, maka diperoleh hasil dari matriks IFE sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks *Internal Factor Evaluation*

No	Pernyataan	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
<i>Strength</i>					
1	Target pasar CV. XYZ meliputi semua kalangan	111	0.142	4	0.526
2	Kualitas air CV. XYZ terjamin	104	0.133	3	0.462
3	Jumlah Karyawan pada CV. XYZ yang memadai	107	0.137	4	0.489
4	Harga produk AMDK CV. XYZ relative terjangkau	90	0.115	3	0.346
<i>Weakness</i>					
1	Kemasan yang digunakan dapat menyebabkan sampah	99	0.127	3	0.418
2	Perbaikan dan perawatan mesin dilakukan hanya ketika mesin mengalami <i>breakdwon</i>	97	0.124	3	0.402
3	Belum memiliki sales	75	0.096	3	0.240
4	Belum adanya waktu tetap untuk proses produksi	98	0.125	3	0.410
<b>Jumlah</b>					3.292

Sumber : Hasil pengolahan data 2023

Nilai bobot diperoleh dari jumlah rating dibagi dengan total nilai rating pada matriks IFE dengan catatan nilai bobot yang diperoleh tidak lebih dari 1, Sedangkan untuk nilai rating diperoleh dari hasil kuisisioner yang telah dibagikan dengan cara menjawab pertanyaan yang diberikan berdasarkan faktor internal yang dihadapi perusahaan. Lalu nilai untuk skor pembobotan yaitu dengan mengalikan nilai bobot dengan nilai rating.

Analisis faktor EFE dilakukan terhadap faktor-faktor strategis lingkungan eksternal perusahaan, sehingga diperoleh faktor-faktor kunci yang termasuk kedalam peluang dan ancaman perusahaan, skor yang diperoleh dari matriks ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang dimiliki. Untuk menganalisis faktor eksternal CV. XYZ serta mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan maka peneliti menggunakan matriks EFE berdasarkan kuisisioner yang sudah disebarakan, Maka diperoleh hasil matriks EFE sebagai berikut :

Tabel 2. Matriks *External Factor Evaluation*

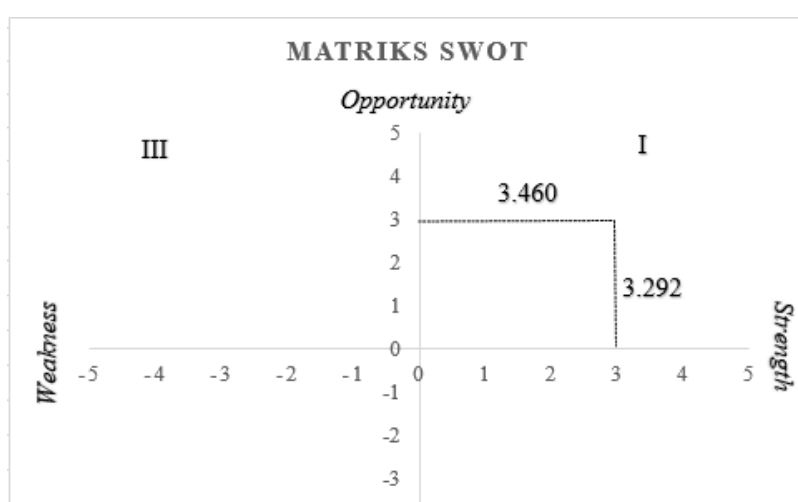
No	Pernyataan	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
<b>Opportunity</b>					
1	Peluang peningkatan permintaan akibat adanya pertumbuhan penduduk	115	0.140	4	0.536
2	Kemajuan teknologi menjadikan proses produksi dapat dilakukan secara efisien dan efektif	100	0.122	3	0.405
3	Memiliki hubungan baik dengan pemasok	112	0.136	4	0.508
4	Pemasaran produk dilakukan melalui media sosial	117	0.142	4	0.554
<b>Treath</b>					
1	Adanya air isi ulang yang harga lebih murah dibandingkan air kemasan	90	0.109	3	0.328

