

## Strategi Pengembangan Bisnis dengan Analisis *Boston Consulting Group* (BCG) pada Bisnis Annida Furniture

Saffana Sajjadiya<sup>1\*</sup>, Shoimatul Fitria<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

\*Email: [saffanasjdy@gmail.com](mailto:saffanasjdy@gmail.com)

### Abstract

*Global furniture market share opportunities and market size of the furniture industry in Indonesia have high growth potential. One of the areas that is the center of the wood furniture industry in Indonesia is in Jepara district. Annida Furniture, is one of the furniture businesses in Jepara. Annida Furniture's revenue over the past two years has experienced unstable fluctuations due to intense competition and marketing activities that have not been optimized. Annida Furniture needs to implement the right strategy in order to survive and compete in the market. In formulating the right strategy, Annida Furniture uses the SWOT analysis method and BCG (Boston Consulting Group) analysis. In the SWOT matrix, Annida Furniture is in quadrant I, which supports aggressive strategies with SO (Strength-Opportunity) strategies by creating strategies that use strengths and take advantage of opportunities. In the BCG matrix, Annida Furniture business is in a star position with a market growth of 172% and a relative market share of 1.02x. The living room furniture unit is also in a star position. Other units such as bedroom, kitchen & dining and outdoor furniture are in the question mark position. The strategies that can be applied by Annida Furniture and the types of living room furniture products that are in a star position are backward integration, forward integration, horizontal integration, while for the types of bed room, kitchen & dining and outdoor furniture products that are in a question mark position, market penetration, market development, product development, and divestment strategies can be applied.*

**Keywords:** Furniture, SWOT Analysis, BCG Matrix

### Abstrak

Peluang pangsa pasar furnitur global dan ukuran pasar industri furnitur di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi. Salah satu daerah yang menjadi sentra industri furnitur kayu di Indonesia adalah di kabupaten Jepara. Annida Furniture, merupakan salah satu pelaku usaha furnitur yang ada di Jepara. Pendapatan Annida Furniture selama dua tahun terakhir mengalami fluktuasi yang tidak stabil karena persaingan yang ketat dan kegiatan pemasaran yang belum optimal. Annida Furniture perlu menerapkan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan bersaing di pasar. Dalam merumuskan strategi yang tepat, Annida Furniture menggunakan metode analisis SWOT dan analisis BCG (*Boston Consulting Group*). Pada matriks SWOT, Annida Furniture berada pada kuadran I yang mendukung strategi agresif dengan strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang. Pada matriks BCG, bisnis Annida Furniture berada pada posisi star dengan pertumbuhan pasar 172% dan pangsa pasar relatif 1,02x. Unit furnitur ruang tamu juga berada di posisi bintang. Unit lainnya seperti kamar tidur, dapur & ruang makan, dan furnitur luar ruangan berada di posisi tanda tanya. Strategi yang dapat diterapkan oleh Annida Furniture dan jenis produk furnitur ruang tamu yang berada

pada posisi star adalah *backward integration*, *forward integration*, *horizontal integration*, sedangkan untuk jenis produk furnitur kamar tidur, *kitchen & dining* dan *outdoor furniture* yang berada pada posisi *question mark* dapat diterapkan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan divestasi.

**Kata kunci:** Furnitur, Analisis SWOT, Matriks BCG

## I. PENDAHULUAN

Industri furnitur mengalami pertumbuhan pasar yang signifikan, pandemi Covid-19 menjadi salah satu faktor pendorongnya. Dilansir dari data *web Statista Market Insight* pada tahun 2023, *market share* furnitur global pada tahun 2021 mengalami pertumbuhan sebesar 2,068 juta dolar. Pembatasan yang diberlakukan akibat pandemi Covid-19 telah mengharuskan banyak orang untuk melakukan berbagai aktivitas di rumah, hal tersebut mendorong permintaan akan perabot atau produk furnitur yang lebih fungsional agar tempat tinggal dan tempat kerja mereka lebih nyaman.

*Market share* pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 1,888 juta dolar, hal tersebut diperkirakan karena pelonggaran pembatasan Covid-19, kenaikan inflasi dan harga energi. Namun hambatan-hambatan tersebut tidak akan signifikan menghambat pertumbuhan pasar. Salah satu area yang diperkirakan akan berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang adalah jutaan generasi milenial yang bersiap untuk membeli rumah pertama mereka dalam tiga hingga lima tahun ke depan (Statista Market Insight, 2023).

Salah satu pusat industri furnitur di Indonesia berada di Kabupaten Jepara. Jepara terkenal dengan sebutan kota ukir, yang merupakan pusat penghasil kerajinan ukiran kayu dan furnitur. Annida Furniture, salah satu usaha furnitur yang berada di Kabupaten Jepara, beroperasi sejak bulan Juli 2022 yang menjual berbagai macam produk furnitur mulai dari produk jenis *living room furniture*, *bed room furniture*, *kitchen & dining furniture*, dan *outdoor furniture*.

