

Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode *Product Life Cycle* (PLC) dan *Boston Consulting Group* (BCG) Matriks: Studi Kasus Batik Very Jelita Batam

Maya Arieska Dinda Septiani¹, Lisa Sulistyawati²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
arieskadindaa@gmail.com, lisa_adi50@yahoo.com

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) are an important sector because UMKM are activities carried out by the government to help the economy of people who want to open small businesses in the traditional and modern sectors. Batik Very Jelita Batam is one of the many batik cloth entrepreneurs in Batam City and is currently facing tough business competition. Therefore, Batik Very Jelita Batam needs to know the stages and position of its current business in order to get a new business strategy and increase sales by using the Product Life Cycle (PLC) and Boston Consulting Group (BCG) Matrix methods so as to produce improvements to the business strategy that has been implemented in order to reach the right stage and position of the business. The method used in this research is descriptive which aims to analyze, understand, and explain the data obtained by the researcher into descriptive conclusions. Data collection techniques were carried out through observation and documentation. The types and sources of this research data are secondary data, where data sources that do not directly provide data results to researchers or data collectors, for example through literature studies or documentation that has been processed by the company. The results of the study show that the Product Life Cycle (PLC) curve shows that the business is in a growth stage, namely the stage where the product introduced is already known and acceptable to consumers. Meanwhile, on the Boston Consulting Group (BCG) Matrix curve, it is in a question mark position, namely a relatively low market share position, but competitive and a fast-growing industry, at this stage the cash needs are high and cash income is low. From the results of calculations and curves using this method, improvement of business strategy becomes input for the owner and management of Batik Very Jelita Batam.

Keywords: Batik Very Jelita Batam, *Product Life Cycle* (PLV), *Boston Consulting Group* (BCG) Matrix, *Batik Business*

ABSTRAK

UMKM merupakan sektor yang penting karena UMKM sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah untuk membantu perekonomian masyarakat yang ingin membuka usaha kecil pada sektor tradisional maupun modern. Batik Very Jelita Batam merupakan salah satu dari sekian banyak pengusaha kain batik yang ada di Kota Batam dan saat ini sedang menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Oleh karena itu, Batik Very Jelita Batam perlu mengetahui tahapan dan posisi usahanya saat ini agar mendapatkan strategi bisnis yang baru dan meningkatkan penjualannya dengan menggunakan metode *Product Life Cycle* (PLC) dan *Boston Consulting Group* (BCG) *Matrix* sehingga menghasilkan perbaikan mengenai strategi bisnis yang telah dilakukan sebelumnya agar dapat mencapai tahapan dan posisi usaha yang tepat. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif yang tujuannya untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan data yang didapat oleh peneliti menjadi kesimpulan yang deskriptif. Teknik pengambilan data yang dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Jenis dan sumber data penelitian ini yaitu data sekunder, dimana sumber data yang tidak langsung memberikan hasil data kepada peneliti atau pengumpul data, misalnya melalui studi pustaka atau dokumentasi yang telah diolah oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan kurva *Product Life Cycle* (PLC) menunjukkan usaha berada pada tahapan pertumbuhan (*growth*) yaitu tahap dimana produk yang diperkenalkan sudah dikenal dan dapat diterima oleh konsumen. Sedangkan, pada kurva *Boston Consulting Group* (BCG) *Matrix* berada pada posisi tanda tanya (*question marks*) yaitu posisi pangsa pasar relatif rendah, tetapi bersaing dan industri yang bertumbuh dengan cepat, pada tahap ini pula kebutuhan kas yang tinggi dan pendapatan kasnya rendah. Dari hasil perhitungan dan kurva menggunakan metode tersebut, perbaikan strategi bisnis menjadi masukan bagi pemilik dan pihak manajemen Batik Very Jelita Batam.

Kata Kunci: *Product Life Cycle* (PLC), *Boston Consulting Group* (BCG) *Matrix*, Batik Very Jelita Batam, Usaha Batik

PENDAHULUAN

Dalam hal menerapkan strategi untuk membuka bisnis dan menjalankan bisnis, para pelaku usaha dituntut untuk dapat memahami situasi dan kondisi agar bisa mencapai target pasar dan mampu bersaing dengan kompetitor yang memiliki bisnis yang sama. Dalam hal ini, definisi dari strategi pengembangan bisnis sendiri adalah pola, sasaran, dan kebijakan atau rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, serta kegiatan melakukan strategi pengembangan usaha pada suatu perusahaan merupakan penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang yang akan diterapkan dan dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Arnold, Nainggolan, & Damanik, 2020). Para pelaku usaha juga harus memahami potensi apa saja yang dimiliki, seperti

kemampuan untuk melakukan pemasaran, kemampuan untuk memimpin, kemampuan untuk mengatur kegiatan usaha dan keuangan, memilih sumber daya manusia yang tepat, dan masih banyak lagi.

