

ANALISIS STRETEGI PEMASARAN DENGAN MODEL BCG MATRIK GUNA PENGEMBANGAN BISNIS (STUDI KASUS PENTOL DI KOTA PANGKALPINANG)

Vergian Lorensia
Rizal R. Manullang
Ryan Hasianda Tigor

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract - This study aims to determine the best alternative marketing strategy solutions to increase sales volume and competitiveness based on internal and external factors that affect the company. The results obtained on the IFE matrix were 3.85, while those on the EFE matrix were 3.3. The second stage is the matching stage using the BCG matrix. The results of calculating the BCG matrix in determining the company's location in the BCG matrix quadrant can be seen that the six Street Food Vendors occupy the same quadrant, namely in the Stars quadrant position, which means having a high market share and market growth. Therefore, an appropriate strategy to consider in this quadrant is market penetration, market development, product development, or seeking greater ownership or control over competitors, which can be done through acquisitions and takeovers of competing companies. This can be done by lowering prices or discounts, developing new products, increasing product quality and expanding the market. However, there are two Pentol vendors who have great potential to shift towards the Cash Cow quadrant, namely Pentol Judes Vendors with a Market Share of 0.97% and Market Growth of 97%. . Thus, Rawit 11 vendors Market Share of 1.03% with Market Growth of 97% are identical with Pentol Judes vendors who have the same opportunity to shift to the Cash Cow quadrant where in the Cash Cow quadrant they try to maintain productivity and quality or can be used as positive income for entrepreneurs and the return on investment is relatively excellent.

Keywords: Boston Consulting Group (BCG) Matrix Analysis, Marketing Strategy, Business Development.

I. PENDAHULUAN

Manajemen merupakan ilmu pengetahuan yang terus berkembang di Indonesia seiring dengan perkembangan zaman, konsep manajemen juga mengalami perubahan dan penyesuaian dengan kebutuhan Konsep manajemen sebagai ilmu pengetahuan di Indonesia telah berkembang sejak awal abad ke-20. Dalam dunia kewirausahaan, konsep manajemen memegang peranan yang sangat penting. Menerapkan konsep manajemen pada bisnis dapat membantu pengusaha membuat keputusan yang tepat. Konsep manajemen dalam sebuah wirausaha tidak hanya berperan sebagai alat untuk mengatur sumber daya dan waktu, tetapi juga sebagai strategi untuk

mencapai tujuan bisnis yang telah ditentukan. Dengan menerapkan konsep manajemen dalam kewirausahaan, seorang pengusaha dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada dan mengurangi resiko kegagalan bisnis. Dalam konteks manajemen, kewirausahaan dapat membantu manajer dalam mengembangkan strategi bisnis dan meningkatkan kinerja perusahaan.

Manajemen strategis adalah manajemen yang mempertimbangkan strategi jangka panjang perusahaan, termasuk inovasi dan pengembangan aktivitas baru. Hal ini sesuai dengan gagasan bahwa kewirausahaan memainkan peran penting dalam menciptakan nilai tambah bagi bisnis melalui inovasi dan pengembangan produk atau layanan baru. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus memiliki manajemen yang efektif dan efisien dalam mengelola sumber daya dan menerapkan strategi bisnis Sehingga manajemen dan kewirausahaan bukanlah dua hal yang saling terpisah, melainkan saling berkaitan dan saling mempengaruhi. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara manajemen dan kewirausahaan di Indonesia sangat penting dan saling bergantung untuk mencapai tujuan bisnis yang sukses dan berkelanjutan. Kewirausahaan dan industri kuliner di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar. Indonesia adalah negara dengan masakan yang sangat kaya dan beragam kuliner nya, dengan lebih dari 300 jenis makanan tradisional yang dapat ditemukan di seluruh wilayah Indonesia. Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pada tahun 2019, sektor kuliner di Indonesia memberikan kontribusi sebesar 37,3% terhadap ekonomi kreatif, dengan nilai ekonomi mencapai sekitar Rp 192,3 triliun. Selain itu, sektor kuliner juga menyerap tenaga kerja sebanyak 6,7 juta orang pada tahun yang sama. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal III tahun 2021, sektor kuliner termasuk sektor usaha yang mengalami pertumbuhan di tengah pandemi COVID-19. Pertumbuhan sektor kuliner mencapai 5,01%, sedangkan pertumbuhan ekonomi nasional hanya sebesar 3,37%. Hal ini menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang di Indonesia. Oleh karena itu peluang bisnis kuliner menjadikan peluang bisnis yang dimana permintaan pasar, bahan baku mudah di dapat dengan harga yang terjangkau. Peluang usaha yang relatif menjajikan bagi para wirausahaan yang hendak merintis bisnisnya di Indonesia.

Saat ini *street food* (Jajanan Kaki Lima) sangat populer di Pangkalpinang karena banyak individu mengambil kesempatan ini untuk memasarkan usaha nya. Menurut FAO dalam Nuryati (2005) makanan jajanan (*street food*) didefinisikan sebagai makanan dan minuman yang dipersiapkan dan atau dijual oleh pedagang kaki lima di jalanan dan di tempat-tempat keramaian umum lain yang langsung dimakan atau dikonsumsi tanpa pengolahan atau persiapan lebih lanjut. *Street food vendor* merujuk kepada individu atau usaha kecil yang menjual makanan dan minuman di tempat-tempat umum, seperti trotoar, atau acara-acara jalanan. Ini juga merupakan salah satu kegiatan yang dapat dijadikan sebagai sarana sumber mata pencaharian yang dapat menciptakan lapangan kerja baik secara langsung maupun tidak langsung bagi masyarakat. Mereka dengan mudah memindahkan gerobak atau stand mereka ke lokasi yang strategis, seperti dekat kantor yang memiliki banyak aktivitas, untuk menarik pelanggan. Hal ini membuat mereka menjadi pilihan yang nyaman bagi pekerja atau wisatawan yang mencari makanan cepat saji atau camilan saat mereka sedang berpergian, namun seperti halnya dengan bisnis kuliner lainnya, beberapa tantangan yang dihadapi oleh para *street food vendor* yaitu faktor *external* dan *internal*, termasuk persaingan dengan pedagang lain, perubahan cuaca, dan lain sebagainya. Salah satu makanan *street food* yang sangat populer dikalangan saat ini adalah "Pentol". Banyak dari kalangan menengah ke atas hingga menengah ke bawah menyukai makanan ini. Asal Usul Pentol sebagai Makanan Khas Indonesia telah menjadi topik yang menarik perhatian para peneliti untuk mengungkap asal-usul makanan tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Handayani et al. (2018), Pentol berasal dari kata "penthul" atau "menthul" yang dalam bahasa Jawa berarti bulatan kecil. Makanan ini pertama kali diperkenalkan oleh masyarakat Jawa dan seiring waktu, semakin populer di seluruh Indonesia.

