



DOI: <https://doi.org/10.38035/dar.v3i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis SWOT dalam Perencanaan Strategis pada PT XYZ untuk Menghadapi Perubahan Pasar

Latifatun Nisa Shafrilia Badrianti¹, Hapzi Ali²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, latifatunnisa408@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: latifatunnisa408@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to evaluate the strategic position of PT XYZ using the SWOT analysis method and BCG matrix, to develop an appropriate planning strategy in facing challenges and opportunities in the market. The object of research regarding market changes that are always fast-moving due to technological advancements, shifting consumer tastes, and increasingly intense competition requires companies to develop flexible and sustainable business strategies. PT XYZ, which operates in the furniture sector and makes a variety of home items such as cabinets, tables, chairs, and kitchen sets, had to carry out a strategic assessment to maintain its competitiveness amid ever-changing market dynamics. The method applied is a quantitative approach that involves research that utilizes numerical or numerical data to describe, predict, or organize specific phenomena. The SWOT analysis revealed that PT XYZ has advantages in product quality and excellent production process capabilities, but also has shortcomings in design innovation and digital marketing. On the other hand, the opportunities that can be taken advantage of are the modest growth of home trends and the demand for customized furniture, while the challenges faced include price competition from imported goods as well as instability in raw material prices. Using the BCG matrix, business units that produce kitchen set products fall into the "star" quadrant, while table and chair products are located in the "dairy cow" quadrant, which signals growth opportunities and financial stability. The results of this study indicate that PT XYZ must formulate a plan to differentiate products by applying innovation to design and strengthening the brand digitally. This plan is expected to strengthen the company's position in the domestic and international furniture market and increase competitiveness in the long term.*

Keywords: *SWOT Analysis, BCG Matrix, Strategic Planning*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi posisi strategis PT XYZ dengan menggunakan metode analisis SWOT dan matriks BCG, untuk menyusun strategi perencanaan yang sesuai dalam menghadapi tantangan serta peluang di pasar. Objek penelitian mengenai perubahan pasar yang selalu bergerak cepat disebabkan oleh kemajuan teknologi, pergeseran selera konsumen, dan persaingan yang semakin intens memerlukan perusahaan untuk mengembangkan strategi bisnis yang fleksibel dan berkelanjutan. PT XYZ, yang beroperasi di sektor furniture dan membuat beragam barang untuk rumah seperti lemari, meja, kursi, dan set dapur, harus melaksanakan penilaian strategis guna menjaga daya

saingnya di tengah dinamika pasar yang selalu berubah. Metode yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif yang melibatkan penelitian yang memanfaatkan data angka atau numerik untuk menggambarkan, meramalkan, atau mengatur fenomena tertentu. Analisis SWOT mengungkapkan bahwa PT XYZ memiliki keunggulan dalam mutu produk dan kemampuan proses produksi yang sangat baik, tetapi juga memiliki kekurangan dalam inovasi desain dan pemasaran secara digital. Di sisi lain, kesempatan yang bisa dimanfaatkan adalah pertumbuhan tren rumah yang sederhana dan permintaan terhadap furniture yang disesuaikan, sedangkan tantangan yang dihadapi mencakup persaingan harga dari barang impor serta ketidakstabilan harga bahan baku. Dengan menggunakan matriks BCG, unit usaha yang menghasilkan produk set dapur termasuk dalam kuadran "bintang", sementara produk meja dan kursi terletak di kuadran "sapi perah", yang menandakan adanya peluang pertumbuhan dan stabilitas finansial. Hasil dari studi ini mengindikasikan bahwa PT XYZ harus merumuskan rencana untuk membedakan produk dengan menerapkan inovasi pada desain dan memperkuat merek secara digital. Rencana ini diharapkan dapat menguatkan posisi perusahaan di pasar perabot domestik dan internasional serta meningkatkan daya saing dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Matriks BCG, Perencanaan Strategis

PENDAHULUAN

Dalam zaman globalisasi dan perubahan pasar yang terus menerus, perusahaan diwajibkan untuk mengembangkan strategi yang fleksibel dan cepat dalam menanggapi perubahan di lingkungan bisnis. Perencanaan strategis berperan penting dalam menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan di tengah persaingan yang semakin sengit. Satu dari media penilaian yang seringkali dipakai pada perencanaan strategis adalah analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman), yang mendukung perusahaan mengenali aspek-aspek internal serta eksternal yang berdampak pada kinerja usaha.

Perubahan pasar yang berlangsung dengan cepat karena globalisasi, kemajuan teknologi digital, dan perubahan selera konsumen mengharuskan perusahaan untuk dapat menanggapi dengan strategi yang tepat. PT XYZ sebagai salah satu perusahaan yang beroperasi di sektor furniture memproduksi berbagai jenis perlengkapan rumah, termasuk lemari, meja, kursi, kitchen set, dan lainnya. Produk furniture yang dihasilkan oleh perusahaan ini memiliki desain yang lebih elegan, modern, minimalis, dan inovatif. Oleh karena itu, sasaran produk PT XYZ ialah lingkungan masyarakat yang mempunyai pendapatan menengah keatas, bisa diartikan bahwa target pasar perusahaan ini ditujukan kepada individu dengan pendapatan menengah ke atas.

Selain analisis SWOT, salah satu alat penting dalam evaluasi portofolio bisnis adalah Matriks BCG (Boston Consulting Group). Matriks ini dipakai guna mengelompokkan unit bisnis atau produk sesuai pangsa pasar yang relatif serta laju perkembangan pasar. Menggabungkan analisis SWOT dengan matriks BCG dapat memberikan wawasan strategis yang lebih lengkap untuk pengambilan keputusan dalam jangka menengah dan panjang.