Saat ini, gubernur Kota Batam gencar menggerakkan kegiatan UMKM untuk membangun kegiatan perekonomian Kota Batam setelah dilanda pandemi. Salah satu kegiatan UMKM yang saat ini didorong oleh pemerintah Kota Batam adalah kegiatan membatik yang bertujuan untuk menyalurkan kreatifitas dan keahlian masyarakat. Gubernur dan Wali Kota Batam menyarankan untuk kegiatan formal, seperti guru, pegawai dinas, dan acara yang berkaitan dengan orang luar harus menggunakan batik khas Batam. Hal ini yang mendorong kegiatan UMKM Batik di Batam agar berjalan dan menggerakkan roda perekonomian.

Pada penelitian ini, objek yang diambil, yaitu UMKM Batik "Very Jelita" di Kota Batam. Usaha batik ini sudah berdiri sejak tahun 2020. Bisnis ini dikelola oleh 4 orang, yaitu Emi Sutimi, Vina, Rina, Yunita yang disingkat menjadi "Very Jelita". Mereka memiliki total 30 karyawan yang bekerja di rumah produksi batik.

Pada penelitian ini, fokus yang akan diteliti pada usaha kain batik Batam adalah batik cap dan batik tulis. Kedua fokus ini dipilih karena pada penelitian ini peneliti akan menganalisa mengenai batik cap dan batik tulis Batam menggunakan metode *product life cycle* (PLC) dan *boston consulting group* (BCG) matriks.

Berikut ini merupakan data omset penjualan selama 1 tahun terakhir pada usaha Batik Very Jelita Batam.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Batik Very Jelita Batam

NO.	BULAN	TAHUN	PENJUALAN BATIK/ BULAN	PENJUALAN
1.	Oktober	2020	3 pcs	Rp 800.000
2.	November	2020	4 pcs	Rp 1.650.000
3.	Desember	2020	32 pcs	Rp 28.210.000
4.	Januari	2021	201 pcs	Rp 29.395.000
5.	Februari	2021	176 pcs	Rp 34.315.000
6.	Maret	2021	167 pcs	Rp 37.990.000
7.	April	2021	68 pcs	Rp 16.720.00
8.	Mei	2021	21 pcs	Rp 6.310.00
9.	Juni	2021	22 pcs	Rp 7.070.000
10.	Juli	2021	52 pcs	Rp 10.775.000
11.	Agustus	2021	94 pcs	Rp 11.600.00
12.	September	2021	86 pcs	Rp 10.700.000

Sumber: Batik Very Jelita Batam, 2021

Berdasarkan data hasil penjualan di atas, perolehan pendapatan terbesar pada produksi Batik Very Jelita dalam kurun waktu 1 tahun terakhir ini hingga di bulan September 2021 yaitu dengan pendapatan tertinggi sebesar Rp 37.990.000,- pada bulan Maret 2021 dan tingkat pendapatan terkecil sebesar Rp 800.000,- pada bulan Oktober 2020. Tingkat pendapatan terkecil pada bulan Oktober 2020 dikarenakan rumah produksi Batik Very Jelita Batam yang baru memulai usahanya. Pendapatan dari Batik Very Jelita Batam selama 1 tahun sejak awal dibukanya usaha ini sangat tidak menentu dan masih mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *product life cycle* (PLC) atau yang biasa disebut sebagai siklus hidup produk. Pada metode siklus hidup produk ini, pengembangan produk merupakan salah satu kunci dalam sebuah perusahaan. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi yang semakin maju, perusahaan dituntut untuk bisa memperbaiki dan mengembangkan produknya agar nilai ekonomi produk yang dihasilkan semakin meningkat. Definisi dari *product life cycle* (PLC) adalah sebuah alat perencanaan dan strategi pemasaran yang sudah terkenal. Metode ini menggambarkan sebuah konsep dengan serangkaian tahap-tahap yang dilalui oleh suatu produk, tahapannya mulai dari tahap pengembangan, pengenalan produk hingga produk tersebut mengalami penurunan dan hingga akhirnya keluar dari pasar (Agustina & Kamalia, 2012).

Setelah dilakukan penelitian dengan menggunakan metode *product life cycle* (PLC), selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan metode *boston consulting group* (BCG) matriks. Matriks *boston consulting group* (BCG) digunakan untuk analisis portofolio. Metode ini digunakan untuk menganalisis serta mengidentifikasi posisi strategis bagi suatu perusahaan pada saat yang bersamaan, serta kemungkinan perkembangannya (Nugroho, 2018).

TINJAUAN LITERATUR

Definisi Strategi

Istilah “strategi” dirumuskan sebagai tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai (Assauri, 2013).

Definisi Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah kemampuan sebuah perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan agar dapat meningkatkan kinerja sebuah perusahaan. Pengembangan usaha melibatkan mengevaluasi sebuah bisnis dan

kemudian menyadari potensi penuh, dengan menggunakan alat-alat seperti pemasaran, informasi manajemen, dan pelayanan pelanggan

Definisi Bisnis

Bisnis adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh sekelompok orang atau individu untuk memproduksi suatu barang atau jasa, yang kemudian ditawarkan kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan pasar dan kebutuhan masyarakat.