Dalam praktik produksinya, Annida Furniture menggandeng keahlian para pengrajin lokal. Keunggulan produk Annida Furniture yaitu menerima permintaan kustomisasi desain untuk segala jenis furnitur sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Namun dalam perjalanannya, penjualan Annida Furniture mengalami kondisi yang fluktuatif dan disebabkan oleh adanya persaingan bisnis yang sejenis serta dari segi pemasaran yang belum optimal. Tabel 1 dan Gambar 1 berikut ini merupakan data penjualan Annida Furniture.

**Tabel 1. Data Penjualan Annida Furniture**

Tahun	Data Penjualan
2022	40.400.000
2023	127.900.000

Sumber: Laporan keuangan Annida Furniture (2023)

Berdasarkan data laporan keuangan Annida Furniture pada Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa total penjualan Annida Furniture pada tahun 2022 dan 2023 secara keseluruhan. Pada tahun 2022 mencapai Rp. 40.400.000 dan mengalami peningkatan di tahun 2023 sebesar Rp. 127.900.000. Sedangkan pada Gambar 1 di bawah ini menunjukkan grafik penjualan Annida Furniture dengan lebih rinci mulai bulan Juli

2022 – Oktober 2023. Grafik tersebut menunjukkan bahwa penjualan Annida fluktuatif.



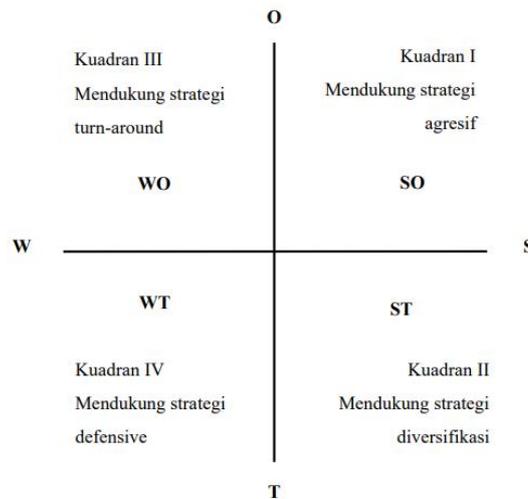
**Gambar 1. Grafik Penjualan Annida Furniture**

Sumber: Laporan keuangan Annida Furniture (2023)

Dalam menghadapi tantangan tersebut, persaingan bisnis dan kegiatan pemasaran yang belum optimal, Annida Furniture perlu mengetahui posisi bisnisnya untuk menerapkan strategi yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan analisis BCG (*Boston Consulting Group*). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Sedangkan, analisis BCG (*Boston Consulting Group*) merupakan suatu strategi melakukan pengklasifikasian penyusunan perencanaan suatu usaha untuk potensi keuntungan perusahaan, kemudian akan ditunjukkan perbedaan antara berbagai divisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar (Gilang Permata et al., 2020).

## II. KAJIAN PUSTAKA

Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal (*strength* dan *weakness*) serta lingkungan eksternal (*opportunity* dan *threat*) yang dihadapi dunia bisnis (Risalatin, 2020). Menurut Janiah (2019), kekuatan (*strength*) adalah faktor internal yang mendukung perusahaan mencapai tujuannya diantaranya, sumber daya, citra, keunggulan. Kelemahan (*weakness*) adalah faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya, diantaranya fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya keahlian dalam pemasaran. Peluang (*opportunity*) adalah faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa pertumbuhan pasar, perubahan kebijakan. Ancaman (*threat*) adalah faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan dapat berupa masuknya pesaing baru, perubahan teknologi.



**Gambar 2. Diagram SWOT**

*Sumber: Arif et al. (2020)*

Menurut Arief, et al (2020), Kuadran I merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Kuadran II, meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Kuadran III, perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar, tetapi dilain sisi menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus stratgi ini adalah meminimalkan masalah internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Kuadran IV, merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

<b>SW</b>	<b>STRENGTHS</b> Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	<b>WEAKNESS</b> Tentukan faktor-faktor kekuatan internal
<b>OT</b>	<b>Strategi SO</b> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO</b> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREAT</b> Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	<b>Strategi ST</b> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

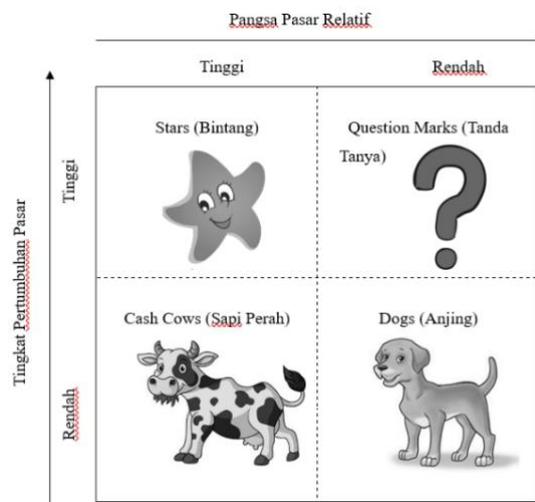
**Gambar 3. Tabel Analisis SWOT**

*Sumber: Arif et al. (2020)*

Tabel analisis SWOT merupakan rumusan yang dibuat untuk mengelompokkan berdasarkan strategi seperti SO dalam SWOT yaitu memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki (*Strengths/S*) untuk memanfaatkan berbagai peluang yang ada (*Opportunities/O*). Sedangkan WO adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan meminimalisir kelemahan (*Weakness/W*) yang ada untuk memanfaatkan peluang (*Opportunities/O*). Strategi ST adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan (*Strengths/S*) untuk mengurangi ancaman (*Threats/T*) yang mungkin melingkupi perusahaan. Terakhir strategi WT adalah strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan (*Weakness/W*) dalam rangka meminimalisir menghindari ancaman (*Threats/T*) (Arif et al., 2020).

