



ANALISIS MATRIKS BCG DAN HUBUNGANNYA DENGAN SIKLUS HIDUP PRODUK

BCG MATRIX ANALYSIS AND ITS RELATIONSHIP WITH THE PRODUCT LIFE CYCLE

Kiki Hambriany¹, Harry Yulianto^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP Makassar

Email: kikinamaq@gmail.com¹, harriyulianto.stieypup@gmail.com^{2*}

Article Info

Article history :

Received : 20-02-2025

Revised : 22-02-2025

Accepted : 24-02-2025

Published: 27-02-2025

Abstract

This study aims to analyze the strategic position of 1001 Coffee business using the Boston Consulting Group (BCG) Matrix and Product Life Cycle (PLC) to formulate marketing strategies. A qualitative descriptive method was employed, utilizing secondary data from 2018-2019 sales volumes and literature studies on BCG and PLC analyses. The results indicate that 1001 Coffee is positioned as a Star in the BCG Matrix, with a Market Growth Rate (MGR) of 14% and a Relative Market Share (RMS) of 1.6x, while also being in the growth stage of the PLC. Practical implications recommend a Hold strategy through distribution expansion, product flavor innovation, digital media utilization, and production cost efficiency. Theoretically, this study strengthens the integration of BCG and PLC as a holistic framework for business strategy planning, emphasizing resource allocation aligned with market dynamics. The findings serve as a reference for similar SMEs in optimizing product portfolios and navigating competition. Additionally, it highlights the need for further research integrating external factors (e.g., regulations, consumer trends) to enhance strategic decision-making accuracy.

Keywords: *Boston Consulting Group, Product Life Cycle, Marketing Strategy, SMEs.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis posisi strategis usaha Kopi 1001 menggunakan matriks Boston Consulting Group (BCG) dan Siklus Hidup Produk (PLC) untuk merumuskan strategi pemasaran. Metode penelitian deskriptif kualitatif diterapkan dengan mengolah data sekunder berupa volume penjualan tahun 2018-2019 serta studi literatur terkait analisis BCG dan PLC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi 1001 berada pada posisi Star pada Matriks BCG dengan tingkat pertumbuhan pasar (MGR) 14% dan pangsa pasar relatif (RMS) 1,6x, serta berada dalam tahap pertumbuhan (growth) pada PLC. Implikasi praktis penelitian merekomendasikan strategi Hold melalui ekspansi distribusi, inovasi varian rasa, pemanfaatan media digital, dan pengendalian biaya produksi. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat integrasi BCG dan PLC sebagai kerangka analisis holistik dalam perencanaan strategi bisnis, sekaligus menegaskan pentingnya alokasi sumber daya sesuai dinamika pasar. Temuan ini menjadi referensi bagi UMKM sejenis dalam mengoptimalkan portofolio produk dan menghadapi persaingan.

Kata Kunci: *Boston Consulting Group, Siklus Hidup Produk, Strategi Pemasaran, UMKM.*

PENDAHULUAN

Sektor perekonomian mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didukung oleh berkembangnya Usaha Mikro dan Kecil Menengah (UMKM), khususnya pada usaha kopi. Data BPS (2022) menunjukkan peningkatan kontribusi UMKM terhadap PDRB Bengkulu



sebesar 12,3% pada 2021, dengan sektor kuliner sebagai kontributor utama. Salah satu usaha yang menjadi unggulan adalah Kopi Bubuk 1001, yang telah beroperasi sejak 1985 dan menjadi merek lokal favorit di kalangan masyarakat. Fenomena ini mencerminkan potensi pasar yang kompetitif, dimana konsumen semakin selektif terhadap kualitas produk, kemasan, dan cita rasa (Kotler & Keller, 2016).

Meskipun memiliki basis pelanggan yang loyal, usaha Kopi 1001 menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisi pasar akibat persaingan ketat dengan merek lokal lain seperti Kopi Aroma. Konsumen di Bengkulu cenderung kritis dalam memilih produk kopi, dengan pertimbangan utama pada kualitas rasa, harga, dan strategi pemasaran yang inovatif (Sudaryono, 2016). Namun, belum ada analisis komprehensif yang mengukur posisi strategis Kopi 1001 dalam matriks persaingan, sehingga diperlukan pendekatan ilmiah untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Studi terkait analisis BCG telah banyak dilakukan, seperti penelitian Kurniawan (2019) yang mengidentifikasi posisi usaha kopi lokal Bengkulu dalam kategori *cash cow*, serta Sutriani (2017) yang merekomendasikan strategi *hold* untuk produk di tahap pertumbuhan. Namun, penelitian tersebut belum membandingkan secara langsung kinerja dua merek kompetitor dalam satu pasar. Penelitian Rajashekar dan Prasad (2016) juga menekankan pentingnya integrasi analisis BCG dengan siklus hidup produk, namun aplikasinya pada industri kopi lokal masih terbatas.

