

Strategi Pengembangan Bisnis Berdasarkan Analisis *Product Life Cycle* (Plc) Dan *Boston Consulting Group* (Bcg) (Studi Pada Moogs Coffee)

Dimas Akbar Firmansyah¹, Lisa Sulistyawati²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Café merupakan salah satu usaha yang memiliki banyak pesaing, dibutuhkan strategi yang tepat agar usaha tersebut dapat bersaing dan berkembang. Moogs Coffee perlu mengetahui tahapan dan posisi usahanya saat ini agar mendapatkan strategi bisnis yang baru dan meningkatkan penjualannya berdasarkan konsep *Product Life Cycle* (PLC) dan *Boston Consulting Group* (BCG) Matrix Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif. Teknik pengambilan data yang dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Jenis dan sumber data penelitian ini yaitu data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan kurva *Product Life Cycle* (PLC) 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 sapi perah (*Cash Cow*) yaitu posisi pangsa pasar relative tinggi, tetapi memiliki pertumbuhan pasar yang rendah. Pembahasan penelitian ini menghasilkan konsep *Product Life Cycle* (PLC) yaitu, strategi produk, strategi harga, dan strategi pemasaran. Sedangkan pada *Boston Consulting Group* (BCG) Matrix menghasilkan strategi penciutan pasar, strategi diversifikasi, dan pengembangan produk.

Kata kunci: *Product Life Cycle* (PLC), *Boston Consulting Group* (BCG) Matrix, Moogs Coffee, Cafe

Copyright (c) 2023 Dimas Akbar Firmansyah

✉ Corresponding author :

Email Address : dimasfirmansyah435@gmail.com , lisa_adi50@yahoo.com

PENDAHULUAN

Bisnis adalah suatu usaha atau organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau pasar dengan tujuan untuk mendapatkan laba. Akan tetapi masyarakat masih mendefinisikan bahwa bisnis adalah kegiatan menjual dan membeli barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun tujuan untuk memperoleh keuntungan didalam bisnis merupakan tujuan yang normatif karena maksud dan tujuan bisnis sendiri sangatlah jelas yaitu tidak lain adalah untuk membujuk orang agar mau membeli produk yang telah dibuat, mau memakai jasa yang telah ditawarkan sehingga produk dan jasa yang telah ditawarkan dapat beredar, berkembang dan dikenal dalam masyarakat luas sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang berlipat.

Saat ini kegiatan bisnis sudah sangat umum dijalankan. Pada saat ini rata-rata masyarakat melakukan bisnis apapun untuk mencari keuntungan agar kebutuhan sehari-hari dapat terpenuhi. Saat ini bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu bisnis yang paling

banyak ditemukan dikalangan masyarakat karena memiliki berbagai macam varian yang membuat konsumen tertarik kerana hal tersebut.

Menurut Laba merupakan kelebihan total pendapatan dibandingkan total bebannya, disebut juga pendapatan bersih atau net earning. Setiap bisnis yang dibangun pasti memiliki tujuan utama yaitu untuk mendapatkan keuntungan dan jika usaha tersebut telah memperoleh keuntungan maka bisnis tersebut harus melakukan pengembangan usaha. Menurut Nurrohmah, Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan.

Pemasaran ialah proses cara pembuatan dalam memasarkan barang dagangan; perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya. Pemasaran pada umumnya dilakukan sebelum produk atau jasa disalurkan kepada konsumen dan sebelum melakukan kegiatan pemasaran hal yang harus diperhatikan oleh pemasara adalah melakukan riset atau analisis pasar sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk produk tersebut. Saat ini perkembangan yang terjadi pada dunia bisnis semakin kompetitif dan mengharuskan para pelaku bisnis menentukan sebuah strategi bisnis yang tepat, pengaplikasian strategi pemasaran yang baik dan tepat dapat menjadikan bisnis tersebut mengalami perkembangan sesuai dengan apa yang direncanakan dan sesuai dengan target yang ditetapkan.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran memperlihatkan seni dan ciri aktivitas pemasaran yang hendak dilaksanakan melalui pencarian apa saja yang dikehendaki pengguna dan berupaya menyanggupinya, serta merencanakan apa saja yang hendak diperjual-belikan. *Product life cycle* merupakan proses dari penjualan dan keuntungan produk selama masa hidupnya, mulai dari produsen mengenalkan dan memasarkan produknya hingga produk tersebut tergantikan oleh produk sejenis yang terbaru.