Analisis BCG dikembangkan oleh Bruce Henderson pada tahun 1970-an, Bruce Henderson juga merupakan pendiri Boston Consulting Group (Janiah, 2019). BCG merupakan suatu perusahaan konsultan global yang berlokasi di Boston, Amerika Serikat. BCG juga berkaitan dengan siklus hidup produk (*Product Life Cycle*). Analisis BCG dapat membantu suatu bisnis mengalokasikan sumber daya dan digunakan untuk pemasaran, manajemen produk, strategi dan alat analisis portofolio (Sulasih, 2020). Analisis BCG juga dipergunakan untuk mengetahui posisi suatu perusahaan terhadap pesaingnya (Sari & Adib Sultan, 2019)

Analisis matriks BCG menggambarkan perbedaan antardivisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri (Maristia et al., 2020). Matriks BCG membagi suatu bisnis kedalam dua sumbu, sumbu horizontal (pangsa pasar relatif) dan sumbu vertikal (tingkat pertumbuhan industri) (Sahdina et al., 2023). Kelebihan dari matriks BCG adalah suatu bisnis dapat mengetahui produk manakah yang layak mendapat perhatian dan dukungan dana, serta dapat memberikan gambaran siklus hidup sebuah produk agar produk bisa bertahan dan memberikan kontribusi kinerja pasar dalam jangka panjang (Zaidah & Haq, 2020).



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

Matriks *Boston Consulting Group* memiliki tingkatan dalam setiap kuadrannya, yang memiliki 4 posisi, yaitu Bintang (*Stars*), yang melambangkan bisnis berada di pasar yang tumbuh pesat dengan pangsa pasar yang besar, Ini mencerminkan peluang jangka panjang terbaik. Sapi perah (*Cash Cows*), melambangkan bisnis yang berada pada pangsa

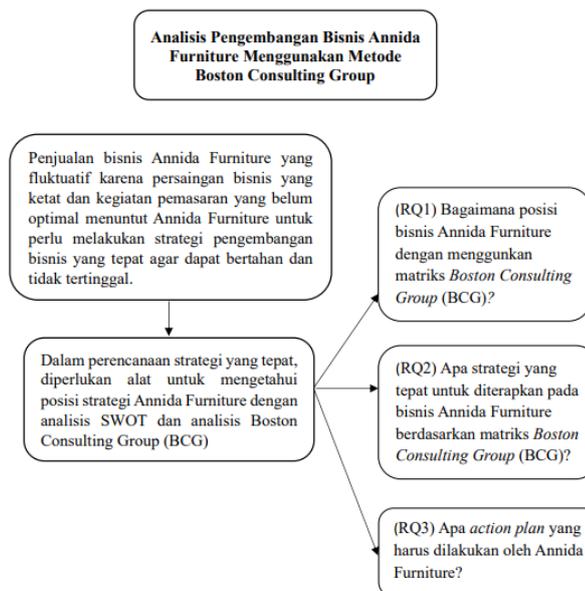
pasar besar dalam pasar dengan pertumbuhan yang rendah. Tanda Tanya (*Question Marks*), melambungkan bisnis yang berada pada tingkat pertumbuhan yang tinggi sehingga memiliki daya tarik yang besar namun pangsa pasarnya rendah sehingga potensi keuntungannya tidak pasti. Anjing (*Dogs*), melambungkan bisnis dengan pangsa pasar dan pertumbuhan yang rendah hingga tidak tumbuh.

Tabel. 2 Strategi Matriks BCG

STARS	CASH COWS	QUESTION MARKS	DOGS
Integrasi ke belakang	Pengembangan produk	Penetrasi pasar	Penciutan
Integrasi ke depan	Diversifikasi	Pengembangan pasar	Divestasi
Integrasi horizontal	Penciutan Divestasi	Pengembangan produk Divestasi	Likuidasi

Sumber: Maristia, et al. (2020)

Setelah mengetahui posisi bisnis dalam matriks BCG, kemudian menentukan strategi. Strategi yang dapat diterapkan dalam posisi kuadran bintang (*stars*) adalah integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal, dalam kuadran sapi perah (*cash cows*) dapat diterapkan strategi pengembangan produk, diversifikasi, penciutan dan divestasi. Dalam kuadran tanda tanya (*question marks*) dapat diterapkan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan divestasi, sedangkan dalam posisi anjing (*dogs*) dapat diterapkan penciutan, divestasi dan likuidasi (Maristia, et al. 2020). Strategi-strategi tersebut dapat diterapkan sesuai dengan kondisi dan posisi bisnis, oleh sebab itu, penelitian ini akan membahas mengenai “Analisis Pengembangan Bisnis Annida Furniture Menggunakan Metode *Boston Consulting Group* (BCG)”