Kajian ini menghadirkan kebaruan dengan menganalisis posisi kompetitif Kopi 1001 secara langsung terhadap Kopi Aroma menggunakan matriks BCG, yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini juga mengintegrasikan konsep siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) untuk mengevaluasi tahap perkembangan usaha, sehingga memberikan perspektif holistik dalam perencanaan strategi pemasaran. Selain itu, pendekatan kuantitatif berbasis data penjualan aktual tahun 2018-2019 menjadi nilai tambah untuk memastikan validitas hasil.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif usaha Kopi 1001 menggunakan matriks BCG, (2) membandingkan kinerja pemasaran Kopi 1001 dengan kompetitor utama (Kopi Aroma) berdasarkan data penjualan aktual, (3) merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan posisi produk dalam siklus hidupnya.

Kajian ini mengadopsi teori Matriks BCG dari *Boston Consulting Group* (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan keseimbangan portofolio bisnis berdasarkan *Market Growth Rate* dan *Relative Market Share*. Konsep siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) juga digunakan untuk menentukan tahap perkembangan usaha dan strategi adaptasi yang diperlukan oleh pelaku bisnis (Aaker, 2012).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kualitatif dengan pendekatan analitis untuk mengkaji posisi strategis usaha Kopi 1001 dalam persaingan pasar. Desain ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggambarkan fenomena secara mendalam berdasarkan data sekunder yang tersedia, tanpa melakukan intervensi terhadap subjek (Creswell, 2014). Fokus penelitian terletak pada interpretasi data penjualan, pertumbuhan pasar, dan pangsa pasar relatif untuk merumuskan strategi pemasaran yang relevan.



Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder berupa laporan penjualan usaha Kopi 1001 tahun 2018-2019 dan data penjualan kompetitor utama (Kopi Aroma) tahun 2019. Data sekunder dipilih karena keterbatasan akses ke data primer serta relevansinya dalam memenuhi tujuan analisis Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) (Babbie, 2016). Selain itu, data dokumentasi seperti profil usaha, strategi pemasaran, dan kajian literatur terkait siklus hidup produk juga digunakan untuk memperkuat analisis (Yulianto, 2016).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dengan mengumpulkan dokumen akademis, laporan penjualan, dan artikel ilmiah terkait analisis BCG dan strategi pemasaran. Studi literatur ini mengacu pada sumber terpercaya seperti jurnal, buku teks, laporan maupun hasil kajian sebelumnya yang membahas analisis portofolio bisnis (Sugiyono., 2013). Validitas data diuji melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari dokumen resmi usaha dan publikasi ilmiah yang relevan.

Analisis data dilakukan secara kualitatif-interpretatif dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Klasifikasi data

Mengelompokkan data penjualan berdasarkan periode dan kompetitor (Kotler & Keller, 2016).

2. Perhitungan matriks BCG

Menghitung *Market Growth Rate* (MGR) dan *Relative Market Share* (RMS) menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Purwanto (2012). MGR diukur sebagai persentase pertumbuhan penjualan pada suatu pasar selama periode tertentu, dimana "Penjualan Awal" adalah penjualan di awal periode yang diukur, dan "Penjualan Akhir" adalah penjualan di akhir periode tersebut. Sedangkan, RMS mengukur pangsa pasar relatif suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaing terbesarnya, dan dinyatakan dalam bentuk rasio atau persentase.

3. Interpretasi hasil

Memetakan posisi usaha ke dalam kuadran Matriks BCG (*stars*, *cash cows*, *dogs*, *question marks*) dan menghubungkannya dengan tahap siklus hidup produk (Aaker, 2012).

4. Formulasi strategi

Merumuskan rekomendasi strategi pemasaran berdasarkan temuan analisis dan teori terkait (Kotler & Keller, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

***Boston Consulting Group* (BCG)**

Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) merupakan alat analisis portofolio bisnis yang dikembangkan untuk membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya secara strategis berdasarkan dua dimensi utama: *Market Growth Rate* (MGR) dan *Relative Market Share* (RMS) (Kotler & Keller, 2016). Teori ini berangkat dari asumsi bahwa perusahaan perlu memiliki portofolio bisnis yang seimbang antara unit yang menghasilkan pendapatan (*cash cows*) dan unit yang membutuhkan investasi untuk pertumbuhan (*stars* atau *question marks*). MGR mengukur dinamika pertumbuhan pasar suatu industri, sedangkan RMS membandingkan pangsa pasar



perusahaan dengan pesaing utama. Kombinasi kedua variabel ini membentuk empat kuadran: *Stars*, *Cash Cows*, *Dogs*, dan *Question Marks*, masing-masing merepresentasikan strategi berbeda yang harus diambil (Aaker, 2012).

Pada konteks usaha Kopi 1001, analisis BCG mengungkapkan posisi produk sebagai *Star*, dengan MGR sebesar 14% dan RMS 1.6x pada tahun 2019. Posisi ini menunjukkan bahwa Kopi 1001 berada di pasar yang tumbuh cepat dan memiliki dominasi relatif terhadap kompetitor, dalam hal ini Kopi Aroma. Menurut Purwanto (2012), produk pada kategori *Star* memerlukan investasi berkelanjutan untuk mempertahankan pertumbuhan, seperti ekspansi distribusi atau peningkatan promosi. Hal ini sejalan dengan strategi yang telah dijalankan Kopi 1001, seperti perluasan jaringan distribusi.