Setiap tahap tersebut terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan potensi laba. Dengan mengenali tahap dimana suatu produk sedang berada, atau akan dituju, pihak manajemen dapat merumuskan rencana dan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Tujuan utama perencanaan strategi pemasaran adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Keempat variabel tersebut saling terkait dan saling mempengaruhi dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Metode pendekatan yang paling banyak digunakan untuk melakukan sebuah analisis hal tersebut adalah *BCG Growth/Share Matrix*, yang diciptakan pertama kali oleh *Boston Consulting Group*. Metode analisis BCG Matrik membantu unit bisnis untuk mengetahui posisi dirinya di dalam empat kategori yaitu kategori Anjing , Tanda Tanya , Bintang dan Kas Sapi/Sapi Perah , yang penentuannya didasarkan pada kombinasi dari pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif

Banyaknya bisnis *coffee shop* di Indonesia maka diperlukan adanya pengembangan bisnis untuk mengetahui tujuan dan prioritas bisnis. Berbeda dengan bisnis yang lainnya, bisnis *coffee shop* sangat memungkinkan untuk mendapatkan keuntungan setiap hari dan akan meningkat ketika hari libur atau weekend. Pada penelitian ini objek yang diambil adalah Moogs Coffee. Usaha *coffee shop* ini berdiri pada tahun 2021. Cafe ini hadir dan mengusung konsep yang unik dan instagramable sehingga sangat layak dikunjungi bersama dengan teman atau pun keluarga.

Daya tarik yang dihadirkan sangat bagus sekali yaitu mengusung konsep *Britis Concept* yang unik, selain itu juga memiliki area yang cukup luas. Tempat nongkrong ini memiliki dua lantai yang dipadukan dengan ornamen unik sehingga layak sekali jika dijadikan sebagai latar belakang ketika berfoto.

Untuk pengembangan usaha, Moogs coffee tentu memetakan produknya dengan pasar yang tepat. Pada penelitian ini, fokus yang akan diteliti pada usaha cafe adalah pada produk makanan dan minuman. Pada penelitian ini, analisis menggunakan metode *Product Life Cycle* digunakan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat bertahan secara kompetitif di pasaran. Sedangkan penggunaan metode *Boston Consulting Group* digunakan untuk menganalisis posisi pangsa pasar dan pertumbuhan pasar .

Berikut ini merupakan data omset penjualan pada usaha Moogs Coffee. Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan dari bulan januari hingga september cenderung fluktuatif atau dalam. Pada dasarnya konsumen akan puas dan loyal ketika produk yang diinginkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *product life cycle*. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi yang semakin maju, perusahaan dituntut untuk bisa memperbaiki dan mengembangkan produk nya agar nilai ekonomi produk yang dihasilkan semakin meningkat. Definisi dari *product life cycle* adalah sebuah alat perencanaan dan strategi pemasaran yang sudah terkenal.

Berdasarkan uraian di atas, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui strategi pengembangan usaha Moogs Coffee melalui analisis PLC dan Bagaimana posisi dan strategi pengembangan perusahaan dengan analisis matrix BCG. Maka kajian penelitian penulis berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis Berdasarkan Analisis *Product Life Cycle* (PLC) dan *Boston Consulting Group* (BCG) Matriks (Studi Kasus Moogs Coffee Surabaya)”.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif Populasi pada penelitian ini menggunakan data laporan penjualan selama 12 bulan sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah data langsung dari pemilik usaha, yaitu data selama 1 tahun terakhir. Objek penelitian ini yaitu perumusan strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan metode *Product Life Cycle* (PLC) dan menggunakan metode *Boston Consulting Group* (BCG) Matrix pada Moogs Coffee. Analisis data pada penelitian kali ini dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan menganalisisnya menggunakan metode *product life cycle* (PLC) dan *metode boston consulting group* (BCG) matrix. Dalam mengembangkan usahanya menggunakan metode PLC yang diantaranya meliputi tahapan-tahapan, *introduction*, *growth*, *maturity*, dan *decline*. Selanjutnya menggunakan metode BCG Matrix untuk mengetahui posisi perusahaan yang diantaranya meliputi *Question Mark*, *Stars*, *Cash Cow*, and *Dog*.

HASIL PENELITIAN

A. Identifikasi Tahapan Bisnis Moogs Coffee Surabaya Menggunakan Metode *Product Life Cycle* (PLC)

Langkah awal yang harus diketahui adalah data perubahan persentase pendapatan perusahaan dalam 1 (satu) tahun terakhir dalam hitungan bulan dalam jangka waktu tertentu sepanjang produk mulai masuk ke dalam pasar hingga saat ini, dalam hal ini data penjualan yang dimasukkan berupa data penjualan selama 1 (satu) tahun terakhir (terbaru). Berikut langkah-langkah perhitungan ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