Gambar 5. Desain Penelitian

Sumber: Data primer (2023)

Penelitian ini dirumuskan menjadi tiga pertanyaan penelitian, yaitu pertama menjelaskan mengenai posisi Annida Furniture dalam matriks BCG, kedua, strategi yang tepat untuk diterapkan pada bisnis Annida Furniture berdasarkan matriks *Boston Consulting Group*, dan ketiga, *action plan* yang harus dilakukan oleh Annida Furniture

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Objek penelitian adalah Annida Furniture yang beroperasi sejak bulan Juli tahun 2022 dan berlokasi di Kabupaten Jepara. Jenis sumber data menggunakan dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui proses observasi melalui pengamatan secara langsung bisnis Annida Furniture dan penyebaran kuesioner kepada responden, responden sendiri adalah konsumen dan pemilik bisnis Annida Furniture. Data sekunder didapatkan dari informasi atau sumber tertulis seperti jurnal, buku dan data yang sudah diolah.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi berperan serta (*participant observation*) yaitu peneliti sebagai pemilik usaha terlibat dalam kegiatan sehari-hari dan ikut melakukan apa yang dikerjakan dan melalui dokumentasi yaitu pengumpulan dari catatan peristiwa berupa gambar, foto, dan lainnya. Setelah melakukan pengumpulan data, kemudian peneliti melakukan analisis data dengan tahapan berikut ini:

#### 3.1 Metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

1. Analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) pada Annida Furniture
2. Diagram analisis SWOT untuk mengetahui posisi kuadran pada Annida Furniture
3. Tabel analisis SWOT untuk mengevaluasi strategi terbaik pada Annida Furniture

#### 3.2 Metode analisis BCG (Boston Consulting Group)

1. Perhitungan tingkat pertumbuhan pasar (*Market Growth Rate*)

$$TPP = \frac{VP N - VP N_{-1}}{VP N_{-1}} \times 100\%$$

Keterangan:

TPP = Tingkat Pertumbuhan Pasar

VP N = Volume Penjualan Perusahaan Tahun Terakhir

VP N<sub>-1</sub> = Volume Penjualan Perusahaan Tahun Sebelumnya

2. Perhitungan pangsa pasar relatif (*Relative Market Share*)

$$PPR = \frac{VP N}{VPP N}$$

Keterangan:

PPR = Pangsa Pasar Relatif

VP N = Volume Penjualan Tahun Terakhir

VPP N = Volume Penjualan Tahun Terakhir Pesaing

### 3.3 Analisis Matriks BCG

Analisis matriks BCG dilakukan setelah mendapatkan hasil dari perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif menggunakan diagram matriks BCG.



Gambar 6. Diagram Matriks BCG

Sumber: Maristia, et al. (2020)

Diagram matriks BCG terbagi dalam 4 kuadran:

1. Kuadran I, Posisi Tanda tanya, dengan pangsa pasar relatif rendah dan pertumbuhan pasar yang tinggi
2. Kuadran II, Posisi Bintang, dengan pangsa pasar relatif tinggi dan pertumbuhan pasar yang tinggi
3. Kuadran III, Posisi Sapi perah, dengan pangsa pasar relatif tinggi dan pertumbuhan pasar yang rendah
4. Kuadran IV, Posisi Anjing, dengan pangsa pasar relatif rendah dan pertumbuhan pasar yang rendah

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan yang akan dilakukan yaitu langkah pertama merupakan perhitungan Analisis SWOT, melalui perhitungan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*). Dari perhitungan tersebut dapat diketahui posisi bisnis dalam diagram kuadran SWOT serta dapat ditentukan tabel analisis SWOT yang dapat diterapkan. Langkah kedua merupakan Analisis BCG, melalui perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Setelah diketahui hasil dari perhitungan tersebut, dapat dikelompokkan posisi jenis produk melalui matriks BCG dan penentuan strategi yang dapat diterapkan. Langkah terakhir merupakan *action plan* atau rencana kegiatan yang menjelaskan rancangan penerapan strategi, deskripsi kegiatan, tujuan, sasaran, indikator keberhasilan, estimasi biaya, serta timeline waktu. *Action plan* merujuk pada hasil dari analisis SWOT dan analisis BCG.

#### 4.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) digunakan untuk mengidentifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal (*strength* dan *weakness*) serta lingkungan eksternal (*opportunity* dan *threat*) yang dihadapi dunia bisnis (Risalatin, 2020). Perhitungan analisis SWOT menggunakan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*).