Perkembangan kuliner Pentol di Indonesia cukup pesat awalnya kuliner pentol hanya dijual oleh pedagang kaki lima atau di warung-warung kecil pinggir jalan. Namun, kini masakan pentol sudah mulai dijual di restoran atau *food court* dengan berbagai varian rasa dan saus. Selain itu, beberapa pengusaha kuliner juga mencoba memodifikasi pentol dengan menambahkan bahan baru seperti keju, atau *seafood*. Perkembangan kuliner pentol juga memicu berkembangnya bisnis kuliner yang cukup besar di Indonesia. Pertumbuhan makanan pentol di Indonesia menunjukkan bahwa masakan tradisional Indonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan menjadi bisnis yang sukses baik di dalam negeri maupun global. Perkembangan ini tidak hanya karena berkembangnya pilihan kuliner, tetapi juga didukung oleh sektor teknologi informasi dan komunikasi yang baru berkembang. Mulai dari pemasaran yang bisa dilakukan dengan murah di media sosial bahkan gratis melalui Facebook, Instagram, Whatsapp. Mendukung perusahaan pengiriman makanan seperti *GoFood*, *Grabfood*, dan lainnya.

Maka dari itu dalam era bisnis yang semakin kompetitif, pentol harus mengambil tindakan yang efektif untuk mempertahankan pertumbuhan produk utama. Analisis BCG Matrik adalah salah satu teknik yang dapat membantu dalam memahami strategi yang tepat untuk memperkuat posisi dan mempertahankan pertumbuhan produk utama. Menurut (Manullang: 2020). Analisis BCG Matrik adalah salah satu teknik yang digunakan dalam strategi bisnis untuk membantu perusahaan dalam memahami dan mengevaluasi produk. Keputusan yang diambil berdasarkan BCG Matrik

dapat membantu pentol di Pangkalpinang dalam menjalankan strategi yang tepat dalam pengembangan bisnis. Berdasarkan analisis BCG Matrix terdapat 4 kategori produk yaitu *stars*, *cash cows*, *dogs*, *question mark*. Masing-masing kuadran memiliki implikasi yang berbeda terhadap strategi yang harus di ambil.

1. *Stars*: produk yang memiliki tingkat pertumbuhan tinggi dan menghasilkan *cash flow* yang positif. Keputusan yang diambil adalah mengalokasikan sumber daya dan dukungan untuk mempertahankan posisi produk sebagai bintang.
2. *Cash Cow*: produk yang memiliki tingkat pertumbuhan rendah namun menghasilkan *cash flow* yang positif. Keputusan yang diambil adalah menjaga posisi produk sebagai *cash cow* dan mengoptimalkan *cash flow* yang dihasilkan.
3. *Dogs*: produk yang memiliki tingkat pertumbuhan yang rendah dan menghasilkan *cash flow* yang negatif. Keputusan yang diambil adalah mempertimbangkan untuk mengurangi atau menghentikan investasi pada produk tersebut.
4. *Question mark*: produk yang memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi namun menghasilkan *cash flow* yang negatif. Keputusan yang diambil adalah mempertimbangkan untuk mengalokasikan sumber daya untuk meningkatkan posisi produk menjadi bintang atau mengurangi atau menghentikan investasi.

Berdasarkan *outcome* analisis BCG Matrik diatas dapat di pahami produk dalam martik dapat membantu perusahaan mengambil keputusan strategis untuk memaksimalkan pertumbuhan dan laba. *Stars* dukungan dan dikembangkan untuk mempertahankan posisinya sebagai produk yang menghasilkan *cash flow* positif dan pertumbuhan tinggi. *Cash cow* harus dioptimalkan untuk memaksimalkan *cash flow* yang dihasilkan. *Dogs* harus dipertimbangkan untuk dikurangi atau dihentikan investasinya. *Question marks* harus ditinjau dan dikembangkan atau dikurangi investasinya tergantung perkembangannya. Dengan demikian analisis BCG Matrik dapat memberikan pandangan yang jelas dan bermanfaat bagi perusahaan dalam membuat keputusan strategi untuk mencapai pertumbuhan dan laba yang optimal.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melksanakan, dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang bedasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melksanakan, dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang bedasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Sejarah BCG (Boston Consulting Group) Matrik

Boston Consulting Group dikemukakan oleh Bruce Henderson pada tahun 1970, sebagai devisi manajemen dan konsultasi dari *Boston Safe Deposit dan Trust Company* yang mana merupakan anak cabang dari perusahaan *boston*. Matrik BCG merupakan metode yang bermanfaat untuk membantu

perusahaan dengan menganalisis unit bisnis atau lini produk mereka. Matrik BCG membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya dan digunakan sebagai alat analisis dalam merek pemasaran, manajemen produk, manajemen strategi, dan analisis portofolio (Pamungkas, 2015). Analisis BCG Matrik merupakan metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategi dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan, kemudian dimasukkan ke matrik BCG secara grafis menunjukkan perbedaan antara berbagai divisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar (Peratiwi dan Subhan, 2017). Matrik *Boston Consulting Group* merupakan model pendekatan yang membagi suatu posisi dengan dua garis. Garis tersebut yaitu garis vertikal dan garis horizontal yang menjadi empat kuadran yang dimana kuadran tersebut menunjukan jenis kegiatan yang berbeda. Di setiap kuadran, unit bisnis diklasifikasikan menjadi “bintang”, “sapi perah”, “tanda tanya”, dan “anjing”, dan kemudian mengalokasikan kas yang sesuai, dengan memindahkan uang dari “sapi perah” ke “bintang dan tanda tanya” dengan pertumbuhan yang lebih tinggi. BCG Matrik merupakan alat strategi untuk memandu keputusan alokasi sumber daya yang penentuannya didasarkan pada kombinasi dan pertumbuhan paasar dan pangsa pasar relatif terhadap pesaing terbesar.

Terdapat empat kuadran yang menggambarkan kondisi sebuah produk yaitu: *stars, cash cow, question mark, dog*. Berikut penjelasan tiap kuadrannya:

1. *Stars*

Pada kuadran ini bisa dilihat bahwa pertumbuhan pasarnya sangat pesat. Peminatnya juga banyak. Strategi yang sesuai untuk kuadran ini adalah dengan cara “*hold*” agar tetap pada kuadran ini agar tidak menurun.

2. *Cash Cow*

Pada kuadran ini biasanya dialami oleh produk lama yang pengembangannya sudah maksimal, hanya saja penjualannya yang besar dan menghasilkan banyak *cash flow*. Produk seperti ini memerlukan strategi “*Harvest*” yaitu dengan mengalihkan uang yang dihasilkan untuk membantu produk di kuadran lain yang perlu pengembangan.

3. *Question Mark*

Kuadran ini biasanya dialami oleh produk-produk yang baru dikeluarkan, karena *market interest* nya tinggi tapi penjualannya masih sedikit. Kuadran ini mempunyai peluang menuju kuadran *stars* jika sudah diterima oleh pembeli. Strategi yang sesuai dengan kuadran ini adalah *Build* yaitu terus mengembangkan produk ini sampai mencapai Kuadran *Stars* atau *CashCow*.

4. *Dog*

Produk pada kuadran ini adalah produk yang dianggap paling menguntungkan, karena produk ini kurang diminati di pasar dan juga penjualannya rendah. Strategi yang sesuai untuk kuadran ini adalah “*Divest*” yaitu dengan menghilangkan produk tersebut.