Kedua alat ini sangat ideal sebagai instrumen untuk menganalisis perencanaan strategis dalam berbagai situasi. Dari permasalahan yang ada, timbul harapan untuk mendapatkan alternatif perencanaan strategis dengan menerapkan metode SWOT, sehingga dapat ditentukan posisi PT. XYZ dalam kuadran yang relevan, yang pada akhirnya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan usaha. Selanjutnya, kita dapat memahami di kuadran mana posisi perusahaan berada dengan mempertimbangkan tingkat perubahan pasar menggunakan metode BCG. Selain itu, analisis SWOT PT. XYZ akan dikombinasikan dengan matriks Boston Consulting Group (BCG) untuk menciptakan pemahaman tentang korelasi diantara matriks quadrant SWOT dan matriks siklus hidup produk BCG. BCG dipilih sebagai

perangkat yang sangat efektif dalam proses membuat keputusan dalam suatu organisasi (Wahyuningsih, 2020). Matriks BCG ialah media yang dipakai untuk perencanaan yang telah diterapkan dalam penelitian sebelumnya, antara lain oleh Puteri (2019) serta Yahya et al. (2020), yang memanfaatkan matriks tersebut guna bisa merumuskan metode bisnis.

Tujuan dari penyusunan artikel ini ialah:

- 1) Mengidentifikasi posisi strategis PT XYZ berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT), serta memetakan produk – produk dalam kuadran SWOT.
- 2) Menganalisis posisi produk PT XYZ (meja Tv dan kitchen set) dalam matriks BCG, yang menunjukkan bahwa kedua produk berada pada kuadran “dog” yang menandakan perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap prospek pasar dan pengembangan produknya.
- 3) Mengembangkan perencanaan strategis yang berorientasi jangka panjang, guna memperkuat posisi PT XYZ berdasarkan hasil analisis SWOT dan BCG.

METODE

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan maksud untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang posisi strategis PT XYZ dalam merespons perubahan pasar melalui analisis SWOT dan matriks BCG. Strategi ini dipilih karena memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengeksplorasi situasi internal dan eksternal perusahaan secara menyeluruh dan memahami data dalam konteks yang tepat. Penelitian ini dilakukan di PT XYZ, sebuah perusahaan yang fokus pada industri furnitur rumah, yang memproduksi berbagai macam produk seperti lemari, meja, kursi, dan set dapur. Subjek yang diteliti mencakup manajer produksi, manajer pemasaran, serta anggota tim pengembangan produk dan perencanaan strategi. Analisis SWOT diterapkan untuk mengenali bagian-bagian internal (Kekuatan serta Kelemahan) dan bagian-bagian eksternal (Peluang serta Ancaman) yang berpengaruh pada keberlanjutan bisnis. Informasi tersebut selanjutnya disusun dalam matriks SWOT guna mendapatkan pilihan metode (SO, WO, ST, WT). Matriks BCG (Boston Consulting Group) berfungsi untuk menggambarkan posisi tiap produk (lemari, meja, kursi, set dapur) mengacu pada dua aspek penting: pangsa pasar yang bersangkutan dan tingkat pertumbuhan pasar. Hasil dari pemetaan dimanfaatkan untuk menentukan urutan prioritas dalam pengembangan unit bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Identifikasi posisi strategis PT XYZ berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT)

Teknik Pengumpulan Data

Pada pendekatan SWOT, proses pengambilan informasi pada studi ini dapat memakai metode data yang dikumpulkan dengan interview serta pengamatan. Tabel di bawah ialah faktor kunci keberhasilan PT.XYZ

TABEL.1	
KEY SUCCES FACTORS PRODUK MEJA TV PT. XYZ	
No	Key Success Factors Produk Meja TV
Kekuatan	
1	Fleksibilitas model yang dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan
2	Produk ini adalah produk unik
3	Dimaksudkan untuk orang-orang di kelas menengah keatas
Kelemahan	
1	Promosi barang yang tidak terlalu aktif
2	Banyak masyarakat tidak tahu barang ini.

- 3 Tidak memakai bahan baku yang terbuat dari kayu jati

Peluang

- 1 Meningkatnya minat masyarakat terhadap barang-barang furniture
- 2 Peningkatan jumlah penduduk
- 3 Meningkatnya minat masyarakat terhadap tempat tinggal baru

Ancaman

- 1 Ada banyak pesaing di industri furniture
 - 2 Harga bahan baku tetap
 - 3 Promosi dari pesaing yang lebih menarik
-

Sumber : Data Primer Perusahaan

TABEL II
KEY SUCCESS FACTORS PRODUK KITCHEN SET PT. XYZ

No <i>Key Success Factors Produk Kitchen Set</i>	
Kekuatan	
1	Barang yang sederhana serta kontemporer
2	Barang ini adalah barang unik
3	Dimaksudkan guna orang-orang di kelas menengah keatas
Kelemahan	
1	Promosi barang yang tidak terlalu aktif
2	Banyak masyarakat tidak tahu barang ini.
3	Tidak memakai bahan baku yang terbuat dari kayu jati
Peluang	
1	Naiknya daya tarik masyarakat pada barang-barang furniture
2	Peningkatan jumlah penduduk
3	Naiknya daya tarik masyarakat pada tempat tinggal baru
Ancaman	
1	Ada banyak pesaing pada perusahaan furniture
2	Harga bahan baku tetap
3	Promosi oleh pesaing yang lebih menarik

Sumber : Data Primer Perusahaan

Metode Pengolahan Data

Sesudah mengumpulkan variabel dari aspek luar serta dalam melalui wawancara dengan pihak perusahaan, langkah berikutnya adalah menuju ke model matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) serta Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).