No	Pernyataan	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
2	Banyak bermunculan pesaing baru dengan produk sejenis	95	0.115	3	0.366
3	Tingginya tingkat persaingan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)	93	0.113	3	0.350
4	Pembeli terpusat yaitu agen, memiliki kekuatan yang besar dalam membeli produk ini, dikarenakan agen memiliki alternatif produk minuman ringan siap saji dan produk minuman berkarbonasi	101	0.123	3	0.413
<b>Jumlah</b>					<b>3.460</b>

Sumber : Hasil pengolahan data 2023

Nilai bobot diperoleh dari jumlah rating dibagi dengan total nilai rating pada matriks EFE dengan catatan nilai bobot yang diperoleh tidak lebih dari 1, Sedangkan untuk nilai rating diperoleh dari hasil kuisisioner yang telah dibagikan dengan cara menjawab pertanyaan yang diberikan berdasarkan faktor internal yang dihadapi perusahaan. Lalu nilai untuk skor pembobotan yaitu dengan mengalikan nilai bobot dengan nilai rating.

Berdasarkan Tabel 4.1 menyatakan bahwa hasil rata-rata matriks IFE adalah 3,292 pada sumbu x dan pada Tabel 4.2 menyatakan bahwa hasil rata-rata matriks EFE sebesar 3,460 pada sumbu y. Kedua nilai tersebut akan dipetakan ke dalam matriks IE.



### Gambar 1. Matriks IE

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Matriks SWOT merupakan langkah-langkah kongkrit yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan berdasarkan pengembangan dari matriks IE, berbagai alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan salah satu matriks tahap pencocokan dalam penelitian ini. Matriks SWOT adalah salah satu alat pencocokan untuk mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi Strength-Opportunity (SO), strategi Weakness-Opportunity (WO), strategi Strength-Threats (ST), dan strategi Weakness-Threats (WT). Pada tahap ini dilakukan pencocokan antara factor-faktor eksternal dengan factor-faktor internal ke dalam matriks SWOT yang ditampilkan pada Tabel 4.3.



Tabel 3. Matriks SWOT

<p style="text-align: center;"><b>Faktor Internal</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Faktor Eksternal</b></p>	<p><b>Strength:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Target pasar CV. XYZ meliputi semua kalangan</li> <li>2. Kualitas air CV. XYZ terjamin</li> <li>3. Jumlah Karyawan pada CV. XYZ yang memadai</li> <li>4. Harga produk AMDK CV. XYZ relative terjangkau</li> </ol>	<p><b>Weakness:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya kesadaran produk AMDK CV. XYZ oleh pelanggan</li> <li>2. Perbaikan dan perawatan mesin dilakukan hanya ketika mesin mengalami breakdwon</li> <li>3. Belum memiliki sales</li> <li>4. Belum adanya waktu tetap untuk proses produksi</li> </ol>
<p><b>Opportunity:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peluang peningkatan permintaan akibat adanya pertumbuhan penduduk</li> <li>2. Kemajuan teknologi menjadikan proses produksi dapat dilakukan secara efisien dan efektif</li> </ol>	<p><b>Strategi S-O :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas pangsa pasar produk AMDK CV. XYZ</li> <li>2. Memperluas jaringan pemasaran atau promosi pada masyarakat seperti menitipkan produk pada toko ataupun warung</li> </ol>	<p><b>Strategi W-O :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan inovasi terhadap packaging sebagai media promosi saat produk di beli dan dibawa konsumen</li> <li>2. Membuka franchise air minum isi ulang untuk peluang lapangan pekerja sekaligus media promosi</li> </ol>