Kerangka Konseptual *Boston Consulting Group* (BCG) Matrik Dalam matrik BCG terdapat beberapa konsep yang harus dipahami, yaitu:

a) Tingkat Pertumbuhan Pasar (*Market Growth Rate*) pertumbuhan pasar diwakili oleh sumbu vertikal. Pertumbuhan pasar adalah proyeksi tingkat penjualan untuk pasar. Biasanya diukur dengan peningkatan presentase dalam nilai atau volume penjualan dua tahun terakhir. Pasar pertumbuhan di atas 10% dianggap tinggi karena itu

variabel ini melambangkan daya tarik pasar. Sumbu y menggambarkan tingkat pertumbuhan pasar dalam penjualan yang diukur dalam bentuk persentase. Persentase tingkat pertumbuhan pada sumbu y dapat berkisar antara kurang 20% hingga lebih 20%, dengan 0,0 sebagai titik tengah. Untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) dapat digunakan rumus berikut:

$$TPP = \frac{VPN - VPN-1}{VPN-1} \times 100\%$$

Keterangan:

TPP = Tingkat Pertumbuhan Pasar

VPN = Volume penjualan perusahaan tahun terakhir

VPN-1 = Volume penjualan perusahaan tahun sebelumnya

b) Pangsa Pasar Relatif (*Relative Market Share*) pangsa pasar relatif adalah bagian penjualan industri total sebuah perusahaan di sebuah pasar tertentu. Pangsa pasar relatif diwakili oleh sumbu horizontal. Ini adalah pangsa pasar relatif berfungsi sebagai ukuran kekuatan perusahaan di segmen pasar yang relatif didefinisikan sebagai rasio dari pangsa pasar satu divisi tertentu terhadap pangsa pasar yang dimiliki oleh pesaing terbesar dalam industri tersebut. Pangsa pasar relatif dapat ditentukan menggunakan rumus berikut:

$$PPR = \frac{VPN}{VPPN}$$

Keterangan:

PPR = Pangsa pasar relatif

VPN = Volume penjualan tahun terakhir

VPPN = Volume penjualan tahun terakhir pesaing

Semakin tinggi nilai pangsa pasar suatu perusahaan, semakin besar proporsi pasar yang dikendalikannya. Posisi pangsa pasar relatif diberikan pada sumbu x dari BCG Matrik. BCG matrik secara grafis menunjukkan perbedaan antara berbagai divisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri BCG matrik memungkinkan organisasi multidevisi untuk mengelola produk bisnisnya dengan mempertimbangkan posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar dari masing-masing divisi relatif terhadap divisi lain dalam organisasi.

**Kerangka Pemikiran
Gambar 1**



Sumber. Data Hasil Olah Peneliti (2023)

BCG Matrik adalah sebuah perencanaan portofolio model didasarkan pada pengamatan bahwa unit bisnis dapat digolongkan pada empat kuadran berdasarkan kombinasi pada pertumbuhan pasar dan pangsa pasar terhadap pesaing. Analisis Matrik *Boston Consulting Group* mempunyai empat kuadran antara lain: Bintang (*Stars*), Tanda Tanya (*Question Marks*), Sapi (*Cash Cow*), Anjing Malas (*Lazy Dog*). Tujuan dari perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi *internal* dan *external* sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan tersebut.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dengan Model BCG Matrik Guna Pengembangan Bisnis (Studi Kasus Pentol di kota Pangkalpinang). Penelitian ini dilaksanakan pada saat pengajuan judul proposal yaitu pada bulan Januari sampai dengan selesai di Pentol kota Pangkalpinang.

Subjek Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini yaitu peneliti harus berinteraksi langsung dengan sumber data. Pemilihan subjek penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive sampling* merupakan salah satu teknik *non random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. *Purposive* yaitu pengambilan teknik sumber data atau sampel dengan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk menentukan informasi kunci.

Teknik Pengumpulan Data dan Sampel

Penulis dapat mengumpulkan data dengan menggunakan beberapa teknik yang dikenal dengan metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi merupakan seluruh rangkaian kegiatan pengamatan terhadap suatu objek atau orang lain yang akan diteliti. Seperti, ciri-ciri, motivasi, perasaan-perasaan, dan itikad yang dilakukan oleh orang lain. Contoh tersebut merupakan salah satu bentuk observasi terhadap perilaku manusia.
2. Wawancara (*interview*) secara umum adalah suatu percakapan antara dua atau lebih orang yang dilakukan oleh pewawancara dan narasumber. Ada juga yang mengatakan bahwa definisi wawancara adalah suatu bentuk komunikasi lisan yang dilakukan secara terstruktur oleh dua orang atau lebih, baik secara langsung maupun jarak jauh. Menurut Lexy J. Moleong pengertian wawancara adalah suatu percakapan dengan tujuan-tujuan tertentu. Pada metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung (*face to face*) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian (Moleong, 2010).
3. Dokumentasi menurut Silverman adalah kumpulan atau jumlah signifikan dari data yang akan ditulis, dilihat, disimpan, maupun digulirkan atau dipakai dalam penelitian. Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau

menalisis suatu dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek tertentu. (Aggito & Setiawan, 2018 hal. 145)

4. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah berjenis data sekunder berupa data penjualan dengan periode semester kegiatan transaksi ekonomi (bulan Januari-Juni 2023) dan (bulan Juli-Desember 2013). Demikian pula penelitian menggunakan data primer yang di dapat dari wawancara langsung dengan pelaku usaha *Vendor Street Food* pentol di kota Pangkalpinang.

Sumber Data

1. Sumber data primer ialah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif, maupun kasual dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei secara langsung maupun observasi secara langsung. (Hermawan, 2005, hal. 168). Data primer merupakan data ini diperoleh dari lapangan yaitu "Pentol" di Pangkalpinang Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penelitian langsung ke objek untuk memperoleh data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi secara langsung.
2. Sumber data skunder ialah data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti lain atau pihak lain. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan kemudian dipublikasikan kepada masyarakat pengguna jasa. (Yulianto, Maskan, & Utamingsih, 2018,) Data sekunder ini diperoleh dari sejumlah buku, jurnal, dan bacaan lainnya yang berhubungan dengan judul skripsi ini yang nantinya akan memberikan informasi atau data tambahan.

Metode Analisis Data

1. Analisis BCG Matrik

Metode analisis *Boston Consulting Group* (BCG) adalah metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategis dan untuk melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan. Matrik BCG bertujuan untuk mengetahui pertumbuhan pasar dan pangsa pasar serta untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh pentol yang ada di kota Pangkalpinang berdasarkan matrik BCG. Matrik BCG merupakan perangkat strategi untuk memberi pedoman pada keputusan alokasi sumber daya berdasarkan pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan perusahaan. Dalam matrik ini terdapat dua variabel yang masing-masing terletak pada sumbu vertikal dan pada sumbu horizontal.

- a. Pertumbuhan Pasar (sumbu vertical).

Pertumbuhan pasar digunakan sebagai ukuran dari daya tarik pasar. Jika pasar mengalami pertumbuhan pasar tinggi dari total perkembangan pasar, maka relatif mudah bagi perusahaan untuk menambah keuntungan mereka, meskipun pangsa pasar mereka tetap stabil. Sebaliknya kondisi pangsa pasar yang rendah tidak menambah keuntungan, namun kondisi pangsa pasar yang tinggi belum tentu menguntungkan tanpa upaya memberikan diskon secara agresif.

- b. Pangsa Pasar Relatif (sumbu horizontal).