Definisi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (ability), dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapi (Sari & Sultan, 2019).

Definisi lain mengenai kewirausahaan menurut Thomas W. Zimmerer (1996), kewirausahaan merupakan hasil dari suatu ilmu, proses yang sistematis mengenai penerapan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar.

Metode Polli and Cook

Dalam menentukan tahapan di mana suatu produk itu berada diperlukan suatu kriteria tertentu. Rolando Polli dan Victor Cook mengemukakan suatu rumusan untuk menentukan daur hidup produk yang berdasarkan perubahan penjualan riil (Yoran, 1992).

Product Life Cycle (PLC)

Dalam analisa siklus hidup produk, terdapat empat tahap pada strategi pemasaran yang dilakukan, beberapa strategi diantaranya adalah pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

BCG Matriks

BCG matriks ialah sebuah alat yang dilihat dari dua sudut pandang, yaitu dari posisi pangsa pasar dan rata-rata pertumbuhan industrinya dari masing-masing perusahaan (Puteri, Nuringwahyu, & Krisdianto, 2019).

Analisis matriks BCG menunjukkan divisi yang menunjukkan kuadran I, pada kuadran I matriks BCG disebut "Tanda Tanya" (*Question Marks*), pada posisi kuadran II disebut sebagai "Bintang" (*Stars*), posisi kuadran III disebut dengan "Sapi Perah" (*Cash Cow*), dan yang terakhir pada posisi kuadran IV disebut dengan "Anjing" (*Dogs*), penjelasannya sebagai berikut (Nugroho, 2018):

1. Tanda Tanya (*Question Mark*) adalah pada posisi kuadran I ini, posisi pangsa pasar relatif rendah, tetapi bersaing dan industri yang bertumbuh dengan cepat.

2. Bintang (*Stars*) adalah pada posisi kuadran II ini, merupakan peluang jangka panjang terbaik untuk pertumbuhan dan profitabilitas bagi sebuah organisasi.
3. Sapi Perah (*Cash Cow*) adalah pada posisi kuadran III ini, pangsa pasar yang bersaing relative tinggi, akan tetapi pertumbuhan industri nya lambat.
4. Anjing (*Dogs*) adalah pada posisi terakhir di kuadran IV, memiliki pangsa pasar yang relative rendah serta pertumbuhan industri nya yang rendah atau tidak tumbuh.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian ini menggunakan 1 variabel bebas. Tujuan peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif adalah untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan data yang sudah didapat oleh peneliti serta berbagai gambaran-gambaran atas fenomena yang ada di lapangan sehingga kemudian dapat dirangkum menjadi kesimpulan deskriptif berdasarkan data penelitian yang diambil oleh peneliti.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian terhadap indikator yang membentuk. Indikator yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data penjualan.

Berikut merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdefinisi operasional sebagai berikut:

Variabel Bebas (X) dari penelitian ini adalah "Strategi Pengembangan Bisnis".

Variabel yang digunakan pada penelitian ini hanya 1 variabel, yaitu variabel bebas (x) atau variabel mandiri.

Batasan Masalah Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada konsep dengan menggunakan metode PLC (*Product Life Cycle*) dengan empat tahapan proses dan juga menggunakan metode BCG (*Boston Consulting Group*) Matrix untuk melihat di posisi apakah dan pada kuadran berapakah usaha Batik Very Jelita Batam berada, sehingga mampu menghasilkan rekomendasi berupa strategi untuk prnyempurnaan metode PLC dan BCG Matrix.

Populasi

Menurut (Malhotra:1996) yang dikutip oleh (Amirullah, 2015) populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk diteliti.

Populasi pada penelitian ini menggunakan data laporan penjualan per bulan selama 1 tahun yang sudah ditetapkan. Kemudian, data laporan penjualan dihitung menggunakan metode *Polli and Cook* yaitu, penjualan per bulan pada satu tahun terakhir atau disebut sebagai *Time Series* bulan selama 1 tahun.

Sampel

Menurut (Soehartono, 2004) menyatakan bahwa sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya.

Pada penelitian dengan menggunakan metode deskriptif ini, sampel yang digunakan adalah sampling jenuh, dimana sumber data berasal dari internal perusahaan. Sampel pada penelitian ini tidak menggunakan responden, melainkan pengambilan data langsung dari pemilik usaha.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian pada Batik Very Jelita Batam adalah sebagai berikut:

1) Observasi

Metode observasi adalah mengadakan atau melakukan pengamatan secara langsung pada pegawai yang dijadikan responden kemudian melakukan pencatatan data yang dilakukan (Sugiyono, 2012).

2) Dokumentasi atau Studi Kepustakaan

Metode dokumentasi atau studi kepustakaan ini merupakan salah satu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mencari data mengenai variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat, majalah, agenda, dan sebagainya (Sugiyono, 2012). Metode ini adalah sebagai metode yang membantu untuk memperoleh data-data yang menyangkut informasi.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu, data sekunder. Definisi data sekunder menurut (Umar, 2005) yaitu, data primer yang telah diolah dan disediakan oleh pihak pengumpul data primer. Data sekunder juga didapatkan oleh peneliti melalui internal perusahaan, atau langsung oleh pemilik usaha.