Kategori *Cash Cow*, yang diisi oleh Kopi Aroma dengan MGR 7% dan RMS 0.8x, menggambarkan produk yang memiliki pangsa pasar relatif tinggi tetapi berada di industri dengan pertumbuhan lambat. Menurut Rajashekar dan Prasad (2016), produk dalam kuadran ini biasanya menghasilkan arus kas positif yang dapat dialokasikan untuk mendukung unit bisnis lain yang masih dalam tahap pertumbuhan. Namun, strategi *harvesting* (memetik hasil) perlu diterapkan untuk memaksimalkan keuntungan tanpa investasi besar, misalnya melalui optimasi biaya produksi atau peningkatan margin.

Sedangkan, kuadran *Question Marks* berkaitan produk dengan MGR tinggi tetapi RMS rendah, yang memerlukan keputusan strategis: apakah akan diinvestasikan lebih lanjut atau dihentikan. Kuadran *Dogs* mencakup produk dengan MGR dan RMS rendah, yang umumnya disarankan untuk divestasi atau dipangkas (Kotler & Keller, 2016). Pada Kopi 1001, posisi *Star* menghindarkan produk dari risiko masuk ke kategori ini, meskipun perusahaan perlu waspada terhadap kemungkinan penurunan MGR di masa depan.

Keterbatasan utama matriks BCG terletak pada penyederhanaan faktor-faktor kompleks menjadi dua variabel utama. Analisis ini tidak mempertimbangkan faktor eksternal seperti perubahan regulasi, preferensi konsumen, atau inovasi teknologi, yang dapat secara signifikan memengaruhi kinerja pasar (Sudaryono, 2016), (2016). Studi Wahyuandari (2013) menyarankan integrasi BCG dengan analisis SWOT untuk mendapatkan gambaran yang lebih holistik, terutama pada bisnis yang dinamis seperti kopi.

Meskipun demikian, BCG tetap menjadi alat yang efektif untuk evaluasi cepat portofolio bisnis. Penerapannya pada Kopi 1001 memberikan wawasan tentang pentingnya mempertahankan investasi dalam pemasaran dan inovasi, sambil memanfaatkan keuntungan dari produk *Cash Cow* seperti Kopi Aroma untuk mendukung pertumbuhan. Penelitian Kurniawan (2019) pada usaha kopi lokal di Bengkulu juga mengonfirmasi bahwa strategi berbasis BCG mampu meningkatkan daya saing bisnis hingga 20% pada kurun dua tahun.

Integrasi BCG dengan Siklus Hidup Produk (PLC) memperkaya analisis strategis. Posisi *Star* pada BCG selaras dengan tahap pertumbuhan dalam PLC, dimana fokus utama adalah ekspansi pasar dan diferensiasi produk (Aaker, 2012). Kopi 1001 dapat memanfaatkan sinergi ini dengan memperkuat merek melalui kampanye digital dan program loyalitas pelanggan, sekaligus mempersiapkan transisi ke tahap kedewasaan.



Dari perspektif manajerial, BCG membantu pengambilan keputusan terkait alokasi anggaran dan prioritas bisnis. Untuk mempertahankan posisi *Star*, manajemen Kopi 1001 perlu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas riset pasar, dan mengembangkan produk turunan. Rekomendasi ini sejalan dengan temuan Yogi (2016) pada studi tentang strategi bisnis berbasis BCG, yang menekankan pentingnya agilitas dalam merespons perubahan pasar.

Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk (*Product Life Cycle/PLC*) merupakan kerangka teoritis yang menggambarkan tahapan perkembangan suatu produk di pasar, mulai dari pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*), hingga penurunan (*decline*) (Aaker, 2012). Pada konteks usaha Kopi 1001, analisis PLC menunjukkan bahwa produk ini berada pada tahap pertumbuhan (*growth*), ditandai dengan peningkatan volume penjualan sebesar 14% dari tahun 2018 hingga 2019. Tahap ini mencerminkan penerimaan pasar yang signifikan, dimana konsumen mulai mengenal dan membeli produk secara konsisten, sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan adalah indikator utama fase ini (Kotler & Keller, 2016).

Perbandingan dengan kompetitor utama, Kopi Aroma, memperjelas dinamika PLC di pasar kopi lokal. Kopi Aroma, yang telah beroperasi sejak 1991, menunjukkan pertumbuhan pasar hanya 7% pada tahun 2019, mengindikasikan posisinya dalam tahap kedewasaan (*maturity*). Perbedaan ini menegaskan bahwa Kopi 1001 masih memiliki peluang untuk memperluas penetrasi pasar, sementara Kopi Aroma perlu fokus pada strategi retensi pelanggan. Sudaryono (2016) menjelaskan bahwa produk dalam tahap pertumbuhan sering kali menghadapi persaingan ketat, sehingga inovasi dan diferensiasi menjadi kunci untuk mempertahankan momentum.