Pangsa pasar merupakan persentase dari total pasar yang sedang dilayani oleh perusahaan, baik dalam hal pendapatan atau dalam satuan volume. Semakin tinggi pangsa pasar, semakin tinggi proporsi pasar yang akan di kontrol. Atau pangsa pasar (*Market Share*) merupakan

persentase total dari penjualan suatu perusahaan (dari seluruh sumber) dengan total penjualan jasa ataupun produk dalam industri. Pangsa pasar juga merupakan bagian dari pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan dan pangsa pasar dapat menjadi salah satu dari indikator meningkatnya kinerja pemasaran suatu perusahaan.

- c. Menentukan Kuadran Matriks BCG Berdasarkan hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif digambarkan ke dalam matriks BCG dengan sumbu vertikal diwakili oleh tingkat pertumbuhan pasar dan sumbu horizontal diwakili oleh pangsa pasar relatif. Matriks BCG terdiri dari 4 kuadran diantaranya: *stars*, *cash cow*, *question mark*, dan *dog*.

2. Matrik IFE dan EFE

Matriks IFE dan EFE Tahap identifikasi faktor-faktor *internal* dan *eksternal* yaitu dengan cara mendaftarkan semua kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Penyajian data dengan faktor yang bersifat positif dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang ditulis sebelum faktor yang bersifat negatif namun secara bersamaan dapat meminimumkan kelemahan dan ancaman. Matriks IE (*Internal Eksternal*) Matriks ini bermanfaat untuk memposisikan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel yang dikelompokkan menjadi tiga strategi yaitu *grow and build* (tumbuh dan membangun), *hold and maintain* (pertahankan dan pelihara) dan *harvest and divest* (panen atau divestasi). Matriks IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor matriks IFE pada sumbu X dan Matriks EFE pada sumbu Y.

IV. PEMBAHASAN

Internal Factor Evaluation

Di bawah ini merupakan hasil dari pengolahan matrik *internal factor evaluation*. Untuk menentukan rating dan bobot merupakan hasil konsultasi dengan pemilik perusahaan. Adapun faktor-faktor *internal* yang dipilih dalam penelitian ini adalah; a) Kualitas Produk, Reputasi Merek, Efisiensi Operasional, Kemampuan Pemasaran, Keunggulan Rasa, Inovasi Produk, dan Keahlian Tenaga Kerja. Setiap faktor diberi bobot berdasarkan kepentingannya dalam kinerja vendor. Kemudian, setiap faktor dinilai menggunakan skala 1-5, di mana 1 menunjukkan kinerja terendah dan 5 menunjukkan kinerja tertinggi. Skor tertimbang dihitung dengan mengalikan skor faktor dengan bobotnya.

Gambar 2

Faktor Internal Evaluation	Bobot	Skor 1-5	Skor Tertimbang
Kualitas Pentol	0.20	4	0.80
Reputasi Merek	0.15	3	0.45
Efisiensi Operasional	0.10	4	0.40
Kemampuan Pemasaran	0.15	5	0.75
Keunggulan Rasa	0.10	4	0.40
Inovasi Produk	0.15	3	0.45
Ketrampilan/Keahlian Tenaga Kerja	0.15	4	0.60
Total			3.85

Sumber: Data diolah Peneliti dalam memenuhi analisis penelitian.

Internal Factor Evaluation

Sedangkan untuk lakukan analisis atas faktor-faktor *external* yang dipilih adalah; a) Pertumbuhan Pasar, b) Persaingan Industri, c) Perubahan Regulasi Pemerintah Kota, d) Perubahan Preferensi Konsumen, e) Inovasi dan , f)Tren Baru, g) Ketersediaan Bahan Baku seperti halnya yang telah dijelaskan oleh Smith dan Johnson (2019) dan Brown dan Jones (2020) serta Porter (2018). Setiap faktor diberi bobot berdasarkan tingkat kepentingannya dalam mempengaruhi vendor pentol di pasar. Skor faktor ditentukan menggunakan skala 1-5, dimana 1 menunjukkan dampak terendah dan 5 menunjukkan dampak tertinggi. Skor tertimbang dihitung dengan mengalihkan skor faktor dengan bobotnya.

Gambar 3
Pentol di Kota Pangkalpinang

Faktor Eksternal Evaluasi	Bobot	Skor 1-5	Bobot Tertimbang
Pertumbuhan Pasar	0.25	4	1.00
Persaingan Bisnis/Industri	0.20	3	0.60
Perubahan Regulasi Pemerintah Kota	0.15	2	0.30
Perubahan Preferensi Konsumen	0.20	4	0.80
Trend Baru & Inovasi Produk	0.15	3	0.45
Ketersediaan Bahan Baku	0.05	3	0.15
Total			3.3

Sumber: Data diolah Peneliti dalam memenuhi analisis penelitian.

Hasil dari Factor IFE dan EFE

Gambar 4

	4. Kuat	3. Seda ng	2. Seda ng	1.
Kuat	1	2	3	
Seda ng	4	5	6	
Seda ng	7	8	9	

Sumber: Data diolah Peneliti dalam memenuhi analisis penelitian.

Berdasarkan hasil Internal Faktor Analisis Evaluasi (IFAS) sebesar 3.3 dan External Faktor Analisis (EFAS) sebesar 3.38, posisis *Vendor Street Food* pentol di kota pangkalpinang dapat dikatakan dlam posisi yang kuat. IFAS dan EFAS adlah alat analisis yang digunakan untuk mngevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempergaruhi kinerja suatu organisasi atau entitas bisnis. Hasil dari IFAS dan EFAS dapat digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal suatu entitass bisnis. Dengan IFAS sebesar 3.03, dapat disimpulkan bahwa *Vendor Street Food* pentol memiliki kekuatan industri internal yang cukup kuat.

Beberapa faktor *internal* yang mungkin memberikan kontribusi terhadap posisi yang kuat ini antara lain dapat menjadi spesialis dalam penawaran makanan pentol yang unik dan lezat, kualitas bahan baku yang baik, pengelolaan oprasional yang efesien, keahlian dalam pelayanan pelanggan, serta reputsi yang baik di kalangan penduduk setempat. Faktor-faktor *Street Food* pentol di pasar makanan olahan kaki lima. Sementara itu, degan EFAS sebesar 3.38, dapat disimpulkan bahwa *Vendor Street Food* pentol juga berada

dalam posisi yang menguntungkan dalam menghadapi faktor-faktor *eksternal*. Beberapa faktor eksternal yang dapat memberikan kontribusi terhadap pangsa pasar yang terbentuk di kota pangkalpinang antara lain pertumbuhan populasi yang tinggi, meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan olahan kaki lima, kurangnya persaingan dari pesaing langsung serta dukungan pemerintah daerah dalam pengembangan UMKM dan pariwisata. *Vendor Street Food* memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Para UMKM yang fokus pada makanan olahan kaki lima dapat mengambil inspirasi dari kesuksesan *Vendor Street Food* pentol dan menciptakan peluang serupa di lokasi mereka masing-masing. Hal ini dapat menjadi input berharga bagi UMKM yang ingin meningkatkan pendapatan melalui bisnis makanan olahan kaki lima.

Analisis Trend Penjualan Vendor Pentol di Kota Pangkalpinang.