Penelitian ini menggunakan data sekunder karena data yang diambil adalah data dari catatan atau dokumentasi yang telah diolah oleh perusahaan. Data yang dianalisa tidak langsung data hasil dari wawancara oleh narasumber atau pemilik, tetapi data hasil dari dokumentasi yang telah diolah.

Teknik Analisis Data

Metode Polli and Cook

Dalam menentukan tahapan di mana suatu produk itu berada diperlukan suatu kriteria tertentu. Rolando Polli dan Victor Cook mengemukakan suatu rumusan untuk menentukan daur hidup produk yang berdasarkan perubahan penjualan riil (Yoran, 1992). Berikut langkah – langkah dalam perhitungan metode *Polli and Cook* :

- 1) Mengurutkan besarnya penjualan pertahun.
- 2) Menghitung persentase perubahan setiap tahun kemudian hitung total dari persentase penjualan yang merupakan nilai harapan (expected value) untuk χ , χ adalah persentase perubahan penjualan pertahun. Untuk melihat persentase tingkat pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun (χ) digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Penjualan tahun } n - \text{Penjualan tahun } n-1}{\text{Penjualan tahun } n-1} \times 100\%$$

Keterangan:

n = banyaknya tahun yang diteliti

n-1 = tahun sebelumnya yang diteliti

- 3) Menghitung total rata-rata persentase perubahan penjualan atau χ sehingga diperoleh besarnya nilai μ . Kemudian nilai χ dikurangkan dengan μ setiap periode pengamatan. Perhitungan statistik yang sederhana untuk mencari nilai rata-rata (μ) dari persentase kenaikan penjualan.

$$\mu = \frac{\sum \chi}{n-1}$$

Keterangan :

μ = rata-rata dari persentase perubahan penjualan

χ = persentase perubahan penjualan per tahun

n = banyaknya tahun yang diteliti saat ini

\sum = keseluruhan

- 4) Perhitungan pada langkah ke-3 dikuadratkan dan dihitung nilai totalnya setelah itu dapat dilihat standar deviasinya (σ^2).

$$\sigma^2 = \chi - \mu$$

atau

$$\sigma^2 = \frac{1}{n-1} \sum (\chi - \mu)^2$$

atau

$$\sigma = \sqrt{\sum (\chi - \mu)^2}$$

Keterangan:

σ = standar deviasi

χ = persentase perubahan penjualan per tahun

μ = rata-rata dari persentase perubahan penjualan

Σ = keseluruhan

$n-1$ = tahun sebelumnya yang diteliti

- 5) Mencari nilai $\mu + 0,5 \sigma$ sehingga didapatkan untuk z dan $\mu - 0,5 \sigma$ untuk mendapatkan titik y .

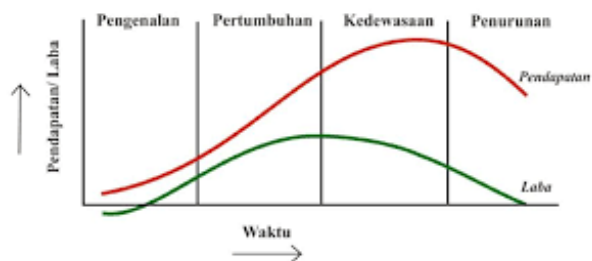
Apabila hasil perhitungan yang berdasarkan rumus di atas, maka dapat ditemukan tahap daur hidup produk berdasarkan batasan-batasan sebagai berikut :

- 1) Tahap pertumbuhan ditandai apabila jumlah nilai persentase perubahan penjualan lebih besar dari $\mu + 0,5 \sigma$
- 2) Tahap kedewasaan ditandai apabila jumlah nilai persentase perubahan penjualan diantara $\mu - 0,5 \sigma$ atau $\mu + 0,5 \sigma$
- 3) Tahap penurunan ditandai apabila jumlah nilai persentase perubahan penjualan kurang dari $\mu - 0,5 \sigma$

Product Life Cycle (PLC)

Konsep siklus hidup produk adalah upaya untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk. Pada tahap siklus hidup produk ini terdapat peluang dan masalah yang berbeda dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan potensi laba menurut (Manap, 2016).

Gambar 1. 1 Kurva Product Life Cycle



Sumber: Kotler dan Keller 2009

Berdasarkan metode *Polli and Cook* yang telah dilakukan, selanjutnya hasil dari perhitungannya ditentukan dengan tahap *Product Life Cycle* (PLC) berdasarkan batasan berikut:

Batas pertumbuhan (Growth) : $\Sigma\Delta\% (X) > Z$

Batas Kedewasaan (Mature) : $Y < \Sigma\Delta\% (X) < Z$

Batas penurunan (Decline) : $\Sigma\Delta\% (X) < Y$

Keterangan :

$\Delta\%(X)$: nilai persentase perubahan volume penjualan

μ : persentase kenaikan rata-rata

σ : standar deviasi

Z : batas pertumbuhan

Y : batas penurunan

Setelah mengetahui tahapan PLC nya, maka selanjutnya dapat menganalisis dan menentukan strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan metode PLC.