1) Model Pada Matriks *Internal Factors Evaluation (IFE)*

Pada model matriks IFE diterapkan sebagai identifikasi elemen-elemen lingkup internal perusahaan yang berhubungan dengan keunggulan serta kekurangan yang dinilai signifikan:

TABEL III
MODEL MATRIKS IFE PRODUK MEJA TV

No	Key Internal Factors	Bobot	Rating	Value
Kekuatan				
1	Fleksibilitas model yang dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan	0,20	4	0,80
2	Produk ini adalah produk unik	0,20	4	0,80
3	Dimaksudkan untuk orang-orang di kelas menengah keatas	0,20	4	0,80
Total		0,60		2,40
Kelemahan				
1	Promosi barang yang tidak terlalu aktif	0,15	2	0,30
2	Banyak masyarakat tidak tahu barang ini.	0,15	2	0,30
3	Tidak memakai bahan baku yang terbuat dari kayu jati	0,10	3	0,30
Total		0,40		0,90
TOTAL		1,00		3,30

Sumber : Data Primer Diolah

TABEL IV
MODEL MATRIKS IFE PRODUK KITCHEN SET

No	Key Internal Factors	Bobot	Rating	Value
Kekuatan				
1	Barang yang sederhana serta kontemporer	0,20	4	0,80
2	Produk ini adalah produk unik	0,20	4	0,80
3	Dimaksudkan untuk orang-orang di kelas menengah keatas	0,20	4	0,80
Total		0,60		2,40
Kelemahan				
1	Promosi barang yang tidak terlalu aktif	0,15	2	0,30
2	Banyak masyarakat tidak tahu barang ini.	0,15	3	0,45
3	Tidak memakai bahan baku yang terbuat dari kayu jati	0,10	3	0,30
Total		0,40		1,05
TOTAL		1,00		3,45

Sumber : Data Primer Diolah

2) Model Pada Matriks *External Factors Evaluation (EFE)*

Pada desain matriks EFE berfungsi sebagai penilai elemen-elemen eksternal yang memengaruhi perusahaan. Informasi dari luar dikumpulkan untuk memeriksa berbagai isu yang berkaitan dengan ekonomi, sosial – budaya, lingkungan, kompetisi, beserta informasi dari pihak luar (eksternal) penting lainnya. Ini sangat krusial karena elemen eksternal dapat memengaruhi perusahaan dengan langsung ataupun tidak. Di bawah ialah contoh desain

matriks EFE untuk barang Meja TV serta Kitchen Set:

TABEL V
MODEL MATRIKS EFE PRODUK MEJA TV

No	Key Internal Factors	Bobot	Rating	Value
Peluang				
1	Meningkatnya minat masyarakat terhadap barang-barang furniture	0,20	4	0,80
2	Peningkatan jumlah penduduk	0,20	4	0,80
3	Meningkatnya minat masyarakat terhadap tempat tinggal baru	0,20	4	0,80
Total		0,60		2,40
Ancaman				
1	Ada banyak pesaing pada perusahaan furniture	0,20	4	0,80
2	Harga bahan baku tetap	0,10	3	0,30
3	Promosi oleh pesaing yang lebih menarik	0,10	4	0,40
Total		0,40		1,50
TOTAL		1,00		3,90

Sumber : Data Primer Diolah

TABEL VI
MODEL MATRIKS EFE PRODUK KITCHEN SET

No	Key Internal Factors	Bobot	Rating	Value
Peluang				
1	Naiknya daya tarik masyarakat pada barang-barang furniture	0,20	4	0,80
2	Peningkatan jumlah penduduk	0,15	4	0,60
3	Meningkatnya minat masyarakat terhadap tempat tinggal baru	0,20	4	0,80
Total		0,55		2,20
Ancaman				
1	Ada banyak pesaing di industri furniture	0,20	4	0,80
2	Harga bahan baku tetap	0,15	3	0,45
3	Promosi dari pesaing yang lebih menarik	0,10	4	0,40
Total		0,45		1,65
TOTAL		1,00		3,85

Sumber : Data Primer Diolah

3) Model Pada Matriks EFAS/IFAS

Matriks SWOT berperan sebagai sarana efektif bagi manajer dalam mengidentifikasi dan merancang empat jenis strategi berdasarkan kesesuaian antar faktor. Jenis metode itu meliputi metode SO (Kekuatan - Peluang), metode WO (Kelemahan - Peluang), metode ST (Kekuatan - Ancaman), serta metode WT (Kelemahan - Ancaman).

TABEL VII
MODEL MATRIKS IFAS/EFAS PRODUK MEJA TV

	IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
		1. Fleksibilitas model selaras harapan serta keperluan pelanggan 2. Barang ialah barang pribadi 3. Diperuntukkan pada masyarakat menengah keatas	1. Promosi barang kurang aktif 2. Banyak masyarakat yang tidak mengetahui barang tersebut 3. Tidak memakai bahan baku yang terbuat dari kayu jati
EFAS		Strategi SO	Strategi WO
		1. Naiknya daya tarik masyarakat pada barang-barang furniture 2. Peningkatan jumlah penduduk 3. Naiknya daya tarik masyarakat pada tempat tinggal baru	1. Untuk memastikan kualitas bahan baku 2. Menjalankan berbagai peramalan permintaan 1. Menjadikan ide yang minimalis dan kontemporer sebagai icon produk 2. Melakukan promosi di berbagai lokasi berkelas tinggi (seperti mall, dsb) 3. Mengembangkan katalog barang
		Threats (T)	Strategi WT
		1. Ada banyak pesaing di sektor furnitur 2. Harga bahan baku berubah-ubah dan iklan pesaing yang lebih menarik 3. Promosi competitor yang lebih terkenal	1. Merekrut tenaga ahli yang ada didalam bidang design and marketing 2. Memfokuskan Produk serupa dengan harga terjangkau dan berstandar ISO dan SNI ditawarkan oleh industri properti Bonafit Degan 3. MoU pada pemilik pada perusahaan yang berhubungan pada bahan baku serta pendorong utama 1. Melakukan promosi melalui media sosial (seperti Instagram, web, dll) 2. Melakukan promosi secara langsung 3. Mempertahankan kualitas barang