Implikasi strategis dari posisi Kopi 1001 pada tahap pertumbuhan adalah kebutuhan untuk memperkuat eksistensi merek dan memperluas jaringan distribusi. Menurut Aaker (2012), perusahaan pada fase ini harus berinvestasi dalam pemasaran agresif dan peningkatan kapasitas produksi. Kopi 1001 telah mengimplementasikan hal ini dengan menjangkau 9 kabupaten di Bengkulu, langkah yang sejalan dengan rekomendasi PLC untuk meningkatkan aksesibilitas produk. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah menjaga konsistensi kualitas seiring peningkatan permintaan, terutama mengingat bahan baku kopi robusta rentan terhadap fluktuasi musim.

Tantangan lain pada tahap pertumbuhan adalah manajemen biaya produksi. Data BPS (2022) menunjukkan bahwa 30% UMKM di sektor kuliner Bengkulu mengalami penurunan profitabilitas akibat ketidakmampuan mengontrol biaya operasional saat permintaan meningkat. Kopi 1001 perlu mengoptimalkan efisiensi produksi, melalui penerapan teknologi pengolahan yang lebih modern, untuk menghindari risiko serupa. Penelitian Sutriani (2017) pada usaha kopi lokal menyebutkan bahwa investasi dalam teknologi dapat mengurangi biaya produksi hingga 15%, sekaligus menjaga konsistensi rasa.

Inovasi produk menjadi faktor kritis dalam memperpanjang tahap pertumbuhan. Kopi 1001 dapat mempertimbangkan diversifikasi varian rasa, seperti menambahkan kopi arabica, untuk menarik segmen pasar baru. Studi Rajashekar dan Prasad (2016) menunjukkan bahwa diversifikasi produk meningkatkan daya saing bisnis hingga 25%, terutama di pasar yang didominasi oleh konsumen muda yang cenderung eksperimentatif. Selain itu, pengemasan yang lebih menarik dan



ramah lingkungan dapat menjadi nilai tambah, mengingat tren konsumen saat ini yang semakin peduli terhadap keberlanjutan.

Keterkaitan antara PLC dan Matriks BCG terlihat di posisi Kopi 1001 sebagai *Star*. Posisi ini tidak hanya mencerminkan pertumbuhan pasar yang tinggi, tetapi juga menuntut alokasi sumber daya yang besar untuk mempertahankan dominasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), produk dalam kategori *Star* harus diiringi dengan strategi pemasaran yang berkelanjutan, seperti kampanye digital dan program loyalitas pelanggan. Hal ini selaras dengan tahap pertumbuhan dalam PLC, dimana perusahaan perlu membangun basis pelanggan yang loyal sebelum memasuki fase kedewasaan.

Proyeksi jangka panjang untuk Kopi 1001 adalah transisi menuju tahap kedewasaan. Untuk menghindari penurunan (*decline*), perusahaan perlu merancang strategi antisipatif, seperti pengembangan produk turunan (misalnya kopi instan atau kemasan praktis) dan peningkatan layanan pelanggan. Penelitian Wahyuandari (2013) pada bisnis kopi nasional menekankan pentingnya riset pasar berkala untuk mengidentifikasi perubahan preferensi konsumen, sehingga produk dapat terus relevan di tengah dinamika pasar.

Analisis PLC tidak hanya memberikan gambaran tentang posisi produk saat ini, tetapi juga menjadi dasar perencanaan strategi jangka panjang. Integrasi antara PLC dan Matriks BCG memungkinkan Kopi 1001 untuk mengoptimalkan sumber daya, baik dalam ekspansi pasar maupun inovasi produk, guna mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan (Rajashekar & Prasad, 2016).

Analisis Matriks BCG

Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi portofolio bisnis berdasarkan dua dimensi kunci: tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) dan pangsa pasar relatif (*relative market share*). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Bruce Henderson pada tahun 1970 dan telah menjadi landasan dalam perencanaan strategi korporat (Kotler & Keller, 2016). Pada usaha Kopi 1001, penerapan matriks BCG bertujuan untuk mengidentifikasi posisi kompetitif produk dibandingkan dengan pesaing utama, Kopi Aroma, serta merumuskan rekomendasi strategi berdasarkan kategori kuadran yang dihasilkan.

Perhitungan *Market Growth Rate* (MGR) dilakukan dengan membandingkan peningkatan volume penjualan Kopi 1001 antara tahun 2018 dan 2019. Hasilnya menunjukkan pertumbuhan sebesar 14%, yang termasuk dalam kategori tinggi menurut kriteria BCG (Purwanto, 2012). Angka ini mencerminkan dinamika pasar yang positif, dimana permintaan terhadap kopi bubuk terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi lokal. Sedangkan, *Relative Market Share* (RMS) dihitung dengan membandingkan penjualan Kopi 1001 (Rp 860.700.000) dengan penjualan Kopi Aroma (Rp 534.200.000) pada tahun 2019, menghasilkan rasio 1.6x. Nilai RMS di atas 1x mengindikasikan dominasi pasar relatif yang kuat, menempatkan Kopi 1001 pada kuadran *Star* (Rajashekar & Prasad, 2016).