Analisis matrik *Boston Consulting Group* (BCG) yang kemudian disebut sebagai ‘BCG Matrik’ merupakan salah satu matrik portofolio yang digunakan untuk mengetahui posisi tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Analisis ini terdiri dari analisis kuantitatif. Dalam analisis kuantitatif data yang telah dikumpulkan dalam penelitian diolah dengan alat analisis yang ada untuk menentukan posisi perusahaan yang diteliti dalam matrik BCG. Sesudah posisi perusahaan dipetakan dalam matrik BCG. Penulis mendapatkan data yang diperoleh berdasarkan wawancara dan data pesaing yang diperoleh berupa data penjualan, yang selanjutnya disusun untuk menjadi laporan keuangan dan volume penjualan. Data yang digunakan untuk matrik BCG adalah data volume penjualan pentol da volume penjualan pesaing, kemudian data tersebut diolah untuk mendapatkan data pangsa pasar dan volume penjualan perusahaan tersebut dibagi total keseluruhan volume penjualan tiap-tiap perusahaan di tahun yang sama dikali 100%. Langkah selanjutnya data volume penjualan diolah untuk mengetahui pertumbuhan pasar dari produk pentol dengan cara volume penjualan produk tersebut pada tahun sebelumnya dan di bagi dengan penjualan produk tersebut pada tahun sebelumnya dan hasilnya dikali 100%.

Data yang digunakan untuk mengetahui matrik *Boston Consulting Group* (BCG) ialah data total volume penjualan pentol di kota pangkalpinang berdasarkan total volume penjualan pentol tiap vendor. Tahap selanjutnya dalam menentukan letak produk pada kuadran matrik *Boston Consulting Group* (BCG) dengan pertumbuhan pasar dan pangsa relatif.

Data penjualan Vendor (Judes)

Gambar 5

Nama Vendor	Bulan	Pengeluaran	Pendapatan	Laba	Trend
	Januari	Rp 2,530,000	Rp 3,832,000	Rp 1,302,000	8.63%
	Februari	Rp 2,170,000	Rp 3,979,000	Rp 1,809,000	12.00%
	Maret	Rp 1,262,000	Rp 3,247,000	Rp 1,985,000	13.16%
	April	Rp 2,190,000	Rp 3,198,000	Rp 1,008,000	6.68%
	Mei	Rp 2,460,000	Rp 3,978,000	Rp 1,518,000	10.07%
Pentol Judes	Juni	Rp 2,145,000	Rp 3,169,000	Rp 1,024,000	6.79%
	Juli	Rp 2,410,000	Rp 3,741,000	Rp 1,331,000	8.83%
	Agustus	Rp 2,370,000	Rp 3,409,000	Rp 1,039,000	6.89%
	September	Rp 2,370,000	Rp 3,013,000	Rp643,000	4.26%
	Oktober	Rp 2,200,000	Rp 3,156,000	Rp956,000	6.34%
	November	Rp 2,440,000	Rp 3,345,000	Rp905,000	6.00%
	Desember	Rp 2,706,000	Rp 4,266,000	Rp 1,560,000	10.34%
	Total			Rp 15,080,000	100%

Data penjualan Vendor (Rania)

Gambar 6

Nama Vendor	Bulan	Pengeluaran	Pendapatan	Laba	Trend
	Januari	Rp 2,440,000	Rp 4,122,000	Rp 1,682,000	8.90%
	Februari	Rp 2,330,000	Rp 3,930,000	Rp 1,600,000	8.47%
	Maret	Rp 2,570,000	Rp 3,947,000	Rp 1,377,000	7.29%
	April	Rp 2,360,000	Rp 3,785,000	Rp 1,425,000	7.54%
	Mei	Rp 2,440,000	Rp 4,248,000	Rp 1,808,000	9.57%
Pentol Rania	Juni	Rp 2,810,000	Rp 4,533,000	Rp 1,723,000	9.12%
	Juli	Rp 2,480,000	Rp 4,143,000	Rp 1,663,000	8.80%
	Agustus	Rp 2,102,000	Rp 3,173,000	Rp 1,071,000	5.67%
	September	Rp 2,140,000	Rp 3,696,000	Rp 1,556,000	8.24%
	Oktober	Rp 2,430,000	Rp 4,187,000	Rp 1,757,000	9.30%
	November	Rp 2,330,000	Rp 3,980,000	Rp 1,650,000	8.73%
	Desember	Rp 2,760,000	Rp 4,338,000	Rp 1,578,000	8.35%
	Total			Rp 18,890,000	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Data penjualan Vendor (R&R)

Gambar 7

Nama Vendor	Bulan	Pengeluaran	Pendapatan	Laba	Trend
	Januari	Rp 2,330,000	Rp 3,993,000	Rp 1,663,000	6.54%
	Februari	Rp 2,102,000	Rp 3,803,000	Rp 1,701,000	6.69%
	Maret	Rp 2,360,000	Rp 4,558,000	Rp 2,198,000	8.65%
	April	Rp 1,930,000	Rp 4,278,000	Rp 2,348,000	9.24%
	Mei	Rp 1,930,000	Rp 3,579,000	Rp 1,649,000	6.49%
Pentol R&R	Juni	Rp 2,400,000	Rp 4,541,000	Rp 2,141,000	8.42%
	Juli	Rp 2,760,000	Rp 4,969,000	Rp 2,209,000	8.69%
	Agustus	Rp 2,440,000	Rp 5,061,000	Rp 2,621,000	10.31%
	September	Rp 2,102,000	Rp 4,145,000	Rp 2,043,000	8.04%
	Oktober	Rp 2,370,000	Rp 4,665,000	Rp 2,295,000	9.03%
	November	Rp 2,440,000	Rp 4,746,000	Rp 2,306,000	9.07%
	Desember	Rp 2,360,000	Rp 4,605,000	Rp 2,245,000	8.83%
	Total			Rp 25,419,000	100%

Sumber: Data diolah peneliti.

Data penjualan Vendor (Maknyuss)

Gambar 8

Nama Vendor	Bulan	Pengeluaran	Pendapatan	Laba	Trend
	September	Rp 5,270,000	Rp 5,003,000	-Rp267,000	-1.82%
	Oktober	Rp 3,090,000	Rp 5,632,000	Rp 2,542,000	17.36%
	November	Rp 2,514,000	Rp 3,515,000	Rp 1,001,000	6.84%
	Desember	Rp 2,287,000	Rp 1,485,000	-Rp802,000	-5.48%
	Januari	Rp 2,706,000	Rp 3,345,000	Rp639,000	4.36%
Pentol Maknyuss	Februari	Rp 2,450,000	Rp 3,475,000	Rp 1,025,000	7.00%
	Maret	Rp 2,200,000	Rp 4,053,000	Rp 1,853,000	12.66%
	April	Rp 2,115,000	Rp 3,696,000	Rp 1,581,000	10.80%
	Mei	Rp 2,370,000	Rp 3,957,000	Rp 1,587,000	10.84%
	Juni	Rp 1,267,000	Rp 3,303,000	Rp 2,036,000	13.91%
	Juli	Rp 2,140,000	Rp 3,797,000	Rp 1,657,000	11.32%
	Agustus	Rp 2,270,000	Rp 4,060,000	Rp 1,790,000	12.23%
	Total			Rp 14,642,000	100%

Sumber: Data diolah peneliti.