Sumber : Data Primer Diolah

TABEL VIII
MODEL MATRIKS IFAS/EFAS PRODUK KITCHEN SET

	IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
		1. Produk yang minimalis dan kontemporer 2. Produk ini merupakan produk sendiri 3. Dimaksudkan untuk orang-orang di kelas menengah ke atas	1. Promosi produk kurang aktif 2. Banyak masyarakat tidak tahu produk ini. 3. Tidak memakai bahan baku yang terbuat dari kayu jati
EFAS		Strategi SO	Strategi WO
		1. Meningkatnya minat masyarakat terhadap barang-barang furniture 2. Peningkatan jumlah penduduk 3. Meningkatnya minat masyarakat terhadap tempat tinggal baru	1. Meningkatkan kualitas bahan baku 2. Menjalankan peramalan permintaan 1. Menjadikan ide yang minimalis dan kontemporer sebagai icon produk 2. Melakukan promosi di berbagai lokasi berkelas tinggi (seperti mall, dsb) 3. Mengembangkan katalog produk

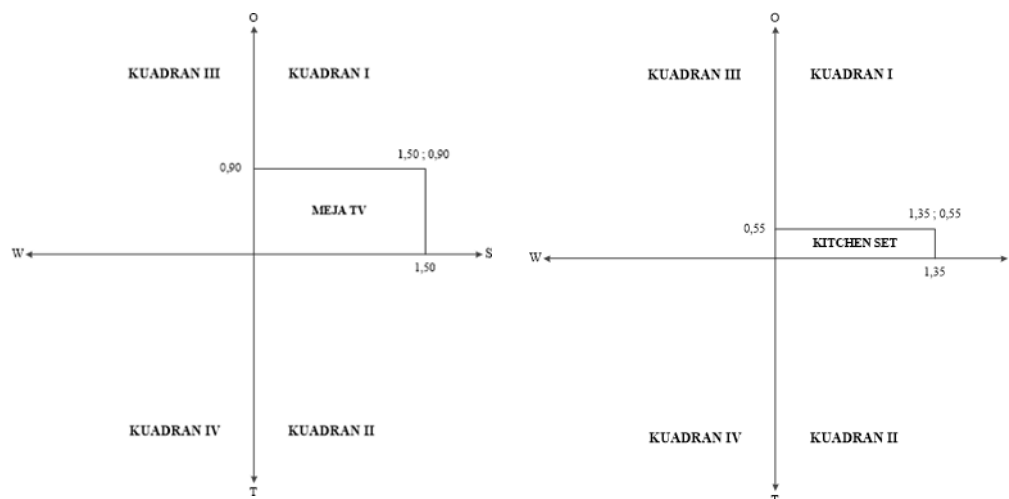
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Ada banyak pesaing di sektor furnitur.	1. Merekrut tenaga ahli yang ada didalam bidang design and marketing	1. Melaksanakan promosi dengan media sosial (seperti Instagram, web, dsb)
2. Harga bahan baku berubah-ubah dan iklan pesaing yang lebih menarik	2. Memfokuskan Produk serupa pada harga murah serta berstandar ISO serta SNI ditawarkan oleh industri properti Bonafit Degan.	2. Melaksanakan promosi dengan langsung
	3. MoU pada pemilik pada perusahaan yang berhubungan dengan bahan baku serta pendukung utama	3. Memperkuat mutu produk

Sumber : Data Primer Diolah

2) Analisis posisi produk PT XYZ (meja Tv dan kitchen set) dalam matriks BCG

Matriks Kuadran SWOT

Berdasarkan temuan analisis data yang dilakukan melalui matriks penilaian baik lingkup dalam maupun faktor luar, diperoleh nilai untuk setiap matriks yang selanjutnya digunakan sebagai analisis kuadran.



Sumber : Data Primer Diolah

Gambar 2. Matriks Kuadran Swot Produk dari Meja Tv Dan Kitchen Set

Dengan mempertimbangkan matriks kuadran SWOT yang telah disebutkan, barang meja TV serta set dapur terletak di kuadran I (dengan nilai positif). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kedua barang itu sudah siap untuk dipasarkan. Oleh karena itu, strategi yang disarankan adalah perusahaan harus lebih aktif dalam memasarkan, berupa membagikan sebuah brosur, ikut serta pameran perabotan, dan menjalankan kerjasama bersama instansi yang memerlukan barang tersebut, dan lain-lain.

Boston Consulting Group (BCG)

Tahap pengumpulan informasi untuk metode Boston Consulting Group (BCG) dalam studi ini memanfaatkan data sekunder dari PT. XYZ, yang mencakup data penjualan produk kitchen set dan meja TV. Berikut adalah tabel yang menunjukkan data penjualan produk kitchen set dan meja TV di PT. XYZ.