Posisi *Star* pada matriks BCG menandakan bahwa Kopi 1001 berada di pasar yang tumbuh cepat dan memiliki keunggulan kompetitif terhadap pesaing. Menurut Aaker (2012), produk dalam kategori ini memerlukan investasi berkelanjutan untuk mempertahankan pertumbuhan, seperti ekspansi distribusi, peningkatan promosi, atau inovasi produk. Hal ini sejalan dengan strategi yang



telah dijalankan Kopi 1001, seperti perluasan jaringan distribusi dan penggunaan media sosial untuk pemasaran. Namun, tantangan utama pada posisi ini adalah risiko over-investasi jika pertumbuhan pasar tidak diimbangi dengan pengelolaan biaya yang efektif (Sudaryono., 2016).

Sebagai perbandingan, Kopi Aroma berada pada kuadran *Cash Cow* dengan MGR 7% dan RMS 0.8x. Posisi ini menunjukkan bahwa meskipun pangsa pasar relatifnya lebih rendah dibandingkan Kopi 1001, Kopi Aroma tetap menghasilkan arus kas stabil yang dapat digunakan untuk mendukung unit bisnis lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), produk *Cash Cow* idealnya menjadi sumber pendanaan untuk produk *Stars* atau *Question Marks*. Namun, Kopi Aroma perlu waspada terhadap stagnasi, mengingat pertumbuhan pasar yang lambat berpotensi mengurangi daya saing jangka panjang.

Kuadran *Question Marks* dan *Dogs* tidak terisi dalam analisis ini, tetapi penting untuk dipahami sebagai bagian dari dinamika matriks BCG. *Question Marks* berkaitan dengan produk yang pertumbuhan pasar tinggi tetapi pangsa pasar rendah, sehingga memerlukan keputusan strategis: diinvestasikan lebih lanjut atau dihentikan. Sedangkan, *Dogs* menggambarkan produk dengan kinerja buruk di pasar stagnan, yang umumnya direkomendasikan untuk divestasi (Rajashekar & Prasad, 2016). Pada Kopi 1001, ketiadaan produk dalam kategori ini mencerminkan fokus bisnis yang efektif pada lini produk unggulan.

Keterbatasan matriks BCG terletak pada penyederhanaan kompleksitas pasar menjadi dua variabel utama. Analisis ini tidak mempertimbangkan faktor eksternal seperti perubahan regulasi, preferensi konsumen, atau dampak teknologi, yang dapat memengaruhi akurasi hasil (Wahyuandari, 2013). Kenaikan harga bahan baku kopi robusta akibat perubahan iklim tidak dihitung dalam perhitungan MGR dan RMS, padahal hal ini dapat mengurangi margin keuntungan. Studi Sutriani (2017) menyarankan integrasi BCG dengan analisis lingkungan eksternal (seperti PESTEL) untuk mitigasi risiko tersebut.

Matriks BCG tetap relevan sebagai alat evaluasi cepat portofolio bisnis. Penerapannya pada Kopi 1001 memberikan gambaran jelas tentang prioritas strategi: mempertahankan investasi pada produk *Star* dan memanfaatkan keuntungan dari *Cash Cow* untuk mendukung pertumbuhan. Penelitian Kurniawan (2019) pada usaha kopi lokal di Bengkulu juga menunjukkan bahwa strategi berbasis BCG mampu meningkatkan pangsa pasar sebesar 15% dalam dua tahun.

Integrasi matriks BCG dengan konsep siklus hidup produk (PLC) memperkaya perspektif analisis. Posisi *Star* selaras dengan tahap pertumbuhan dalam PLC, dimana fokus utama adalah ekspansi pasar dan diferensiasi produk (Aaker, 2012). Kopi 1001 dapat memanfaatkan sinergi ini dengan memperkuat merek melalui kampanye digital dan pengembangan varian rasa baru, seperti kopi arabika, untuk menarik segmen pasar yang lebih luas.

Dari sisi manajerial, hasil analisis BCG menekankan pentingnya alokasi sumber daya yang tepat. Manajemen Kopi 1001 perlu meningkatkan efisiensi operasional, seperti adopsi teknologi pengolahan kopi yang lebih modern, untuk mengurangi biaya produksi. Selain itu, riset pasar berkala diperlukan untuk memantau pergeseran preferensi konsumen dan mengantisipasi perubahan pertumbuhan industri (Yogi, 2016).

Hasil analisis matriks BCG tidak hanya membantu mengidentifikasi posisi saat ini, tetapi juga menjadi dasar perencanaan strategi jangka panjang. Dengan mempertahankan posisi *Star* dan



memitigasi risiko melalui inovasi, Kopi 1001 dapat mencapai pertumbuhan berkelanjutan serta memperkuat posisinya sebagai merek kopi unggulan.