Tabel 3. Matriks IFE

	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
<b>Strength</b>	Kualitas produk	0,19	4	0,76
	Desain kustom	0,20	5	1
	Harga lebih rendah	0,16	4	0,64
	Pelayanan yang baik	0,18	4	0,72
<b>Total</b>				<b>3,12</b>
<b>Weakness</b>	Pemasaran kurang optimal	0,12	3	0,36
	Kurang dan lemahnya inovasi	0,13	3	0,39
<b>Total</b>				<b>0,75</b>
<b>Selisih</b>				<b>2,37</b>

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil perhitungan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) pada analisis kekuatan atau *strength* menunjukkan bahwa faktor kualitas produk memperoleh skor sebesar 0,76, desain kustom dengan skor terbesar yaitu 1, faktor harga lebih rendah dengan skor 0,64 dan faktor pelayanan yang baik dengan skor 0,72. Total yang diperoleh pada analisis *strength* adalah 3,12. Sedangkan pada analisis kelemahan atau *weakness*, menunjukkan bahwa pemasaran kurang optimal memperoleh skor 0,36 dan kurangnya inovasi memperoleh skor 0,39 dengan jumlah total analisis *weakness* sebesar 0,75.

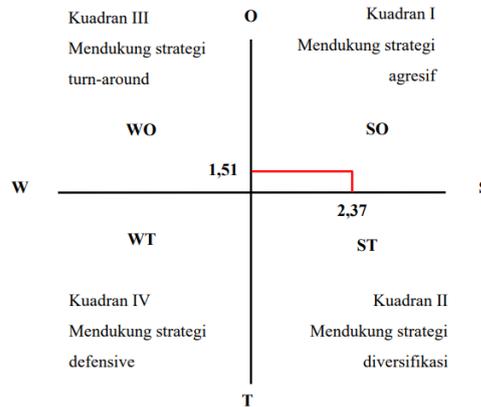
Tabel 4. Matriks EFE

	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
<b>Opportunity</b>	Pertumbuhan pasar meningkat	0,31	4	1,24
	Peluang berkolaborasi	0,32	4	1,28
<b>Total</b>				<b>2,76</b>
<b>Threat</b>	Persaingan ketat	0,23	3	0,97
	Perubahan tren konsumen	0,14	2	0,28
<b>Total</b>				<b>1,25</b>
<b>Selisih</b>				<b>1,51</b>

Sumber: Data diolah (2024)

Dalam hasil perhitungan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) pada analisis peluang atau *opportunity* menunjukkan bahwa faktor pertumbuhan pasar memperoleh skor sebesar 1,24 dan peluang berkolaborasi dengan skor 1,28. Total yang diperoleh pada analisis *opportunity* adalah 2,76. Sedangkan pada analisis ancaman atau *threat*, menunjukkan bahwa persaingan yang ketat memperoleh skor 0,97 dan perubahan tren konsumen memperoleh skor 0,28 dengan jumlah total analisis *weakness* sebesar 1,25.

Pada matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), selisih antara kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) adalah sebesar 2,37, sedangkan pada matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) selisih antara peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) adalah 1,51. Maka dari itu, pada sumbu x yaitu 2,37 berada di sumbu *strength*, sedangkan sumbu y yaitu 1,51 berada di sumbu *opportunity*. Dari hasil tersebut, maka digambarkan dalam diagram kuadran SWOT berada dalam kuadran I



**Gambar 7. Diagram SWOT**  
Sumber: Data diolah (2024)

Posisi Annida Furniture berada di kuadran I, yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi yang tepat diterapkan oleh Annida Furniture merupakan strategi SO (*Strength - Opportunity*)

**Tabel 5. Analisis SWOT**

SW	STRENGTHS	WEAKNESS
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk berkualitas</li> <li>2. Kustomisasi desain</li> <li>3. Harga yang lebih rendah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran kurang optimal</li> <li>2. Lemah dan kurangnya inovasi</li> </ol>
OT	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Pelayanan yang baik</li> </ol>	
OPPORTUNITY	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berkolaborasi dengan mitra bisnis lain</li> <li>2. Peningkatan pertumbuhan pasar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas produk serta bahan baku</li> <li>2. Kolaborasi dengan mitra bisnis lain seperti arsitek atau desainer interior untuk memperluas referensi desain dan penyediaan barang</li> <li>3. Memanfaatkan pertumbuhan pasar dengan meningkatkan pelayanan dan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan pemasaran digital</li> <li>2. Menciptakan inovasi baru dengan berkolaborasi dengan pihak lain sekaligus menjadi salah satu strategi pemasaran</li> </ol>

menetapkan harga lebih rendah

THREAT	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan yang ketat</li> <li>2. Perubahan tren konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selalu meningkatkan kualitas, menetapkan harga yang lebih rendah dan memberikan pelayanan yang baik agar lebih menarik konsumen</li> <li>2. Memberikan banyak referensi desain kepada konsumen</li> <li>3. Mengikuti arus tren konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan pemasaran digital dengan penggunaan Ads agar muncul kehadiran perusahaan</li> <li>2. Menetapkan kesepakatan dan kerja sama dengan pihak lain untuk memperluas referensi dan berinovasi</li> </ol>

*Sumber: Data diolah (2024)*

Strategi SO yang dapat diterapkan adalah meningkatkan kualitas produk serta bahan baku, berkolaborasi dengan mitra bisnis lain seperti arsitek atau desainer interior untuk memperluas referensi desain dan penyediaan barang, memanfaatkan pertumbuhan pasar dengan meningkatkan pelayanan dan menetapkan harga lebih rendah.