TABEL IX
PENJUALAN PRODUK MEJA TV DAN KITCHEN SET PADA TAHUN 2017-2019

Tahun	Kitchen Set	Meja TV
2017	67	123
2018	70	132
2019	68	128

Sumber: Data Sekunder Perusahaan

TABEL X
PENJUALAN PRODUK MEJA TV DAN KITCHEN SET DI PT. PQR

	Kitchen Set	Meja TV
2017	147	236
2018	176	258
2019	184	282

Sumber : Data Sekunder Perusahaan (divisi promosi)

Teori matriks BCG dengan visual menunjukkan perbedaan antara SBU (Unit Bisnis Strategis) dengan dua variabel: pangsa pasar serta pertumbuhan industri rata-rata, ditempatkan di sumbu X. Titik tengah dari sumbu X dalam model matriks BCG memiliki nilai 0,5. Sumbu Y digunakan pada perkembangan penjualan perusahaan pada persentase diantara -20 hingga +20 persen, pada 0,0 sebagai titik tengah.

1. Tabel 9 dan 10 menunjukkan data jumlah penjualan tahunan barang yang dikumpulkan dari instansi serta kompetitor.

2. Menghitung tingkat perkembangan pasar setiap barang.

a. PT. XYZ

$$\begin{aligned}\text{Market Growth Rate Kitchen Set} &= \frac{\text{penjualan th 2019} - \text{penjualan th 2018}}{\text{penjualan th 2018}} \times 100\% \\ &= \frac{68 - 70}{70} \times 100\% \\ &= -2,86 \%\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Market Growth Rate Meja TV} &= \frac{\text{penjualan th 2019} - \text{penjualan th 2018}}{\text{penjualan th 2018}} \times 100\% \\ &= \frac{128 - 132}{132} \times 100\% \\ &= -3,03 \%\end{aligned}$$

b. Perusahaan Kompetitor

$$\begin{aligned}\text{Market Growth Rate KS} &= \frac{\text{penjualan th 2019} - \text{penjualan th 2018}}{\text{penjualan th 2018}} \times 100\% \\ &= \frac{184 - 176}{176} \times 100\% \\ &= 5,68 \%\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Market Growth Rate MTV} &= \frac{\text{penjualan th 2019} - \text{penjualan th 2018}}{\text{penjualan th 2018}} \times 100\% \\ &= \frac{282 - 258}{258} \times 100\% \\ &= 9,3 \%\end{aligned}$$

3. Menghitung Pangsa Pasar Relatif

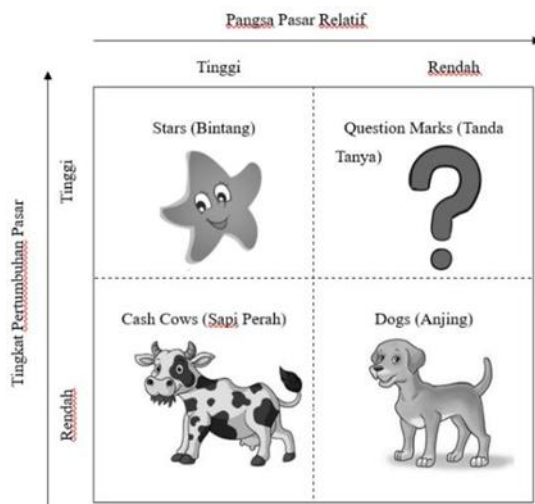
Di bawah ini adalah analisis pangsa pasar relatif untuk setiap produk:

$$\begin{aligned} \text{Relative Market Share KS} &= \frac{\text{jumlah penjualan th 2019}}{\text{jumlah penjualan pesaing pokok th 2019}} \\ &= \frac{68}{184} \\ &= 0,37 \end{aligned}$$

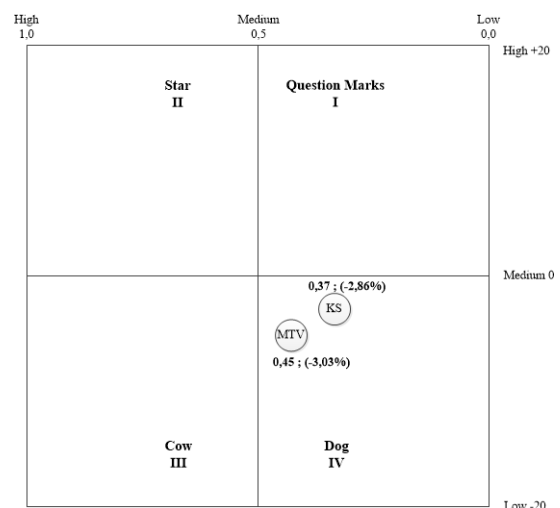
$$\begin{aligned} \text{Relative Market Share MTV} &= \frac{\text{jumlah penjualan th 2019}}{\text{jumlah penjualan pesaing pokok th 2019}} \\ &= \frac{128}{282} \\ &= 0,45 \end{aligned}$$

3) Pengembangan perencanaan strategis yang berorientasi jangka panjang, guna memperkuat posisi PT XYZ berdasarkan hasil analisis SWOT dan BCG

Membentuk Pangsa Pasar dan Matriks kuadran BCG



Gambar 4. Matriks BCG
Sumber: Maristia, et al. (2020)



Gambar 3. Menunjukkan Matriks Bcg
Produk Meja Tv dan Kitchen Set

Pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwasanya barang set dapur serta meja TV milik PT. XYZ terletak dalam kategori *dog* yang dimana menunjukkan bahwa posisi pangsa pasarnya mereka kecil serta tinggi pertumbuhannya juga minim. Dengan demikian, penting untuk bisnis guna melaksanakan penelitian yang lebih dalam tentang kedua barang itu guna menentukan apakah produk itu memadai guna dijual atau tidak. Dengan demikian, perusahaan perlu merancang strategi yang tepat, di mana sebaiknya perusahaan melakukan peramalan kemungkinan permintaan untuk memahami bagaimana respon pasar terhadap produk-produk itu agar tidak menghabiskan anggaran secara sia-sia. Selanjutnya, perusahaan perlu menambah jumlah katalog produknya serta meningkatkan jumlah agen pemasaran.