Boston Consulting Group (BCG) Matrix

Matriks BCG adalah sebuah model yang membagi sebuah daerah dengan dua garis, yaitu vertical dan horizontal menjadi empat kuadran, yaitu *stars*, *question mark*, *cash cow*, and *dogs*. Metode dengan menggunakan matriks BCG ini digunakan untuk mengetahui dimana posisi tingkat pertumbuhan pasar pada usaha Batik Very Jelita Batam berdasarkan *market share*. Matriks BCG dapat ditentukan oleh dua faktor:

- 1) Market growth rate, ialah persentase pertumbuhan pasar yang ditunjukkan pada sumbu vertical
- 2) Relative market share, ialah kekuatan pada pangsa pasar ditunjukkan dengan sumbu horizontal.

1. Rumus Menghitung Analisis Tingkat Pertumbuhan Pasar

Perhitungan matriks BCG untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) sebagai berikut:

Tingkat Pertumbuhan Pasar Tahun N =

$$\frac{\text{Volume penjualan tahun } N - \text{Volume penjualan tahun } N-1}{\text{Volume Penjualan tahun } N-1} \times 100\%$$

Keterangan:

n= banyak tahun yang diteliti saat ini

n-1= tahun sebelumnya yang diteliti

2. Rumus Menghitung Analisis Pangsa Pasar

Perhitungan matriks BCG untuk mengetahui pangsa pasar relative (*relative market share*) sebagai berikut:

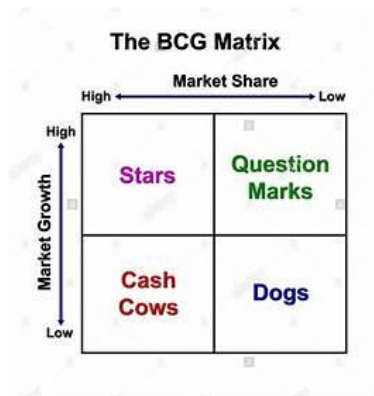
$$\text{Pangsa Pasar Relatif Tahun } N = \frac{\text{Volume penjualan perusahaan tahun } N}{\text{Volume Penjualan perusahaan pesaing tahun } N} \times X$$

Keterangan:

n= banyaknya tahun yang diteliti saat ini

Rumus di atas digunakan untuk mengetahui besarnya pangsa pasar perusahaan secara relative dibandingkan dengan pesaingnya yang terbesar untuk menentukan titik pada sumbu datar atau horizontal yang terdapat pada Matriks BCG.

Gambar 1. 2 Kurva BCG Matrix



Sumber: Megapixl.com

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Tahapan Bisnis Batik Very Jelita Batam Menggunakan Metode *Product Life Cycle* (PLC)

Tabel 2. 1 Perhitungan dengan Metode Polli and Cook
Data 1 Tahun Terakhir

Bulan	Penjualan (Sales Revenue) dalam Jutaan Rupiah	$\Delta\%(X)$	$X-\mu$	$(X-\mu)^2$
-------	---	---------------	---------	-------------

Oktober	800.000	-	-	-
November	1.650.000	106,25%	-47,77	2.281,97
Desember	28.210.000	1.610%	1455,98	2.119.877,76
Januari	29.395.000	4,2%	-149,82	22.446,03
Februari	34.315.000	16,74%	-137,28	18.845,80
Maret	37.990.000	10,71%	-143,31	20.537,76
April	16.720.000	-55,99%	-210,01	44.104,20
Mei	6.310.000	-62,26%	-216,28	46.777,04
Juni	7.070.000	12,04%	-141,98	20.158,32
Juli	10.775.000	52,4%	-101,62	10.326,62
Agustus	11.600.000	7,7%	-146,32	21.409,54
September	10.700.000	-7,6%	-161,62	26.121,02
TOTAL		1.694,19%		2.352.886,06

Sumber: Batik Very Jelita Batam (data diolah), 2021

- 1) Menentukan nilai presentase kenaikan rata-rata (μ), yang di dapatkan dari perhitungan yang dilakukan sebagai berikut:

$$\mu = \frac{\sum x}{n-1}$$

$$\mu = \frac{1.694,9}{11}$$

$$\mu = 154,02$$

- 2) Menghitung standar deviasi (σ) melalui perhitungan yang dilakukan sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{1}{n-1} \sum (x - \mu)^2$$

$$\sigma^2 = \frac{1}{11} \times 2.352.886,06$$

$$\sigma^2 = 213.898,73$$

$$\sigma = \sqrt{213.898,73}$$

$$\sigma = 462,49$$

- 3) Untuk mengetahui nilai Z dan Y dalam kurva normal usaha Batik Very Jelita Batam, di dapatkan melalui perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Z = \mu + 0,5 \sigma$$