<p>3. Memiliki hubungan baik dengan pemasok</p> <p>4. Pemasaran produk dilakukan melalui media sosial</p>	<p>3. Memperbarui informasi pada website dan jejaring social sebagai media promosi dan pengakuan masyarakat</p> <p>4. Memberikan standar labelisasi dengan mencantumkan tanggal kadaluarsa untuk memberikan jaminan pada konsumen bahwa produk layak di konsumsi</p>	<p>3. Menggunakan bantuan modal yang ada untuk menyediakan mesin-mesin yang lebih canggih dan modern</p>
<p><b>Treath:</b></p> <p>1. Adanya air isi ulang yang harga lebih murah dibandingkan air kemasan</p> <p>2. Banyak bermunculan pesaing baru dengan produk sejenis</p> <p>3. Tingginya tingkat persaingan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)</p>	<p><b>Strategi S-T :</b></p> <p>1. Menciptakan berbagai ukuran pada produk AMDK yang dijualkan</p> <p>2. Mempertahankan harga yang relatif murah dengan mendapatkan produk yang cukup memuaskan</p> <p>3. Memperbaiki prasarana yang ada agar distribusi produk berjalan lancar</p>	<p><b>Strategi W-T :</b></p> <p>1. Melakukan pengembangan produk yang kompatibel dengan bantuan teknologi yang semakin modern dan canggih</p> <p>2. Meningkatkan kualitas SDM dengan pelatihan</p> <p>3. Mempertahankan kepercayaan pelanggan dan kualitas produk</p> <p>4. Menjalni kerjasama dengan perusahaan penyedia bahan baku produk</p>

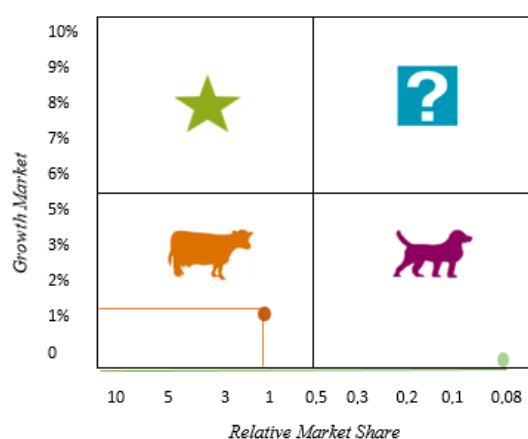
4. Pembeli terpusat yaitu agen, memiliki kekuatan yang besar dalam membeli produk ini, dikarenakan agen memiliki alternatif produk minuman ringan siap saji dan produk minuman berkarbonasi		
---	--	--

Sumber : Hasil pengolahan data 2023

Dari hasil matriks IFE dan EFE diatas menunjukkan terdapat beberapa strategi pengembangan bisnis yaitu sebagai berikut: Strategi S-O pada strategi ini perusahaan diharapkan mampu mengembangkan kemampuan dari internal perusahaan. Menggunakan strategi penetrasi pasar dalam upaya untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa di pasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Menggunakan strategi pengembangan pasar agar perusahaan lebih efektif dalam meningkatkan kualitas produk. Pada strategi ini perusahaan diharapkan melakukan memperluas pangsa pasar produk. Strategi W-O Pada strategi ini perusahaan diharapkan bisa berinovasi dalam meningkatkan kualitas pada produk yang dipasarkan. Inovasi yang dimaksud tidak hanya pada produk tetapi juga pada kegiatan promosi perusahaan. Strategi S-T Pada strategi ini melakukan pemanfaatan penggunaan umum dari nama atau merk terkenal, perusahaan melakukan bentuk promosi iklan yaitu dengan melakukan program bundling dengan produk AMDK CV. XYZ agar menimbulkan customer awareness. Strategi W-T Melalui kemajuan teknologi perusahaan mampu memanfaatkannya dengan baik dalam upaya meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana teknologi pada perusahaan dalam menunjang pemasaran produk agar tidak kalah menarik dengan kompetitor, salah satunya dengan melakukan pengembangan produk yang kompatibel dengan bantuan teknologi yang semakin modern dan canggih mengembangkan AMDK dengan SDM yang lengkap dan mumpuni, melakukan internal training terkait situasi dan kondisi untuk meningkatkan strategi pengembangan bisnis CV. XYZ.

Analisis BCG merupakan metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategi dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan, kemudian dimasukan ke matriks Boston Consulting Group secara grafis menunjukkan perbedaan antara berbagai divisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar.