Pembahasan

Analisis SWOT

Dengan analisis SWOT, didapatkan rekomendasi metode SO, ST, WO, WT untuk barang meja TV serta set dapur seperti berikut:

- a) **Metode Strength – Opportunity** bahwasanya instansi perlu meningkatkan standar mutu bahan baku serta lebih rutin dalam meramalkan kebutuhan produk agar dapat mencapai sasaran perusahaan.
- b) **Metode Strategi – Threat** bahwa perusahaan bisa mendapatkan karyawan yang ahli dalam desain dan pemasaran, menargetkan industri properti yang terpercaya yang menyediakan produk serupa dari harga yang kompetitif dan terjangkau sesuai standar ISO dan SNI, serta menjalin MoU yang melakukan kerja sama dengan pemilik bisnis berhubungan dengan bahan baku pokok serta pendorong.
- c) **Metode Weakness – Opportunity** bahwasanya instansi mampu mengubah ide modern serta sederhana menjadi ciri khas produk, melaksanakan promosi di lokasi-lokasi elit, serta menambah jumlah katalog barang.
- d) **Strategi Weakness – Threat** bahwasanya instansi ingin menerapkan berbagai metode berupa mempromosikan dengan saluran media sosial (Instagram, situs website, dan lain – lain), melaksanakan promosi dengan tatap muka (ikut pameran, serta lain – lain), serta menjaga mutu produk.

Menurut analisis dari grafik SWOT sebelumnya, produk TV meja dan peralatan dapur berada di kuadran I yang berisi titik koordinat 1,50; 0,90 untuk meja TV dan 1,35; 0,55 untuk set dapur. Situs ini menunjukkan kedua jenis produk yang sangat tangguh serta memiliki peluang besar. Produk set dapur dan meja TV tersebut bisa dianggap telah berkualitas baik dari sisi hasil serta tidak terlalu jauh berbeda oleh barang yang ditawarkan oleh kompetitor yang telah diidentifikasi oleh Pro Design, manajer perusahaan. Selain itu, produk PT. XYZ telah melalui tujuh kali tahap pemeriksaan atau penyelesaian. Maka, barang meja televisi serta set dapur oleh PT. XYZ sangat tepat ada pada kuadran I. Posisi tersebut menunjukkan bahwasanya kedua barang itu telah siap agar dijual. Oleh karena itu, saran yang telah diberikan adalah perusahaan ini harus melakukan lebih banyak mengintensifkan kegiatan pemasaran, seperti berpartisipasi dalam pameran furnitur, membagikan brosur, bekerja sama dengan perusahaan yang membutuhkan barang tersebut, dan lain – lain.

Boston Consulting Group (BCG)

Setelah dari memperoleh saran mengenai strategi serta kuadran pada grafik SWOT, langkah selanjutnya adalah menganalisis lebih lanjut memakai *Boston Consulting Group (BCG)* guna memperoleh pemahaman dari perkembangan pasar serta pangsa pasar bisnis. Menurut hasil penghitungan BCG tersebut, PT. XYZ mencatat jumlah jumlah penjualan pada tahun 2019 sebanyak 128 meja TV dan 68 kitchen set unit. Penjualan set dapur lebih rendah karena setiap rumah memerlukan satu set dapur, sedangkan Meja TV dapat mencakup lebih dari satu per rumah. Terlebih lagi, saat ini, banyak meja TV yang juga berfungsi sebagai meja dekorasi, bukan hanya sebagai meja televisi.

Produk meja TV PT. XYZ mencatat penurunan pertumbuhan bisnis sebesar -3,03%, ini menunjukkan bahwa produk tersebut mengalami penurunan sebesar 3,03%. Di sisi lain, produk set dapur PT. XYZ memiliki pertumbuhan bisnis sebesar -2,86%, ini menandakan bahwa produk tersebut mengalami penurunan sebesar 2,86%. Selain itu, pangsa pasar yang sebanding dengan produk meja TV pada PT. XYZ adalah 0,45. Sementara itu, pangsa pasar yang sebanding untuk produk kitchen set PT. XYZ adalah 0,37. Ini mengindikasikan bahwa kedua barang itu mempunyai pangsa pasar yang relatif kecil dikarenakan memiliki nilai di bawah 0,50.

Dengan analisis menggunakan teknik Boston Consulting Group (BCG), terlihat bahwa barang meja TV serta kitchen set di PT. XYZ ada dalam kuadran (*dog*), yang mengindikasikan bahwa instansi menemukan pangsa pasar yang kecil serta perkembangan pasar yang lesu. Dengan demikian, penting bagi instansi untuk melaksanakan pemeriksaan lebih dalam terhadap kedua barang itu guna menilai kelayakan mereka untuk dipasarkan. Dengan demikian, strategi yang diperlukan bagi perusahaan ini adalah menyusun proyeksi permintaan guna memahami kebutuhan masyarakat akan produk tersebut, sehingga modal yang diinvestasikan bisa dimanfaatkan sebaik mungkin. Selain itu, perusahaan juga dapat memperluas katalog produk dan menambah jumlah pemasar.