Hubungan Matriks BCG dengan Siklus Hidup Produk

Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) dan Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle/PLC*) merupakan dua alat analisis strategis yang saling melengkapi dalam perencanaan bisnis. Matriks BCG berfokus pada evaluasi portofolio produk berdasarkan *Market Growth Rate* (MGR) dan *Relative Market Share* (RMS), sedangkan PLC menggambarkan tahapan perkembangan produk di pasar, mulai dari pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*), hingga penurunan (*decline*) (Aaker, 2012). Kedua konsep ini memiliki hubungan sinergis karena posisi produk dalam matriks BCG seringkali berkorelasi dengan tahap PLC, memungkinkan perusahaan merancang strategi yang selaras dengan dinamika pasar dan siklus produk.

Produk dalam tahap *introduction* PLC umumnya masuk ke kuadran *Question Marks* di matriks BCG. Pada tahap ini, produk baru diperkenalkan ke pasar dengan pertumbuhan tinggi namun pangsa pasar relatif rendah karena belum diterima secara luas. Menurut Kotler dan Keller (2016), perusahaan perlu mengalokasikan investasi untuk meningkatkan kesadaran merek dan penetrasi pasar. Jika Kopi 1001 meluncurkan varian baru seperti kopi arabika, produk tersebut mungkin masuk kategori *Question Marks* hingga terbukti mampu meraih pangsa pasar yang kompetitif.

Tahap *growth* pada PLC biasanya selaras dengan posisi *Star* dalam matriks BCG. Produk pada fase ini mengalami peningkatan penjualan cepat dan mulai mendominasi pasar relatif. Kopi 1001, dengan MGR 14% dan RMS 1.6x, berada di kuadran ini, menunjukkan bahwa produknya sedang dalam fase ekspansi. Menurut Rajashekar dan Prasad (2016), strategi utama pada tahap ini adalah mempertahankan momentum pertumbuhan melalui ekspansi distribusi dan inovasi, seperti yang dilakukan Kopi 1001 dengan memperluas jaringan distribusi.

Ketika produk mencapai tahap *maturity* dalam PLC, posisinya dalam matriks BCG sering bergeser ke *Cash Cow*. Pada fase ini, pertumbuhan pasar melambat, tetapi pangsa pasar relatif tetap tinggi karena produk telah mapan. Kopi Aroma, kompetitor utama Kopi 1001, berada di kuadran ini dengan MGR 7% dan RMS 0.8x. Menurut Purwanto (2012), produk *Cash Cow* harus difokuskan pada optimasi keuntungan melalui efisiensi biaya, sementara keuntungannya dialokasikan untuk mendukung produk lain yang masih dalam tahap pertumbuhan.

Produk dalam tahap *decline* PLC umumnya masuk ke kuadran *Dogs* pada BCG, ditandai dengan pertumbuhan pasar rendah dan pangsa pasar relatif lemah. Meskipun tidak teridentifikasi dalam kasus Kopi 1001, produk di kuadran ini perlu dipertimbangkan untuk divestasi atau dipangkas guna menghindari pemborosan sumber daya (Sudaryono, 2016). Jika suatu varian kopi gagal menarik minat konsumen, perusahaan mungkin menghentikan produksinya untuk fokus pada lini produk yang lebih menguntungkan.

Integrasi BCG dan PLC memungkinkan perusahaan mengantisipasi pergeseran strategis seiring perkembangan produk. Misalnya, produk *Star* yang memasuki tahap kedewasaan perlu disiapkan untuk transisi ke *Cash Cow* melalui strategi diferensiasi atau perluasan pasar sekunder. Studi Wahyuandari (2013) pada bisnis kopi menunjukkan bahwa kombinasi analisis BCG dan PLC meningkatkan akurasi perencanaan strategis hingga 30%, terutama dalam mengelola risiko stagnasi.



Keterbatasan utama integrasi ini adalah ketidakmampuan BCG dan PLC untuk sepenuhnya menangkap faktor eksternal seperti perubahan regulasi, teknologi, atau preferensi konsumen. Kenaikan harga bahan baku akibat inflasi tidak tercermin dalam perhitungan MGR atau RMS, meskipun berdampak signifikan pada profitabilitas (Sutriani, 2017). Perusahaan perlu melengkapi analisis ini dengan alat seperti PESTEL atau SWOT untuk mendapatkan gambaran holistik.

Hubungan antara matriks BCG dan PLC memberikan kerangka strategis yang dinamis. Dengan memahami posisi produk dalam kedua model, perusahaan seperti Kopi 1001 dapat merancang strategi jangka pendek (misalnya promosi agresif untuk *Star*) dan jangka panjang (seperti inovasi untuk menghindari *decline*). Penelitian Yogi (2016) menegaskan bahwa integrasi kedua alat ini meningkatkan agilitas bisnis dalam merespons perubahan pasar, menjadikannya fondasi penting untuk pertumbuhan berkelanjutan.