$$Z = 154,02 + 0,5 (462,49)$$

$$Z = 385,265$$

$$\text{Batas Pertumbuhan (growth)} = \mu + 0,5 \sigma = 385,265$$

$$Y = \mu - 0,5 \sigma$$

$$Y = 154,02 - 0,5 (462,49)$$

$$Y = 77,225$$

$$\text{Batas Penurunan (decline)} = \mu - 0,5 \sigma = 77,225$$

Standart yang di dapat dari langkah ini akan dimasukkan dalam rumus sebagai berikut:

$$-0,5 \sigma < x < 0,5 \sigma$$

Apabila rata-rata penjualan suatu produk, X lebih kecil dari $-0,5 \sigma$, maka produk tersebut dapat dikategorikan sebagai produk yang memiliki tahapan berbeda dalam tahap penurunan. Sedangkan nilai x yang lebih besar daripada $+0,5 \sigma$ dikategorikan berbeda pada posisi berkembang. Nilai x yang terletak antara rentang tersebut dikategorikan berbeda dalam tahapan *mature*.

Berdasarkan perhitungan dengan metode *Polli and Cook*, jumlah nilai pada perubahan persentase penjualan atau $\sum\Delta\% (X)$ adalah sebesar 1.694,19%. Adapun batasan-batasan untuk menentukan tahapan dalam siklus hidup produk menurut perhitungan *Polli and Cook* sebagai berikut:

Decline : $\sum\Delta\% (X) < 77,225$

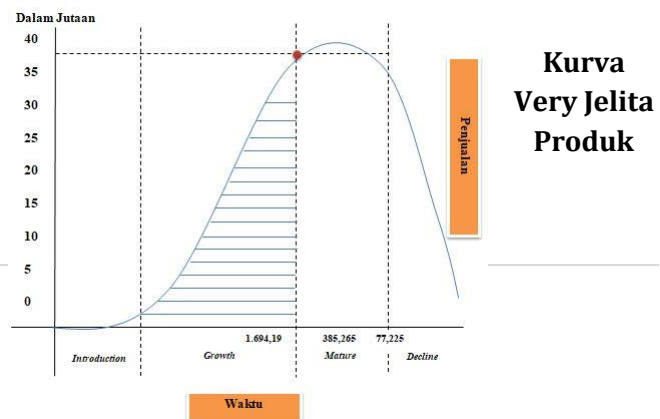
Growth : $\sum\Delta\% (X) > 385,265$

Mature : $77,225 < \sum\Delta\% (X) < 385,265$

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat disimpulkan bahwa usaha Batik Very Jelita Batam pada saat ini berada pada tahap pertumbuhan (growth).

Tahap Pertumbuhan (growth) : $\sum\Delta\% (X) = 1.694,19 > 385.265$

Gambar 2. 1 Gambar Posisi Tahapan Usaha Batik Batam Pada Tahap Siklus Hidup



Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Identifikasi Posisi Bisnis Batik Very Jelita Batam Menggunakan Pendekatan *Boston Consulting Group (BCG) Matrix*

Analisis yang dilakukan terhadap usaha Batik Very Jelita Batam dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: Langkah pertama, menentukan tingkat pertumbuhan pasar dengan menggunakan data-data penjualan yang diperoleh dari usaha Batik Very Jelita Batam, dapat dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

1. Tingkat Pertumbuhan Pasar Penjualan Batik Very Jelita Batam

Berikut ini merupakan jumlah data penjualan kain batik oleh Batik Very Jelita Batam pada bulan Oktober 2020 hingga Maret 2021:

Tabel 3. 1 Penjualan Batik Batam Periode 1 Oktober 2020 – Maret 2021

ATPM	Penjualan Oktober 2020 – Maret 2021	Market Share
Batik Very Jelita Batam	132.360.000	45,85%
Indra Batik Batam	156.300.000	54,14%
TOTAL	288.660.000	

Sumber: Data diolah penulis

Tabel 3. 2 Penjualan Batik Batam Periode 2 April 2021 – September 2021

ATPM	Penjualan April 2021– September 2021	Market Share
Batik Very Jelita Batam	63.175.000	25,66%
Indra Batik Batam	183.000.000	74,33%
TOTAL	246.175.000	

Sumber: Data diolah penulis

Melalui data tersebut, dapat diperoleh hasil pertumbuhan pasar penjualan Batik Very Jelita Batam dengan rumus:

$$\frac{\text{Total penjualan Periode 2} - \text{Total penjualan Periode 1}}{\text{Total Penjualan Periode 1}} \times 100\%$$

Didapatkan hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pertumbuhan Penjualan} &= \frac{63.175.000 - 132.360.000}{132.360.000} \times 100\% \\ &= 37,73\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan matriks BCG di atas, maka dapat diketahui tingkat pertumbuhan pasar penjualan Batik Very Jelita Batam sebesar 37,73% yang berarti bahwa Batik Very Jelita Batam memiliki pertumbuhan pasar yang relatif tinggi.