Menurut analisis SWOT, kedua produk oleh PT. XYZ terletak pada kuadran I, yang menunjukkan bahwasanya barang itu berada dalam keadaan stabil dengan persaingan yang sepadan. Namun, jika dilihat dari perspektif kuadran BCG, perusahaan tersebut terletak di kuadran anjing (*dog*). Ini terjadi karena PT. XYZ tetap tergolong sebagai perusahaan menengah, dengan jumlah karyawan sebanyak 20 orang. Meskipun begitu, hasil produksinya sudah memiliki kemampuan untuk bersaing dengan kompetitor yang ditetapkan dari manajer, misalnya Pro Design. Oleh karena itu, bila kita bandingkan, posisi dalam kuadran SWOT dan kuadran BCG tidak sejalan. Ini disebabkan oleh perkembangan ekonomi Indonesia yang sampai 5,07% di tahun 2017. Namun, daya beli masyarakat terganggu akibat kenaikan tarif listrik yang berlaku. Sebanyak dari 18,7 juta rumah yang menggunakan tenaga listrik dengan tegangan 900 Volt tidak menerima subsidi lagi dari negara, sehingga biaya listrik yang harus dibayar meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, bahkan ada kemungkinan melebihi dua kali lipat. Dengan demikian, komunitas cenderung bisa mengatur keuangan mereka untuk kebutuhan rutin daripada untuk memperoleh barang-barang rumah tangga, khususnya furniture. Hal ini juga berlaku pada tahun 2019. Perkembangan ekonomi Indonesia pada 2019 terjadi pengurangan dari 5,17% di 2018 menjadi 5,02%. Salah satu penyebabnya adalah penurunan kinerja di sektor manufaktur, yang mengakibatkan berkurangnya permintaan barang di Indonesia.

Perencanaan Strategis

Dalam menghadapi perubahan pasar yang semakin rumit, PT XYZ harus menyusun rencana strategis yang jelas dan berdasarkan analisis data. Analisis SWOT dipakai untuk mengenali kondisi internal instansi seperti kekuatan (*strengths*) serta kelemahan (*weaknesses*), dan keadaan eksternal seperti peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*). Berdasarkan analisis yang dilakukan, strategi dirancang sesuai dengan setiap kombinasi faktor (SO, WO, ST, dan WT). Sebagai contoh, PT XYZ bisa menggunakan keunggulannya dalam kualitas produk dan keahlian dalam proses produksi untuk menjawab peluang yang muncul dari tren rumah minimalis serta permintaan furniture custom dengan memperoleh barang yang inovatif serta selaras pada keperluan pelanggan (strategi SO) Ali, 2018.

Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan pemasaran secara digital untuk mengatasi kekurangan dalam promosi dan memanfaatkan peningkatan pasar daring (strategi WO). Menurut Ali dan Fauzi (2019), digitalisasi dalam strategi pemasaran adalah langkah krusial dalam menghadapi persaingan yang berfokus pada teknologi. Strategi lainnya adalah meminimalkan risiko dari produk impor dengan menekankan perbedaan kualitas serta membangun jaringan penyedia bahan baku yang lebih adaptif (strategi ST dan WT).

Sebagai tambahan, matriks BCG digunakan untuk menilai posisi setiap unit bisnis PT XYZ mengacu pada pangsa pasar yang kontekstual serta laju perkembangan industri. Unit kitchen set yang terletak pada kuadran *Star* menunjukkan kemungkinan besar dan perlu terus ditingkatkan melalui penyertaan modal dan pembaruan. Sementara itu, divisi yang memproduksi meja dan kursi yang termasuk dalam kategori *Cash Cow* harus ditingkatkan dalam hal efisiensi dan keuntungan. Produk yang terletak dalam kuadran *Question Mark* (seperti lemari) harus dianalisis lebih mendalam untuk menentukan apakah akan ditingkatkan

atau dihilangkan. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Ali (2019) yang mengungkapkan bahwa penggunaan matriks BCG untuk memetakan portofolio bisnis mendukung perusahaan dalam membuat keputusan strategi berdasarkan hasil kinerja produk. Dengan pendekatan yang terstruktur dan didasarkan pada analisis yang netral, PT XYZ mampu memperkuat daya tahan bisnis serta menambah keunggulan kompetitifnya untuk jangka waktu yang panjang, baik pada pasar dalam negeri ataupun luar negeri.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT, SPACE dan BCG, maka kesimpulan dari artikel ini sebagai berikut:

1. Posisi strategis PT XYZ berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT), serta memetakan produk – produk dalam kuadran SWOT adalah berdasarkan hasil analisis SWOT, PT XYZ memiliki kekuatan utama seperti produk berkualitas tinggi, desain modern dan elegan, serta kemampuan produksi yang andal. Namun, perusahaan ini memiliki kelemahan seperti kurangnya strategi promosi, pemanfaatan media digital yang kurang, dan terbatasnya akses terhadap bahan baku premium seperti kayu jati. Peluangnya meliputi meningkatnya permintaan furnitur yang dibuat khusus dan gaya minimalis, pertumbuhan populasi, dan peningkatan pembangunan perumahan. Ancamannya meliputi persaingan yang ketat dari produsen lain, promosi yang lebih kuat dari pesaing, dan harga bahan baku yang berfluktuasi.
2. Posisi produk PT XYZ (meja Tv dan kitchen set) dalam matriks BCG, yang menunjukkan bahwa kedua produk berada pada kuadran “dog” yang menandakan perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap prospek pasar dan pengembangan produknya adalah melalui analisis matriks SWOT, dari barang meja TV serta set dapur oleh PT XYZ yang ada pada kuadran I (positif-positif) menunjukkan kedua produk dalam keadaan baik dan strategis untuk pengembangan. Namun, analisis BCG mengungkapkan bahwa kedua produk itu ada pada kuadran *dog* (pangsa pasar kecil serta pertumbuhan rendah), yang menandakan perlunya penilaian mendalam terhadap kelangsungan produk tersebut di pasar. Ini disebabkan oleh keterbatasan kapasitas produksi, kekurangan sumber daya manusia, dan perubahan kondisi ekonomi yang berdampak pada kemampuan beli konsumen.
3. Perencanaan strategis yang berorientasi jangka panjang, guna memperkuat posisi PT XYZ berdasarkan hasil analisis SWOT dan BCG adalah perencanaan strategis yang sesuai untuk PT XYZ adalah melaksanakan inovasi dalam desain guna membedakan produk, meningkatkan promosi melalui media sosial dan pameran, serta menyusun proyeksi permintaan yang tepat untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya. Strategi-strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi PT XYZ baik pada pasar lokal ataupun global serta menaikan daya saing jangka panjang.