#### 4.2 Analisis BCG

Analisis BCG meliputi perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relative. Kemudian ditentukan posisi bisnis menurut matriks BCG dan menentukan strategi yang dapat diterapkan sesuai posisinya.

Tingkat Pertumbuhan Pasar (TPP) bisnis Annida Furniture

$$TPP = \frac{127.900.000 - 40.400.000}{40.400.000} \times 100\%$$

$TPP = 216\%$

Tingkat pertumbuhan pasar (TPP) bisnis Annida Furniture secara keseluruhan di hitung dari hasil penjualan pada tahun 2023 dikurangi tahun 2022, yaitu Rp. 127.900.000 dikurang Rp. 40.400.000 dan dibagi penjualan pada tahun 2022 sebesar Rp. 40.400.000 kemudian di kali 100% sehingga mencapai hasil sebesar 266%

**Tabel 6. Perhitungan TPP Setiap Jenis Produk**

No	Jenis produk	Perhitungan	Hasil
1	<i>Living room furniture</i>	$TPP = \frac{75.900.000 - 27.400.000}{27.400.000} \times 100\%$	$TPP = 177\%$
2	<i>Bed room furniture</i>	$TPP = \frac{30.500.000 - 4.000.000}{4.000.000} \times 100\%$	$TPP = 662\%$
3	<i>Kitchen &amp; dining furniture</i>	$TPP = \frac{12.500.000 - 6.500.000}{6.500.000} \times 100\%$	$TPP = 92\%$

No	Jenis produk	Perhitungan	Hasil
4	Outdoor furniture	$TPP = \frac{3.000.000 - 2.500.000}{2.500.000} \times 100\%$	TPP = 20%

Sumber: Data diolah (2024)

Perhitungan Tingkat Pertumbuhan Pasar (TPP) pada Tabel 6 merupakan perhitungan jenis produk, mulai dari jenis *living room* sebesar 177%, *bed room* sebesar 662%, *kitchen & dining* sebesar 92% dan *outdoor* sebesar 20%.

Pangsa Pasar Relatif (PPR) bisnis Annida Furniture

$$PPR = \frac{127.900.000}{120.500.000}$$

$$PPR = 1,06 > 1$$

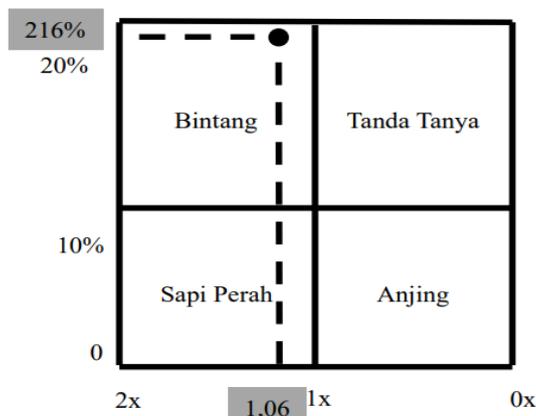
Pangsa Pasar Relatif (PPR) bisnis Annida Furniture secara keseluruhan di hitung dari hasil penjualan Annida Furniture dibagi hasil penjualan pesaing, yaitu Rp. 127.900.000 dibagi Rp. 120.500.000 sehingga mencapai hasil sebesar 1,06 > 1.

Tabel 7. Perhitungan PPR Setiap Jenis Produk

No	Jenis produk	Perhitungan	Hasil
1	Living room furniture	$PPR = \frac{75.900.000}{52.300.000}$	PPR = 1,45 > 1
2	Bed room furniture	$PPR = \frac{30.500.000}{44.950.000}$	PPR = 0,67 > 1
3	Kitchen & dining furniture	$PPR = \frac{12.500.000}{15.750.000}$	PPR = 0,79 < 1
4	Outdoor furniture	$PPR = \frac{3.000.000}{7.500.000}$	PPR = 0,4 < 1

Sumber: Data diolah (2024)

Perhitungan Pangsa Pasar Relatif (PPR) pada Tabel 7 merupakan perhitungan jenis produk, mulai dari jenis *living room* sebesar 1,45, *bed room* sebesar 0,67, *kitchen & dining* sebesar 0,79 dan *outdoor* sebesar 0,4.



Gambar 8. Matriks BCG  
Sumber: Data diolah (2024)

Pada gambar 8 menunjukkan bahwa posisi bisnis Annida Furniture secara keseluruhan dengan TPP sebesar 216% dan PPR sebesar 1,06x berada di matriks BCG posisi Bintang.