Data penjualan Vendor (Pedas Meleleh)

Gambar 9

Nama Vendor	Bulan	Pengeluaran	Pendapatan	Laba	Trend
	Januari	Rp 2,525,000	Rp 4,815,000	Rp 2,290,000	7.52%
	Februari	Rp 2,885,000	Rp 5,055,000	Rp 2,170,000	7.13%
	Maret	Rp 2,485,000	Rp 5,592,000	Rp 3,107,000	10.20%
	April	Rp 2,187,000	Rp 4,805,000	Rp 2,618,000	8.60%
	Mei	Rp 2,485,000	Rp 5,066,000	Rp 2,581,000	8.48%
Pentol Pedas Meleleh	Juni	Rp 2,045,000	Rp 4,592,000	Rp 2,547,000	8.36%
	Juli	Rp 2,845,000	Rp 4,890,000	Rp 2,045,000	6.72%
	Agustus	Rp 2,485,000	Rp 4,112,000	Rp 1,627,000	5.34%
	September	Rp 2,045,000	Rp 5,363,000	Rp 3,318,000	10.90%
	Oktober	Rp 2,192,000	Rp 5,259,000	Rp 3,067,000	10.07%
	November	Rp 2,495,000	Rp 5,135,000	Rp 2,640,000	8.67%
	Desember	Rp 2,875,000	Rp 5,319,000	Rp 2,444,000	8.03%
	Total			Rp 30,454,000	100%

Sumber: Data diolah peneliti.

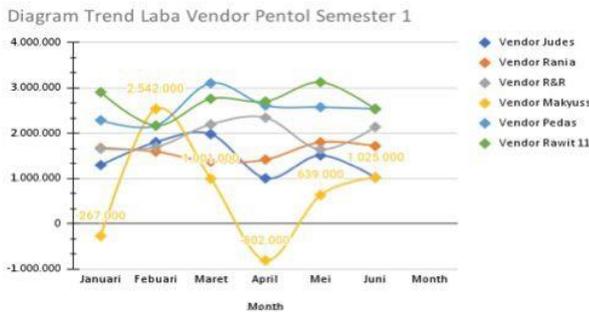
Data penjualan Vendor (Rawit 11)
Tabel 10

Nama Vendor	Bulan	Pengeluaran	Pendapatan	Laba	Trend
	Januari	Rp 2,279,000	Rp 5,188,000	Rp 2,909,000	9.63%
	Februari	Rp 2,857,000	Rp 5,030,000	Rp 2,173,000	7.19%
	Maret	Rp 2,087,000	Rp 4,852,000	Rp 2,765,000	9.15%
	April	Rp 2,319,000	Rp 5,025,000	Rp 2,706,000	8.96%
	Mei	Rp 2,087,000	Rp 5,216,000	Rp 3,129,000	10.36%
Pentol Rawit 11	Juni	Rp 2,319,000	Rp 4,855,000	Rp 2,536,000	8.40%
	Juli	Rp 2,329,000	Rp 5,167,000	Rp 2,838,000	9.40%
	Agustus	Rp 2,677,000	Rp 4,708,000	Rp 2,031,000	6.72%
	September	Rp 2,361,000	Rp 4,587,000	Rp 2,226,000	7.37%
	Oktober	Rp 2,580,000	Rp 4,289,000	Rp 1,709,000	5.66%
	November	Rp 2,359,000	Rp 4,790,000	Rp 2,431,000	8.05%
	Desember	Rp 2,887,000	Rp 5,637,000	Rp 2,750,000	9.11%
	Total			Rp 30,203,000	100%

Sumber: Data diolah peneliti.

Berikut Diagram Trend Vendor Street Food di Kota Pangkalpinang semester 1.

Gambar 11



Sumber: Diolah peneliti berdasarkan data penjualan dan perhitungan laba.

Berdasarkan data penjualan dari enam vendor yang diberikan, terlihat ada tren yang menarik selama enam bulan terakhir. Adapun analisis tren tersebut sebagai berikut;

- Vendor Judes:** Penjualan menunjukkan kenaikan berturut-turut yang signifikan dari bulan Januari hingga bulan Maret, tetapi kemudian mengalami penurunan pada bulan April. Namun terdapat fluktuasi nilai kecil pada bulan berikutnya.
- Vendor Rania:** Penjualan Vendor Rania cenderung stabil selama enam bulan terakhir, dengan fluktuasi kecil pada beberapa bulan. Penjualan tertinggi dicapai pada bulan Februari, tetapi kemudian mengalami penurunan pada bulan-bulan berikutnya.
- Vendor R&R:** Penjualan Vendor R&R mengalami fluktuasi yang cukup signifikan selama periode ini. Setelah penurunan pada bulan Mei, penjualan Vendor R&R mengalami kenaikan pada bulan Juni.
- Vendor Makyuss:** Vendor Makyuss mengalami fluktuasi yang signifikan dalam penjualan pada bulan Januari hingga februari, namun terjadi penurunan dari bulan Februari hingga bulan April. Setelah penjualan negatif pada bulan April, Vendor Makyuss mengalami peningkatan dalam penjualan pada bulan Juni.
- Vendor Pedas:** Penjualan Vendor Pedas mengalami fluktuasi yang signifikan pada bulan Januari hingga Maret, namun dari

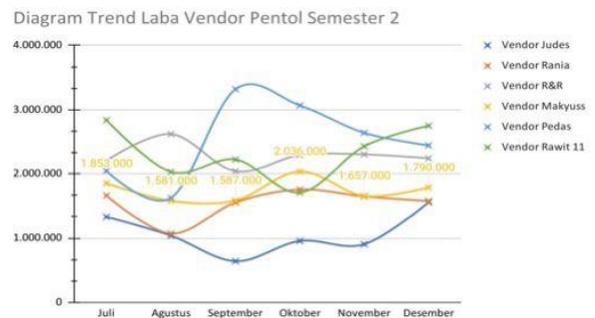
bulan April hingga Juni mengalami fluktuasi yang cukup stabil.

- Vendor Rawit 11:** Vendor Rawit 11 mengalami penurunan yang signifikan pada bulan Februari, namun mengalami fluktuasi yang signifikan pada bulan Maret hingga Mei. Setelah penjualan Positif Vendor Rawit 11 mengalami penurunan pada bulan Juni.

Secara keseluruhan, terdapat variasi tren penjualan di antara vendor-vendor ini. Beberapa vendor mengalami peningkatan yang signifikan (seperti Vendor R&R dan Vendor Makyuss), sementara yang lain mengalami fluktuasi yang stabil (seperti Vendor Rania dan Vendor Pedas). Penjualan Vendor Rawit 11 dan Vendor Judes cenderung menurun seiring berjalannya waktu.

Berikut Diagram Trend Vendor Street Food di Kota Pangkalpinang semester 2.

Gambar 12



Sumber: Diolah peneliti berdasarkan data penjualan dan perhitungan laba.