2. Analisis Pangsa Pasar Batik Very Jelita Batam

Analisis pangsa pasar relatif menunjukkan besarnya pangsa pasar dari jumlah penjualan Batik Very Jelita Batam dibandingkan dengan pesaing potensialnya yaitu Indra Batik Batam. Indra Batik Batam diasumsikan sebagai pesaing potensial karena dari data di atas pada periode 1 dan pada periode 2 Indra Batik Batam menjadi salah satu produsen kain batik dengan penjualan tertinggi setelah Batik Very Jelita Batam. Pada periode 2 Indra Batik Batam menguasai pangsa pasar batik sebesar 74,33%. Pangsa pasar relatif itu sendiri adalah bagian penjualan industri total sebuah usaha di sebuah pasar tertentu.

Data yang akan digunakan oleh peneliti adalah data jumlah penjualan Batik Very Jelita Batam pada periode 1 dan periode 2 dan data volume penjualan kompetitor yaitu jumlah penjualan Indra Batik Batam pada periode 1 dan periode 2 yang akan digunakan sebagai pembagi dari total volume jumlah penjualan Batik Very Jelita Batam pada periode 1 dan periode 2. Berikut ini perhitungan matriks BCG untuk mengetahui pangsa pasar relatif (*relative market share*) jumlah penjualan Batik Very Jelita Batam pada periode 1 dan periode 2:

Pangsa Pasar periode 1:

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Total penjualan Batik Very Jelita Batam Periode 1}}{\text{Total penjualan Indra Batik Batam Periode 1}} \text{ Kali} \\ &= \frac{132.360.000}{156.300.000} \text{ Kali} \\ &= 0,85 \text{ Kali} \end{aligned}$$

Pangsa Pasar Periode 2:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Total penjualan Batik Very Jelita Batam Periode 2}}{\text{Total penjualan Indra Batik Batam Periode 2}} \text{ Kali} \\
 &= \frac{63.175.000}{183.000.000} \text{ Kali} \\
 &= 0,34 \text{ Kali}
 \end{aligned}$$

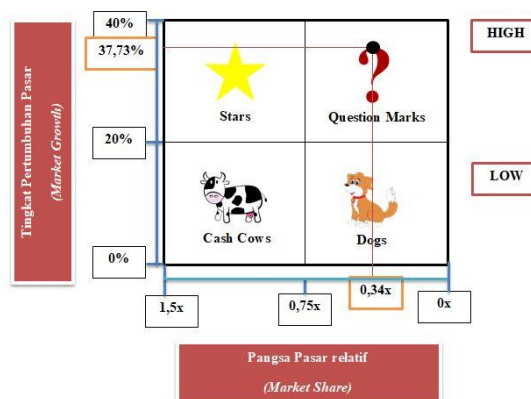
Berdasarkan perhitungan matriks BCG di atas untuk mengetahui pangsa pasar relatif (*relative market share*) maka telah didapatkan bahwa pangsa pasar relatif Batik Very Jelita Batam pada periode 1 sebesar 0,85 kali < 1 dan pada periode 2 sebesar 0,34 kali < 1 yang artinya menunjukkan bahwa Batik Very Jelita Batam memiliki pangsa pasar lebih rendah dibandingkan dengan Indra Batik Batam karena nilai pangsa pasar relatif nya kurang dari satu. Batik Very Jelita Batam pada periode 1 memiliki nilai sebesar 0,85 kali menjadi 0,34 kali pada periode 2, dengan kata lain mengalami penurunan sebesar 0,51.

3. Analisis Posisi Matriks BCG Batik Very Jelita Batam

Tingkat pertumbuhan pasar umumnya dibedakan menjadi dua berdasarkan klasifikasi tinggi dan rendah. Sedangkan, posisi relative pesaing atau kompetitor dibedakan berdasarkan *market share* antara 1,0 dan 1,5, sehingga tergolong tinggi disebut pemimpin. Berdasarkan dari hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar pada Batik Very Jelita Batam, maka diperoleh hasil sebesar 37,73% yang berarti bahwa tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi pada usaha Batik Very Jelita Batam.

Berikut ini merupakan Matriks BCG pada usaha Batik Very Jelita Batam:

Gambar 2. 2 Matriks BCG Posisi Batik Very Jelita Batam Selama 1 Tahun Terakhir

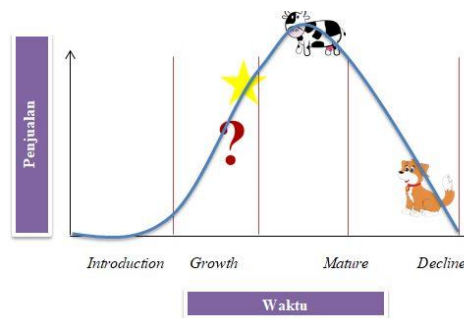


Sumber: diolah penulis, 2021

Hubungan *Product Life Cycle (PLC)* dengan *Boston Consulting Group (BCG) Matrix*

Usaha Batik Very Jelita Batam menempati tahapan *growth* atau pertumbuhan pada tahapan *product life cycle (PLC)*. Sedangkan, pada BCG Matrix, Batik Very Jelita Batam berada pada posisi *Question Marks*, dimana posisi pangsa pasar yang relatif rendah, namun tetap bersaing dalam kegiatan industri dengan pertumbuhan yang cukup tinggi. Pada posisi ini, Batik Very Jelita mengalami kebutuhan kas usahanya yang tinggi sedangkan pendapatan kas mereka rendah.