Tabel 8. Matriks BCG Setiap Jenis Produk

No	Jenis produk	Perhitungan	Posisi matriks BCG
1	<i>Living room furniture</i>	$TPP = 177\%$ $PPR = 1,45 > 1$	Bintang 
2	<i>Bed room furniture</i>	$TPP = 662\%$ $PPR = 0,67 < 1$	Tanda tanya 
3	<i>Kitchen &amp; dining furniture</i>	$TPP = 92\%$ $PPR = 0,79 < 1$	Tanda tanya 
4	<i>Outdoor furniture</i>	$TPP = 20\%$ $PPR = 0,4 < 1$	Tanda tanya 

Sumber: Data diolah (2024)

Posisi matriks BCG setiap jenis produk berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa *living room furniture* berada pada posisi bintang, *bedroom* berada pada posisi tanda tanya, *kitchen & living* berada pada posisi tanda tanya dan *outdoor* berada pada posisi tanda tanya.

Strategi yang dapat diterapkan berdasarkan matriks BCG pada posisi kuadran bintang dapat memperkuat posisi (*hold*) dengan:

- Integrasi ke belakang: mengupayakan kendali yang lebih besar atas pemasok
- Integrasi ke depan: mengupayakan kendali yang lebih besar atas fungsi perantara/distributor
- Integrasi horizontal: mengupayakan kendali yang lebih besar atas pesaing

Strategi yang dapat diterapkan berdasarkan matriks BCG pada posisi kuadran tanda tanya dapat melakukan pertumbuhan (*build*) dengan:

- Penetrasi pasar: mencari pangsa pasar yang lebih besar
- Pengembangan pasar: memperkenalkan produk ke wilayah geografis baru
- Pengembangan produk: melakukan perbaikan produk
- Divestasi: penjualan suatu divisi untuk mendapatkan investasi atas strategi lainnya

### 4.3 Action Plan

*Action plan* merupakan suatu rencana kegiatan yang dapat diterapkan agar mencapai strategi dan tujuan yang diharapkan. *Action plan* yang disusun dalam penelitian ini merupakan *action plan* pada posisi bintang dan tanda tanya, sesuai dengan kondisi bisnis Annida Furniture.

Tabel 9. *Action Plan* Bintang

No	Strategi	Deskripsi Kegiatan	Tujuan	Sasaran	Indikator Keberhasilan	Estimasi Biaya	Timeline
<b>Integrasi ke belakang</b>							
1.	Penetapan kerja sama dan peningkatan hubungan dengan pemasok	- Survey secara langsung pemasok/pengrajin tujuan - Diskusi serta menetapkan kesepakatan dan kerja sama	- Memperoleh biaya produksi yang rendah - Membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pemasok	Pemasok/ Pengrajin	- Biaya produksi lebih rendah - Kemudahan dalam produksi (fleksibilitas, kecepatan, dll)	Biaya transportasi (150.000-250.000)	Setiap membutuhkan pengrajin baru dimulai bulan April 2024
<b>Integrasi ke depan</b>							
2.	Mengefektifkan pemasaran digital	- Pembuatan website - Pembuatan katalog produk - Pembuatan company profile	- Memberikan informasi yang jelas dan menarik - Menghadirkan visibilitas bisnis Annida	Konsumen	- Jumlah pengunjung website tumbuh - Frekuensi pembelian meningkat 30% - Segmentasi geografis menyebar di berbagai wilayah	Biaya pemasaran (3.000.000-5.000.000)	Dimulai bulan April 2024
<b>Integrasi horizontal</b>							
3.	Program kolaborasi dengan mitra bisnis dalam pengadaan barang	- Riset terhadap mitra yang dituju - Memberikan penawaran yang menarik - Melakukan diskusi terkait program tersebut	Terjadi kesepakatan kedua belah pihak agar dapat saling menguntungkan	Mitra bisnis (arsitek, desainer atau perusahaan lainnya)	- Peningkatan jumlah penjualan sebesar 45% - Meningkatkan visibilitas bisnis Annida Furniture	Biaya administrasi dan transportasi (500.000-1.000.000)	Dimulai bulan Mei 2024

Sumber: Data diolah (2024)

*Action plan* pada posisi bintang contohnya dapat menerapkan tiga kegiatan, yang pertama adalah strategi integrasi ke belakang dengan penetapan kerja sama dan peningkatan hubungan dengan pemasok, kemudian integrasi ke depan dengan mengefektifkan pemasaran digital dan integrasi horizontal dengan program kolaborasi dengan mitra bisnis dalam pengadaan barang.