Berdasarkan data penjualan dari enam vendor yang diberikan, terlihat ada tren yang menarik selama enam bulan terakhir. Adapun analisis tren tersebut sebagai berikut;

- Vendor Judes:** Laba Vendor Judes menunjukkan penurunan pada bulan Juli hingga September, namun pada bulan Oktober hingga November peningkatan cukup stabil. Tetapi pada bulan Desember mengalami peningkatan yang signifikan.
- Vendor Rania:** Laba Vendor Rania menunjukkan penurunan pada bulan Juli hingga Agustus tetapi pada bulan September hingga Desember mengalami peningkatan cukup stabil.
- Vendor R&R:** Laba Vendor R&R menunjukkan fluktuasi yang signifikan selama semester 2. Laba tertinggi dicapai pada bulan Agustus, tetapi mengalami penurunan pada bulan-bulan berikutnya. Terdapat peningkatan yang cukup signifikan pada bulan November, tetapi laba kemudian turun pada bulan Desember.
- Vendor Makyuss:** Laba Vendor Makyuss mengalami fluktuasi yang relatif stabil selama periode ini. Laba tertinggi dicapai pada bulan Oktober, sedangkan laba terendah terjadi pada bulan Agustus. Meskipun terdapat fluktuasi, laba Vendor Makyuss cenderung berada pada rentang yang relatif konsisten.
- Vendor Pedas:** Laba Vendor Pedas mengalami penurunan pada bulan Juli hingga Agustus, namun kemudian pada bulan September mengalami kenaikan yang signifikan selama semester 2.

Laba tertinggi dicapai pada bulan September, tetapi mengalami penurunan pada bulan Agustus.

6. Vendor Rawit 11:

Laba Vendor Rawit 11 menunjukkan fluktuasi yang signifikan selama periode ini. Laba tertinggi dicapai pada bulan Desember, tetapi mengalami penurunan pada bulan Agustus dan Oktober.

Secara keseluruhan, terdapat variasi dalam tren laba antara vendor-vendor tersebut. Beberapa vendor mengalami fluktuasi yang signifikan (seperti Vendor Rawit 11, Vendor Judes), sementara yang lain cenderung stabil (seperti Vendor R&R, Vendor Rania dan Vendor Makyuss). Vendor Pedas mengalami penurunan Penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi tren laba ini, seperti biaya operasional, strategi harga, atau kejadian khusus dalam periode waktu yang bersangkutan. Dengan melihat tren laba ini, Vendor Pentol dapat menganalisis kinerja penjualan para pelaku UMKM dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan atau diatasi untuk mencapai pertumbuhan laba yang lebih baik di masa depan.

Analisis BCG Matrik Vendor Pentol di Kota Pangkalpinang.

Tabel dibawah menjelaskan pendapatan dari setiap vendor dimana peneliti membagi menjadi dua (2) semester data penjualan selama 1 tahun (12 bulan). Vendor “Judes” bila dibandingkan pendapatan semester 1 dengan semester 2 mengalami penurunan penjualan sehingga pertumbuhan pasar untuk ‘Judes” pada semester dua mengalami defisit 107%. Sedangkan Pangsa Pasar Relatif sebesar 0.92.

Gambar 13

Nama Vendor	Volume of sales 1	Volume of sales 2	Volume of sales from a competitor	Growth rate of the market	Market share
Pentol Judes	IDR 21,403.00	IDR 20,931.00	IDR 22,866.00	107%	0.92
pentol Rania	IDR 24,565.00	IDR 23,517.00	IDR 29,178.00	119%	0.84
Pentol R&R	IDR 24,752.00	IDR 28,191.00	IDR 29,178.00	118%	0.85
Pentol Makyuss	IDR 22,455.00	IDR 22,866.00	IDR 29,178.00	130%	0.78
Pentol Pedas Meleleh	IDR 29,925.00	IDR 30,078.00	IDR 29,178.00	97%	1.03
Pentol Rawit 11	IDR 30,166.00	IDR 29,178.00	IDR 30,078.00	97%	0.97
Total	IDR 153,266.00	IDR 153,761.00	IDR 169,656.00	668%	5.39

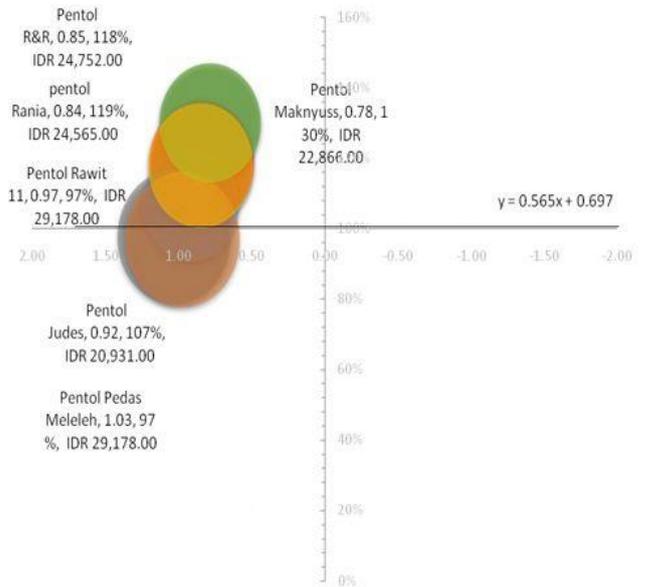
Sumber: Data diolah peneliti.

Vendor “Rania” bila dibandingkan dengan pendapatan semester 1 dengan 2 mengalami penurunan penjualan sehingga pertumbuhan pasar untuk “Rania” pada semester dua mengalami defisit 119%. Sedangkan Pangsa Pasar Relatif sebesar 0,84. Vendor “R&R” bila dibandingkan dengan pendapatan semester 1 dengan 2 mengalami kecenderungan berfluktuatif sehingga pertumbuhan pasar untuk “R&R” mengalami peningkatan relatif tinggi sebesar 118%. Sedangkan Pangsa Pasar Relatif sebesar 0,85. Vendor “Maknyuss” bila dibandingkan dengan pendapatan semester 1 dengan 2 mengalami kecenderungan berfluktuatif sehingga pertumbuhan pasar untuk “Maknyuss” mengalami peningkatan relatif tinggi sebesar 130%. Sedangkan Pangsa Pasar Relatif sebesar 0,78. Sedangkan vendor “Pedas Meleleh” bila dibandingkan dengan semester 1 dengan 2 mengalami kecenderungan berfluktuatif sehingga pertumbuhan pasar untuk “Pedas Meleleh” mengalami peningkatan relatif tinggi sebesar 97%. Sedangkan Pangsa Pasar Relatif sebesar 1,03. Adapun Vendor “Rawit 11” bila dibandingkan dengan semester 1 dengan 2 mengalami penurunan penjualan sehingga pertumbuhan pasar untuk

(Rawit 11) pada semester dua mengalami defisit 97%. Sedangkan Pangsa Pasar Relatif sebesar 0,97.

Kuadran BCG Matrik Vendor Street Food di Kota Pangkalpinang.

Gambar 14



Sumber: Data diolah peneliti.