REFERENSI

- Ali, H. (2018). *Strategic Management: Tipe & Bentuk Strategi, Perencanaan Strategi, Formulasi Strategi dan Evaluasi Strategi*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Ali, H., & Fauzi, A. (2019). Porter's Five Forces Model dan Matriks BCG sebagai Analisis Strategi Perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(2), 45–58.
- Amalia, D., & Kurniawan, H. (2018). Perencanaan Strategis Menggunakan SWOT dan BCG pada Bisnis Mebel Kayu. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(1), 22–30.
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). Determination of purchase and repurchase decisions: Product quality and price analysis (Case study on Samsung smartphone consumers in the city of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794-810.

- Firmansyah, P. D., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kebijakan Lingkungan, Pengembangan Teknologi dan Kompetensi Inti terhadap Strategi Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(2), 54-63.
- Haque, M. G., Yasir, M., Suradji, R., & Istianingsih, I. (2024). Benefits of SWOT Analysis in Marketing Strategy for Sustainable Business Management. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 3(4), 190-195.
- Laksana, T. N., & Waluyo, M. (2021). Analisis strategi pemasaran dengan metode SWOT dan BCG di PT. XYZ. *JUMINTEN*, 2(2), 96-107.
- Lawu, S. H., & Ali, H. (2022). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Model: Enterprice Architecture, Ward And Peppard. *Indonesian Journal Computer Science*, 1(1), 53-60.
- Mardiana, D., & Ali, H. BCG Matrix & Siklus Hidup Produk: Teori dan Praktek pada Beberapa Perusahaan.
- Maristia, K., Fitri, A., Yulistiara, E., Setianingrum, K. Y., Sanjaya, V. F., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2020). *Analisis Matriks BCG (Boston Consulting Group) dalam Strategi Mempertahankan Pangsa Pasar Pada Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus pada PT. Samsung Elektronik Indonesia Tahun 2019)*. XI.
- Mulyana, T. (2017). Analisis Strategi Pemasaran PT. Vivo Communication Indonesia Area Garut dengan Metode Swot dan Matriks BCG. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(1), 053-065.
- Nurfadilah, A., & Susanto, H. (2022). Strategi Pengembangan UMKM Furniture Melalui Matriks SWOT dan BCG. *Jurnal Manajemen Strategis dan Kewirausahaan*, 11(2), 89-98.
- PRATAMA, A. D. (2020). ANALISA STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA JASA SKETSA ARIPI FRAME DENGAN METODE SWOT DAN BCG MATRIKS (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jatisampurna).
- Puteri, F. S. (2019). Matriks Boston Consulting Group (BCG) sebagai dasar Perencanaan Strategi Perusahaan (Studi Kasus Pada PT. Matahari Department Store Tbk). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3), 130-135.
- Puteri, R. A. (2019). Analisis Matriks BCG dan SWOT dalam Pengembangan Strategi Bisnis UKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 55-63.
- Sajjadiya, S., & Fitria, S. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis dengan Analisis Boston Consulting Group (BCG) pada Bisnis Annida Furniture. *Jurnal Dinamika Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(2), 120-135.
- Santoso, B., & Hidayat, T. (2020). Penerapan SWOT dan BCG dalam Menganalisis Kelayakan Produk Baru pada Industri Furnitur. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*, 8(2), 77-84.
- Sari, D. P., & Ramadhan, A. (2021). Analisis SWOT dan Matriks BCG dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Furniture. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 6(1), 55-63.
- Subhan, A., & Peratiwi, M. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Metode Analisis Matrik Bcg, Swot Dan Benchmarking Pada Perusahaan Rubby Hijab. *Journal Industrial Servicess*, 3(1c).
- Sutaguna, I. N. T., Par, S. S., Par, M., Winanto Nawarcono, S. E., Andayani, S. U., Sos, S., ... & Seneru, W. (2023). *Manajemen Strategi Bisnis*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Wahyuningsih, E. S. (2020). STUDI EMPIRIS PENENTUAN MATRIK BCG (BOSTON CONSULTING GROUP) DI UD.NUANSALAM JEMBER (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).
- Widyaningrum, P., & Fitria, D. (2019). Optimalisasi Portofolio Produk Menggunakan Matriks BCG: Studi pada Perusahaan Interior di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 14(2), 113-123.

- Yahya, I., Khatami, G., & Al Khansa, T. (2020, May). Development Strategy Analysis of Fertilizer Company Using BCG Matriks Method. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 851, No. 1, p. 012015). IOP Publishing
- Yahya, M., & Rachman, D. (2020). Implementasi Matriks BCG dan SWOT dalam Evaluasi Strategi Produk pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmu Manajemen UBJ*, 5(2), 112–120.