Formulasi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang efektif harus dirancang berdasarkan posisi produk dalam matriks BCG dan tahap siklus hidup produk (PLC). Untuk usaha Kopi 1001, yang berada pada posisi *Star* dalam BCG dan tahap pertumbuhan dalam PLC, strategi "*Hold*" menjadi fokus utama. Strategi ini bertujuan mempertahankan pangsa pasar melalui ekspansi distribusi, inovasi produk, dan penguatan promosi (Kotler & Keller, 2016). Implementasinya mencakup perluasan jaringan distribusi, langkah yang sejalan dengan teori penetrasi pasar untuk meningkatkan aksesibilitas produk di wilayah yang belum terjangkau (Aaker, 2012).

Ekspansi distribusi tidak hanya memperluas jangkauan geografis, tetapi juga meningkatkan visibilitas merek (Yulianto & Iryani, 2024a). Menurut Sudaryono (2016), produk dalam tahap pertumbuhan perlu memanfaatkan momentum permintaan dengan memperkuat saluran distribusi. Kopi 1001 telah mengadopsi pendekatan ini dengan menjalin kemitraan dengan distributor lokal dan ritel modern. Namun, tantangan seperti biaya logistik dan koordinasi dengan mitra perlu diatasi melalui manajemen rantai pasok yang efisien, sebagaimana direkomendasikan pada studi Kurniawan (2019) tentang UMKM kopi.

Inovasi produk menjadi pilar penting pada strategi pemasaran Kopi 1001. Diversifikasi varian rasa, seperti penambahan kopi arabika atau kemasan praktis, dapat menarik segmen konsumen baru, terutama generasi muda yang cenderung eksperimentatif (Yulianto & Iryani, 2024). Penelitian Sutriani (2017) menunjukkan bahwa diversifikasi produk meningkatkan daya saing bisnis hingga 25% di pasar yang kompetitif. Selain itu, pengemasan yang menarik dan ramah lingkungan dapat menjadi nilai tambah, mengingat tren keberlanjutan yang semakin diminati konsumen (Wahyuandari, 2013).

Pemanfaatan media sosial dan *platform* digital menjadi kunci dalam strategi promosi (Yulianto & Iryani, 2024a). Kopi 1001 telah menggunakan sosial media untuk menjangkau konsumen muda, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital tidak hanya hemat biaya, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Namun, efektivitasnya bergantung pada konsistensi konten dan analisis data pengguna, seperti yang dijelaskan pada studi Yogi (2016) tentang strategi bisnis berbasis digital.



Program loyalitas pelanggan, seperti diskon khusus atau *giveaway*, dapat meningkatkan retensi pelanggan (Yulianto, 2023). Strategi ini sejalan dengan rekomendasi Aaker (2012) tentang pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kopi 1001 dapat mengadopsi sistem poin atau *membership* yang memberikan keuntungan eksklusif bagi pelanggan setia. Penelitian Rajashekar dan Prasad (2016) menunjukkan bahwa program loyalitas mampu meningkatkan *repeat purchase* hingga 30% pada bisnis F&B.

Pengendalian biaya produksi menjadi faktor kritis untuk mempertahankan margin keuntungan (Yulianto, 2016). Kenaikan harga bahan baku kopi robusta, dapat diatasi dengan negosiasi harga bersama supplier atau adopsi teknologi pengolahan yang lebih efisien. Laporan BPS (2022) mengungkapkan bahwa 40% UMKM di Bengkulu berhasil mengurangi biaya produksi melalui pelatihan manajemen operasional. Hal ini perlu diintegrasikan dengan strategi pemasaran untuk menjaga keseimbangan antara kualitas dan harga.

Analisis kompetitif terhadap Kopi Aroma, sebagai *Cash Cow*, diperlukan untuk mengantisipasi pergeseran pangsa pasar. Pemantauan strategi harga, promosi, dan inovasi kompetitor dapat membantu Kopi 1001 merespons dinamika pasar secara proaktif. Menurut Purwanto (2012), analisis kompetitif adalah bagian dari strategi pemasaran yang sering diabaikan, padahal dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif.

Kemitraan dengan UMKM lain di sektor kuliner atau pariwisata dapat memperluas jaringan pemasaran (Yulianto., 2017). Kolaborasi dengan kedai kopi lokal atau event budaya daerah dapat meningkatkan eksposur merek. Penelitian Wahyuandari (2013) pada bisnis kopi di Jawa Tengah membuktikan bahwa kemitraan strategis meningkatkan penjualan hingga 20% melalui sinergi promosi.

Riset pasar berkala diperlukan untuk memahami perubahan preferensi konsumen (Yulianto, 2019). Kopi 1001 dapat melakukan survei pelanggan setiap enam bulan untuk mengidentifikasi tren rasa, preferensi kemasan, atau harapan terhadap layanan. Menurut Sudaryono (2016), riset pasar adalah fondasi strategi pemasaran yang adaptif, terutama di industri yang dinamis seperti kopi. Data riset ini juga dapat menjadi dasar pengembangan produk baru atau perbaikan layanan.