Hasil perhitungan matriks BCG dapat dilihat pada Gambar 5.2 diatas bahwa Vendor Pentol di Pangkalpinang diketahui tingkat pertumbuhan dan pangsa pasar relatif setiap masing-masing perusahaan maka dapat diaplikasikan yang dimana enam (6) Vendor Pentol sebagai sampel dalam penelitian berlokasi di Pangkalpinang berada pada posisi kuadran Stars yang artinya memiliki pangsa pasar yang tinggi dan pertumbuhan pasar yang tinggi pula. Adapun kuadran Star memiliki potensi yang besar untuk pertumbuhan keuntungan pada masa depan, biasanya usaha menginvestasikan sumber daya yang cukup besar untuk mempertahankan posisi pasar mereka sebagai Market Leader. Kuadran Stars berpotensi besar bergeser menuju kuadran Cash Cow yang dimana pada kuadran para vendor berusaha untuk mempertahankan produktivitas dan kualitas atau dapat dijadikan pendapatan yang positif bagi wirausaha dan pengembalian atas investasi relatif sangat baik. Vendor Pentol Judes dengan Market Share 0.97% dan Market Growth 97% (lihat Gambar) dapat diindikasikan secara perlahan akan merubah posisi menuju kuadran Cash Cow. Demikian vendor Rawit 11 Market Share 1.03% dengan Market Growth 97% memiliki indentik dengan Vendor Pentol Judes yang sama-sama berpeluang bergeser ke kuadran Cash Cow. Strategi yang digunakan dalam kuadran Sapi Perah harus ditinjau dan diperbarui secara teratur untuk memastikan bahwa mereka tetap relevan dengan pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat terus memetik manfaat dari kuadran ini dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami karakteristik unik dari kuadran Cash Cow dan mengembangkan strategi khusus yang selaras dengan tujuan organisasi mereka untuk mempertahankan kesuksesan mereka dalam jangka panjang. Produk Cash Cow dapat dimaksimalkan pendapatan dengan mengurangi biaya produksi, sementara produk dengan Market Share yang rendah dapat ditingkatkan promosinya agar memiliki pangsa pasar

yang lebih luas. Oleh karena itu, pengertian kuadran *Cash Cow* dan konsep market share sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif.

Kuadran *Cash Cow* adalah salah satu konsep dalam analisis portofolio bisnis yang dapat membantu perusahaan dalam mengelola produk-produk mereka. Konsep ini mencakup dua faktor penting, yaitu *Market Share* dan *Market Growth*. *Market Share* merujuk pada pangsa pasar produk di industri tertentu, sedangkan *Market Growth* mengacu pada tingkat pertumbuhan pasar secara keseluruhan. Diversifikasi produk dan pemasaran yang efektif telah disoroti sebagai elemen penting untuk kesuksesan bisnis dalam ekonomi modern. Menurut Saputra dkk. (2021), diversifikasi produk dapat meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar bagi bisnis, karena memungkinkan mereka untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi pelanggan. Diversifikasi juga dapat membantu bisnis untuk mengurangi risiko yang terkait dengan ketergantungan pada satu produk atau pasar, karena mereka dapat menyebarkan operasi mereka di berbagai produk dan pasar. Saputra dkk. (2021) menekankan bahwa pemasaran yang efektif dapat membantu bisnis untuk membedakan diri mereka dari pesaing, menciptakan permintaan untuk produk mereka, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Jika digabungkan, diversifikasi produk dan pemasaran yang efektif dapat menciptakan siklus yang baik untuk bisnis, karena penawaran produk yang beragam dapat meningkatkan basis pelanggan, yang pada gilirannya dapat dimanfaatkan melalui pemasaran yang efektif untuk mendorong pertumbuhan lebih lanjut. Oleh karena itu, perusahaan yang menginginkan pertumbuhan dan kesuksesan yang berkelanjutan dalam perekonomian saat ini harus memprioritaskan diversifikasi produk dan strategi pemasaran yang efektif.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Badasarkan kuadran BCG Matrik bahwa ke enam *Vendor streed food* berada di posisi kuadran *Stars*, yang dimana pertumbuhan dan pangsa pasar yang relatif tinggi pada posisi ini perusahaan dapat melaksanakan atau mempertahankan atau memperkuat posisi perusahaan mereka di pasar. Strategi yang sesuai untuk dipertimbangkan dalam kuadran ini ialah strategi integrasi ke depan, ke belakang dan horizontal serta melakukan penetrasi, pengembangan pasar, pengembangan produk. Integrasi ke belakang yaitu mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan tersebut. Integrasi horizontal yaitu mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing, bisa dilakukan melalui akuisisi, dan pengambilalihan perusahaan pesaing. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menurunkan harga atau diskon, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk serta memperluas pasar, namun ada dua yang hampir mendekati kuadran *Cash Cow* pada posisi kuadran ini berarti produk dengan pangsa pasar tinggi namun tingkat pertumbuhan cukup rendah, meskipun tingkat pertumbuhan dianggap rendah, pendapatan yang dihasilkan justru maksimal, dan mempertahankan produktivitas dan kualitas atau dapat dijadikan pendapatan yang positif bagi wirausaha.

Saran

Mempertahankan atau meningkatkan kekuatan kualitas produk yang ada dan harga produk yang terjangkau dan juga mengurangi kelemahan, yaitu dengan menerapkan promosi ke

sosial media yang lebih efektif, meningkatkan saluran distribusi, serta berusaha mempertahankan posisi kuadran *Stars* dengan melaksanakan strategi yang tepat dengan memperluas jaringan pemasaran maka akan mempermudah konsumen untuk memperoleh produk pentol di Kota Pangkalpinang dan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dengan melakukan pembaruan dan inovasi pemasaran di media sosial agar dapat meningkatkan penjualan, perluasan pangsa pasar akan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan dan mengembangkan usahanya.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini bisa jadi salah satu sumber referensi atau sebagai tambahan rujukan serta mengkaji ulang dari hasil penelitian tentang "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Model BCG Matrik Guna Pengembangan Bisnis (Studi Kasus Pentol di Kota Pangkalpinang)". Penelitian ini jauh dari kata sempurna, dikarenakan masih banyak kekurangan di dalamnya dikarenakan keterbatasan referensi, dan kurangnya waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nuryati, Wahyu. 2005, Hubungan Antara Frekuensi Jajan Di Sekolah dan Status Gizi Siswa Kelas IV dan V SD Negeri Wonotingal 01-02 Candisari Semarang Tahun Ajaran 2004/2005 [on line]. Universitas Negeri Semarang, dari [http:// google.co.id](http://google.co.id) [24 April 2009].
- [2] Hidayat, R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT Analysis dan Boston Consulting Group (BCG).
- [3] Manullang, M Dan Hutabarat, E. (2016). Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- [4] Pamungkas, A. R. "Analisis Matriks Boston Consulting Grup (BCG) Sepeda Motor Merek Honda." Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhan Vol. 5 No. 2. 2015
- [5] TA Saputra., A Kunaif., S Azizah. "Diversifikasi Produk Pendekatan Meningkatkan Omset Bisnis Retail." <https://www.ejurnal.staiha.ac.id/index.php/cendikia/article/view/116>
- [6] Subhan, P dan Peratiwi, M. "Analisis Strategi Pemasaran Produk dengan Metode Analisis Matrik BCG, SWOT dan Benchmarking pada Perusahaan Rubby Hijab." Universitas Suryakencana. 2017
- [7] Moleong, J. L. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [8] Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak.
- [9] Hermawan, A. (2005). Penelitian Bisnis (Paradigma Kuantitatif). Jakarta: PT Grasindo.
- [10] Yuianto, N. B., Maskan, M., & Utamingsih, A. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis. Malang: POLINEMA PRESS.