Perhitungan BCG Matrix dibutuhkan data berupa volume penjualan produk pakaian CV. XYZ dan volume penjualan perusahaan pesaing. Kemudian data tersebut diolah untuk mendapatkan data pangsa pasar (market share) dengan volume penjualan perusahaan tersebut dibagi total seluruh volume penjualan tiap – tiap perusahaan ditahun yang sama dan dikali 100%. Langkah selanjutnya data volume penjualan diolah untuk mengetahui pertumbuhan pasar (market growth) dari produk AMDK dengan cara volume penjualan produk tersebut pada tahun 2022 dikurangi volume penjualan produk tersebut pada tahun sebelumnya dan dibagi dengan volume penjualan produk tersebut pada tahun sebelumnya, dan hasilnya dikali 100%.



Gambar 2. Matriks BCG

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

### Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis lingkungan internal dan eksternal yang telah dilakukan, dengan metode SWOT terdiri menjadi tiga tahapan. Tahap pertama yaitu tahap pemasukan, yang berarti tahap mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal. Selanjutnya tahap pencocokan, matriks yang digunakan yaitu Matriks IE dan Matriks SWOT sehingga dihasilkannya empat alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi S-T, Strategi W-O, Strategi S-T. Setelah merencanakan strategi dengan menggunakan metode SWOT yang di dilihat dari faktor internal dan faktor eksternal perusahaan, kemudian dilanjutkannya strategi dengan menggunakan metode Matriks BCG dengan cara menentukan pangsa pasar yang akan didapatkan pada kuadran Matriks BCG. Hasil dari pengolahan data Matriks BCG yaitu CV. XYZ termasuk pada kuadran Cash Cow ( sapi perah ) yang dimana kuadran ini memiliki pertumbuhan pasar rendah dan memiliki pangsa pasar yang tinggi. Oleh karena itu, meskipun tingkat pertumbuhan rendah akan tetapi memiliki pendapatan yang maksimal. Sehingga strategi yang cocok pada situasi ini yaitu dengan meningkatkan pertumbuhan perusahaan dengan cara meningkatkan pertumbuhan pasar, pengembangan produk, diversifikasi, promosi dan evaluasi.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan 1) Berdasarkan hasil identifikasi dengan hasil analisis faktor internal dan eksternal pada produk AMDK CV. XYZ Mandiri menggunakan metode SWOT diperoleh total nilai internal faktor sebesar 3,29 sedangkan nilai total faktor eksternal sebesar 3,46. Dengan hasil tersebut dapat dipetakan menggunakan matriks Internal Eksternal (IE), bahwa posisi produk HEO Lubricant berada pada posisi kuadran satu. Strategi pengembangan bisnis yang tepat dan sesuai di kuadran ini adalah growth and build menggunakan strategi intensif berarti bahwa produk CV. XYZ Mandiri membutuhkan usaha intensif yang lebih baik lagi untuk menghadapi persaingan pasar. 2) Pada analisis matriks SWOT peneliti telah mengidentifikasi beberapa strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk. Beberapa strategi yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk, yaitu pada strategi S-O pada strategi ini perusahaan diharapkan mampu mengembangkan kemampuan dari internal perusahaan. Menggunakan strategi penetrasi pasar dalam upaya untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa di pasar saat

Judul(Nama Akhir Penulis Utama)