Tabel 10. Action Plan Tanda Tanya

No	Strategi	Deskripsi Kegiatan	Tujuan	Sasaran	Indikator Keberhasilan	Estimasi Biaya	Timeline
<b>Penetrasi pasar</b>							
1.	Penetapan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing	- Riset harga pesaing - Memberikan penawaran harga yang lebih rendah	Menarik pelanggan potensial	Konsumen	- Peningkatan frekuensi pembelian 25% - Meningkatkan citra Annida Furniture	Biaya internet (100.000-150.000)	Setiap terjadi penjualan dimulai bulan April 2024
<b>Pengembangan pasar</b>							
2.	Optimalisasi media sosial dengan penggunaan ads dan endorment	- Menyajikan foto produk dan konten yang menarik serta terjadwal - Menyajikan profil media sosial yang terpercaya - Menggunakan fitur Ads - Melakukan endorsement terhadap selebgram/ Influencer	Memperluas pangsa pasar dengan kehadiran merek	Konsumen	- Peningkatan followers media sosial sebesar 75% - Peningkatan frekuensi pembelian sebesar 50%	Biaya pemasaran (3.000.000-5.000.000)	Pembuatan jadwal konten dimulai bulan April 2024 yang disajikan setiap minggu, penggunaan Ads setiap tiga sampai lima kali dalam satu bulan, dan endorment setiap tiga sampai enam bulan sekali
<b>Pengembangan produk</b>							
3.	Riset produk terbaru	- Mengikuti perkembangan trend konsumen - Riset produk terbaru - Membuat inovasi baru atau modifikasi produk	Menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan trend konsumen	Konsumen	- Ketersediaan produk yang baru dan inovatif	Biaya internet (100.000-150.000)	Setiap bulan dimulai bulan April 2024
<b>Divestasi</b>							
4.	Evaluasi produk	- Melakukan evaluasi produk secara keseluruhan - Menetapkan strategi dan keputusan	Mengetahui produk yang menguntungkan dan tidak	Kondisi bisnis Annida Furniture	- Dapat melihat hasil secara keseluruhan - Mendapatkan keputusan	Biaya administrasi (50.000-100.000)	Setiap bulan dimulai bulan April 2024

Sumber: Data diolah (2024)

Action plan pada posisi tanda tanya contohnya dapat menerapkan empat kegiatan, yang pertama adalah strategi penetrasi pasar dengan penetapan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing, kemudian pengembangan pasar dengan optimalisasi media sosial dan penggunaan ads dan endorment. Pada strategi pengembangan produk dengan riset produk terbaru, dan strategi divestasi dengan evaluasi produk.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis SWOT bisnis Annida Furniture berada di kuadran I, strategi yang tepat diterapkan adalah strategi agresif dengan menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang (*Strength - Opportunity*) yaitu dengan meningkatkan kualitas produk serta bahan baku, berkolaborasi dengan mitra bisnis lain seperti arsitek atau desainer interior untuk memperluas referensi desain dan penyediaan barang dan memanfaatkan pertumbuhan pasar dengan meningkatkan pelayanan dan menetapkan harga yang lebih rendah.

Hasil analisis matriks BCG posisi Annida Furniture dan produk jenis *living room furniture* berada pada posisi bintang, strategi yang dapat diterapkan adalah integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal. Sedangkan, produk jenis *bed room furniture, kitchen & dining furniture* dan *outdoor furniture* berada pada posisi tanda tanya, strategi yang dapat diterapkan yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan divestasi

Action plan atau rencana kegiatan dapat diimplementasikan secara terstruktur sesuai dengan deskripsi dan tujuan agar dapat mencapai indikator yang memuaskan.

*Action plan* pada posisi bintang dapat diterapkan penetapan kerja sama dan peningkatan hubungan dengan pemasok, mengefektifkan pemasaran digital serta melakukan program kolaborasi dengan mitra bisnis dalam pengadaan barang. Sedangkan, produk yang berada di posisi tanda tanya dapat diterapkan *action plan* menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing, optimalisasi media sosial dengan penggunaan *ads* dan *endorment*, riset produk terbaru dan evaluasi produk

Saran yang dapat diterapkan adalah rencana kegiatan atau *action plan* dapat diimplementasikan secara terstruktur sesuai dengan deskripsi dan tujuan agar dapat mencapai indikator keberhasilan yang memuaskan.

## REFERENSI

- Arif, M., Sabri, Nagara, P., & Nasfi. (2020). SWOT Analisis dan Matrik SWOT Analisis dalam Rangka Pemasaran Produk Pendanaan Bank (Studi PT. BPR Rangkiang Aur). *Jurnal Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi*, 2(1), 21-35.
- Gilang Permata, E., Suherman, & Aini, R. (2020). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 6, Issue 2).
- Janiah, S. (2019). *Strategic Management EFE-IFE Matrix, SWOT Analysis, Competitive Profil Matrix (CPM) dan BCG Matrix Pada PT Yamaha*. 1(2). <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Maristia, K., Fitri, A., Yulistiara, E., Setianingrum, K. Y., Sanjaya, V. F., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2020). *Analisis Matriks BCG (Boston Consulting Group) dalam Strategi Mempertahankan Pangsa Pasar Pada Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus pada PT. Samsung Elektronik Indonesia Tahun 2019)*. XI.
- Risalatin. (2020). Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Ayam Panggang Banjarejo di Madiun. *Islamic Business and Finance (IBF)*, 1(2).
- Sahdina, Afriany, & Pitoyo R. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Rafan Bakery dengan Metode Analisis SWOT dan Matriks BCG*. 2(1), 17-28. <https://rcf-indonesia.org/jurnal/index.php/JOSEAMB>
- Sari, H., & Adib Sultan, M. (2019). Strategi Pengembangan Model Bisnis Zavair Scraves dengan menggunakan pendekatan BCG Matrix. In *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 10(2).
- Sulasih. (2020). *Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran pada UD. Putra Bangun Furniture Production*.
- Zaidah, A., & Haq, B. N. (2020). *Analisis Boston Consulting Group Pada Produk Busana Muslim UMKM Azqila Hijrah*.