Gambar 2. 3 Hubungan *Product Life Cycle (PLC)* dengan *Boston Consulting Group (BCG) Matrix* Batik Very Jelita Batam



Sumber: diolah penulis, 2021

KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat ditarik kesimpulannya yaitu, penerapan strategi pengembangan usaha Batik Very Jelita Batam menggunakan metode *product life cycle (PLC)*, berada pada tahapan pertumbuhan (*growth*), dimana pada tahap pertumbuhan penjualan cenderung meningkat dengan cepat, diikuti dengan laba yang juga meningkat. Persaingan pasar yang mungkin akan bertambah dan semakin besar karena adanya penarikan laba yang besar. Selain itu, dengan hasil kurva *product life cycle (PLC)* dengan tahapan produk yang berada pada tahapan pertumbuhan (*growth*), strategi yang diterapkan.

Strategi Produk yang dapat dilakukan oleh Batik Very Jelita Batam pada tahap pertumbuhan (*growth*) sebagai berikut: Memperbanyak model serta varian batik. Tidak hanya berupa kain batik, tetapi pakaian batik siap pakai mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, melakukan perluasan dalam penawaran produk kain batik Batam,

menggunakan kain yang berkualitas tinggi serta menggunakan pewarna kain yang tidak mudah luntur, inovasi motif batik, dan memperbaiki kemasan.

Strategi Harga yang dapat dilakukan oleh Batik Very Jelita Batam pada tahap pertumbuhan (growth) sebagai berikut: menjual kain batik dengan harga dan kualitas produk yang sesuai, serta memberikan potongan harga yang menarik jika pemesanan dalam jumlah yang banyak dan menurunkan harga produk dari pesaing.

Strategi Pemasaran yang dapat dilakukan oleh Batik Very Jelita Batam pada tahap pertumbuhan (growth) sebagai berikut: Gencar melakukan kegiatan promosi di media sosial maupun dikalangan masyarakat secara langsung, menambah penjualan pada marketplace di Indonesia, dan membuat iklan dan membranding produk usaha Batik Very Jelita Batam.

Strategi Tempat yang dapat dilakukan oleh Batik Very Jelita Batam pada tahap pertumbuhan (growth) sebagai berikut: Memperluas ruang produksi kegiatan membatik agar karyawan dapat nyaman bekerja, memberikan tempat khusus untuk pengunjung yang ingin berbelanja kain batik, membuka cabang yang baru, serta dapat bekerja sama dengan pihak yang ahli dalam bidang fashion dengan tujuan untuk mengembangkan produk.

Posisi dan penerapan strategi pengembangan usaha Batik Very Jelita Batam dengan menggunakan metode Boston Consulting Group (BCG) Matrix usahanya berada pada posisi Question Marks atau tanda tanya, strategi yang diterapkan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:

Agustina, F., & Kamalia, N. L. (2012). PERUMUSAN STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK KURMA SALAK BERDASARKAN ANALISIS PRODUCT LIFE CYCLE (PLC) DAN SWOT PADA KELOMPOK TANI AMBUDI MAKMUR II BANGKALAN. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*.

Amirullah, S. M. (2015). *Populasi dan Sampel*. Malang: Bayumedia Publishing Malang.

Arnold, P. W., Nainggolan, P., & Damanik, D. (2020). Analisis Kelayakan Usaha dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe di Kelurahan Setia Negara Kecamatan Siantar Sitalasari. : *Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol. 2 No. 1* .

- Assauri, S. (2013). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lukitaningsih, A. (2013). PERKEMBANGAN KONSEP PEMASARAN: IMPLEMENTASI DAN IMPLIKASINYA. *Jurnal Maksipreneur, Vol III, No. 1*, 21-35.
- Nugroho, N. E. (2018). Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) terhadap Kinerja Sekolah Tinggi dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing di Lingkungan Kopertis Wilayah VII Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora Volume 15, Nomor 1*.
- Puteri, F. S., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2019). MATRIKS BOSTON CONSULTING GROUP (BCG) SEBAGAI DASAR PERENCANAAN STRATEGI PERUSAHAAN. *JIAGABI ISSN 2302-7150*.
- Sari, H., & Sultan, M. A. (2019). Strategi Pengembangan Model Bisnis Zavair Scarves dengan menggunakan pendekatan BCG Matrix. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*.
- Soehartono, I. (2004). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja. Rosadakarya.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Yoran, W. (1992). *Product Policy: Concept, Methods and Strategy*. Addison: Wesly Publishing Co.