<https://stitek-binataruna.e-journal.id/radial/index>

ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Menggunakan strategi pengembangan pasar agar perusahaan lebih efektif dalam meningkatkan kualitas produk. W-O Pada strategi ini perusahaan diharapkan bisa berinovasi dalam meningkatkan kualitas pada produk yang dipasarkan. Inovasi yang dimaksud tidak hanya pada produk tetapi juga pada kegiatan promosi perusahaan. Strategi S-T Pada strategi ini melakukan pemanfaatan penggunaan umum dari nama atau merk terkenal, perusahaan melakukan bentuk promosi iklan yaitu dengan melakukan program bundling dengan produk AMDK CV. XYZ Mandiri agar menimbulkan *customer awareness*. Strategi W-T Melalui kemajuan teknologi perusahaan mampu memanfaatkannya dengan baik dalam upaya meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana teknologi pada perusahaan dalam menunjang pemasaran produk agar tidak kalah menarik dengan kompetitor, salah satunya dengan melakukan pengembangan produk yang kompatibel dengan bantuan teknologi yang semakin modern dan canggih mengembangkan AMDK dengan SDM yang lengkap dan mumpuni, melakukan internal *training* terkait situasi dan kondisi untuk meningkatkan strategi pengembangan bisnis CV. XYZ Mandiri. 3) metode Matriks BCG dengan cara menentukan pangsa pasar yang akan didapatkan pada kuadran Matriks BCG. Hasil dari pengolahan data Matriks BCG yaitu dengan nilai pertumbuhan pasar CV. XYZ Mandiri 1,01 dan nilai pangsa pasar 1,26 yang dimana termasuk pada kuadran Cash Cow (sapi perah) kuadran ini memiliki pertumbuhan pasar rendah dan memiliki pangsa pasar yang tinggi. Oleh karena itu, meskipun tingkat pertumbuhan rendah akan tetapi memiliki pendapatan yang maksimal. Sehingga strategi yang cocok pada situasi ini yaitu dengan meningkatkan pertumbuhan perusahaan dengan cara meningkatkan pertumbuhan pasar, pengembangan produk, diversifikasi, promosi dan evaluasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S., Andari, R., Kartiria, K., & Putra, P. E. (2021). Prototype Sistem Kontrol Dan Monitoring Suhu Serta Ketinggian Air Pada Kolam Budidaya Ikan Menggunakan Logika Fuzzy. *Radial : Jurnal Peradaban Sains, Rekayasa Dan Teknologi*, 9(1), 23–38.
- Giawa, C., Pasaribu, R. M., & Pasaribu, H. D. S. (2021). *Kinerja Usaha Sebagai Moderasi Jaringan Usaha Terhadap Pengembangan Usaha*. 02(02), 1–17.
- Lihawa, F., & Dunggio, I. (2022). *Menengah Di Kabupaten Gorontalo Utara*. 10(1), 23–33.
- Ningsih, A. S., & Muskhir, M. (2022). Analisis Pelaksanaan Sistem Pembelajaran Blok Menggunakan Analisis Swot Pada Program Keahlian Teknik Ketenagalistrikan. *Jurnal Pendidikan Teknik Elektro*, 3(2), 202–208.
- Permata, E. G., Rizki, M., Papilo, P., Silvia, S., & Zain, A. M. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Dengan Metode Bcg (Boston Consulting Group) Dan Swot. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 17(2), 92.
- Saad, M., Anam, M. K., & Savita, D. O. (2020). *Strategi Pemasaran Usaha Pembekuan Ikan Laut Dengan Metode Matriks Bcg Dan Swot Di Cv . Jioen Fishery Di Desa Wedung , Kecamatan Brondong , Kabupaten Lamongan Marketing Strategy Of Sea Fish Freezing Using Bcg And Swot Matrix Methods In Cv . Jioen Fishery . 11(2)*, 18–26.
- Salilama, A., Ahmad, D., Madjowa, N. F., Tinggi, S., Administrasi, I., & Taruna, B. (2020). Analisis Kebutuhan Air Bersih ( Pdam ) Di Wilayah Kota Gorontalo Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bina Taruna Gorontalo. *Radial- Jurnal Peradaban Sains, Rekayasa Dan Teknologi*, 6(2), 102–114. <https://stitek-binataruna.e-journal.id/Radial/Article/View/169>
- Samsudin, M., & Waluyo, M. (2021). Analisis Strategi Promosi Produk Kopi Tarik Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Divisi Promosi Dengan Metode Swot Dan Bcg

Judul(Nama Akhir Penulis Utama)

<https://stitek-binataruna.e-journal.id/radial/index>

- Di CV. XYZ. *Juminten*, 2(2), 144–155.
- Sinta, P. (2021). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Tenun Silungkang Kota Sawahlunto Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. 3(2), 6.
- Sulasih, S. (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. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(1), 27–40.