Integrasi antara analisis BCG dan PLC memberikan kerangka strategis yang holistik. Sebagai posisi *Star* pada BCG dan produk di tahap pertumbuhan PLC, Kopi 1001 perlu memadukan strategi jangka pendek (seperti promosi agresif) dengan perencanaan jangka panjang (seperti pengembangan varian premium). Kajian Yogi (2016) menekankan bahwa *agility* dalam merespons pasar adalah kunci keberlanjutan bisnis di era kompetitif. Strategi pemasaran yang terstruktur dan berbasis data akan memastikan Kopi 1001 tetap unggul di pasar kopi lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis Matriks *Boston Consulting Group* (BCG), dapat disimpulkan bahwa Usaha Kopi 1001 Kota Bengkulu berada pada posisi Star dengan tingkat pertumbuhan pasar (MGR) sebesar 14% dan pangsa pasar relatif (RMS) 1.6x pada tahun 2019. Posisi ini menunjukkan bahwa produk tersebut dominan di pasar yang sedang berkembang pesat. Sedangkan, kompetitor utama, Kopi Aroma, berada pada kategori *Cash Cow* dengan pertumbuhan pasar yang lebih lambat (7%) namun tetap menghasilkan arus kas stabil. Integrasi analisis BCG dengan Siklus Hidup Produk (PLC) mengungkapkan bahwa Kopi 1001 berada pada tahap pertumbuhan (*growth*), sehingga



strategi *Hold* (mempertahankan) melalui ekspansi distribusi, inovasi produk, dan penguatan promosi menjadi rekomendasi utama untuk mempertahankan posisi kompetitifnya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain: (1) penggunaan data sekunder terbatas pada periode 2018-2019, sehingga tidak mencerminkan dinamika pasar dalam jangka panjang; (2) analisis BCG tidak memasukkan faktor eksternal seperti perubahan kebijakan, inflasi, atau preferensi konsumen yang dapat memengaruhi akurasi hasil; dan (3) sampel penelitian hanya melibatkan dua usaha kopi, sehingga generalisasi temuan perlu kehati-hatian. Keterbatasan ini berpotensi memengaruhi kelengkapan evaluasi strategis.

Penelitian lanjutan disarankan untuk: (1) menggunakan data primer melalui survei atau wawancara mendalam guna memperkaya perspektif kualitatif; (2) memperluas periode analisis hingga 3-5 tahun untuk mengidentifikasi tren jangka panjang; dan (3) mengintegrasikan analisis BCG dengan metode lain seperti SWOT atau PESTEL yang mencakup faktor eksternal; serta (4) mengeksplorasi implementasi strategi *Hold* pada Kopi 1001 secara empiris, termasuk dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2012). *Manajemen ekuitas merek: memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Mitra Utama.
- Babbie, E. (2016). *The practice of social research* (14th ed.). Cengage Learning.
- BPS. (2022). *Laporan PDRB Provinsi Bengkulu 2021*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A. (2019). *Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) pada Usaha Kopi Kito Kota Bengkulu*. Universitas Dehasen Bengkulu.
- Purwanto, I. (2012). *Manajemen strategi*. Yrama Widya.
- Rajashekar, B., & Prasad, K. (2016). Strategic business units and the BCG matrix. *International Journal of Research in Management*, 6(2), 45–54.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Andi.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sutriani, D. (2017). *Analisis BCG's Growth Share Matriks pada toko "Ende" Kota Bengkulu*. Universitas Dehasen Bengkulu.
- Wahyuandari, W. (2013). Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) terhadap portofolio produk guna perencanaan strategi pemasaran. *Tulung Agung Business Economy*, 1(1), 1–15.
- Yogi, W. P. (2016). Perumusan strategi bisnis menggunakan Matriks Boston Consulting Group (BCG) dan MATRIKS TOWS-K. *Brawijaya Business Administration*, 39(1), 1–12.
- Yulianto., H. (2016). *Statistik 1*. Lembaga Ladang Kata.
- Yulianto., H. (2017). Kajian Penerapan Financial Quotient Pada Wirausaha Pemula. *EQUITY*, 12(1), 48–62.
- Yulianto., H. (2023). *Manajemen Strategis: Dasar Konsepsi Pada Organisasi Bisnis*. Yudha



English Gallery.

- Yulianto, H. (2016). Telaah Implementasi Petty Cash (Studi Kasus Pada UMKM Di Kota Makassar). *Jurnal Equity*, 10(1), 30–41.
- Yulianto, H. (2019). Performance Analysis of Startup Entrepreneurs Programs. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 16(4), 483–492.
- Yulianto, H., & Iryani. (2024a). Business Model Canvas: Kerangka Manajemen Strategis Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Internet of Things (IoT). *JIIIC: Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 1(1), 78–90.
- Yulianto, H., & Iryani. (2024b). *Manajemen Bisnis Digital: Dasar Konsepsi, Studi Kasus dan Strategi Bisnis*. Sagusatal Indonesia.
- Yulianto, H., & Iryani. (2024c). Reformulasi Strategi Bisnis Coffee Shop Menggunakan Business Model Canvas Dan SWOT. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 75–87.