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

<i>Bulan</i>	<i>Penjualan (Sales Revenue) dalam Jutaan Rupiah</i>	$\Delta\%(X)$	$X-\mu$	$(X-\mu)^2$
<i>Januari</i>	218.652.742	-	-	-
<i>Februari</i>	157.144.356	-28,13%	-29,63	877,93
<i>Maret</i>	176.831.765	12,53%	11,03	121,66
<i>April</i>	139.769.696	-20,95%	-22,45	504,1
<i>Mei</i>	153.028.381	9,49%	7,99	63,84
<i>Juni</i>	144.780.598	-5,39%	-6,89	47,47
<i>Juli</i>	158.717.850	9,62%	8,12	65,93
<i>Agustus</i>	126.461.850	-20,32%	-21,82	476,11
<i>September</i>	127.886.770	1,11%	-0,39	0,15
<i>Oktober</i>	155.416.880	21,52%	20,02	400,80
<i>November</i>	170.717.451	9,84%	8,34	69,55
<i>Desember</i>	200.154.990	27,24%	25,74	662,54
<i>Total</i>		16,55%		3.290,08

Sumber: Moogs Coffee Surabaya (data diolah), 2022

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

$$\mu = \frac{\Sigma K}{n-1}$$

$$\mu = \frac{16,55}{11}$$

$$\mu = 1,50$$

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

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

$$\sigma^2 = \frac{1}{11} \times 3.290,08$$

$$\sigma^2 = 299,09$$

$$\sigma^2 = \sqrt{129,31}$$

$$\sigma^2 = 17,29$$

3. Untuk mengetahui nilai Z dan Y dalam kurva normal usaha Moogs Coffee Surabaya, di dapatkan melalui perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

$$Z = 1,50 + 0,5 (17,29)$$

$$Z = 10,15$$

$$\text{Batas Pertumbuhan (growth)} = \mu + 0,5 \sigma = 10,15$$

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

$$Y = 1,50 - 0,5 (17,29)$$

$$Y = -7,15$$

$$\text{Batas Penurunan (decline)} = \mu - 0,5 \sigma = -7,15$$

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 16,55%. Adapun batasan-batasan untuk menentukan tahapan dalam siklus hidup produk menurut perhitungan *Polli and Cook* sebagai berikut:

$$\text{Decline} : \sum \Delta\% (X) < -7,15$$

$$\text{Growth} : \sum \Delta\% (X) > 10,15$$

$$\text{Mature} : -7,15 < \sum \Delta\% (X) < 10,15$$

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat disimpulkan bahwa usaha Moogs Coffee Surabaya pada saat ini berada pada tahap pertumbuhan (*growth*).

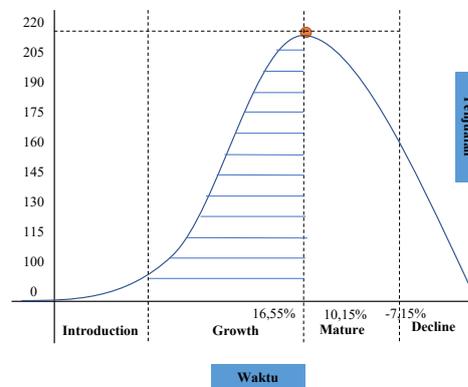
Sumber: Data penelitian, diolah tahun 2023

Tahap Pertumbuhan (growth) : $\sum \Delta\% (X) = 16,55 > 10,15$

Dengan kurva normal dapat digambarkan secara lebih tepat posisi usaha Moogs Coffee Surabaya berada pada tahap pertumbuhan (growth), dapat dilihat pada gambar kurva sebagai berikut :

Gambar 1. Kurva Posisi Tahapan Usaha Moogs Coffee Surabaya Pada Tahap Siklus Hidup Produk Dalam Jutaan

Sumber: Data diolah peneliti, 2023



Berdasarkan gambar kurva siklus hidup produk Moogs Coffee Surabaya di atas, tahapan usahanya saat ini berada pada tahapan pertumbuhan (growth). Maka, kondisi usaha Moogs Coffee saat ini adalah:

1. Penjualan naik dengan cepat
2. Laba meningkat
3. Produk mulai masuk ke pasar
4. Melakukan banyak promosi
5. Meningkatkan penjualan
6. Jumlah pelanggan mulai bertambah
7. Mulai banyak pesaing yang muncul
8. Meningkatkan kualitas produk

B. Identifikasi Posisi Bisnis Moogs Coffee Surabaya Menggunakan Pendekatan *Boston Consulting Group (BCG) Matrix*

Selama dilakukan penelitian di Moogs Coffee Surabaya, peneliti memperoleh data yang dapat dipergunakan untuk menganalisis masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada usaha Moogs Coffee Surabaya, pertumbuhan pasar penjualan produk kopi dihitung dengan data per 6 (enam) bulan karena usaha Moogs Coffee Surabaya ini yang baru berdiri 1 tahun. Untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar maka data yang dibutuhkan adalah data jumlah penjualan produk makanan pada tahun 2022 dengan menggunakan data per 6 (enam) bulan atau disebut periode 1 dan periode 2. Alasan mengapa analisis *boston consulting group (BCG)*

matriks terbagi menjadi dua periode, karena data penjualan yang hanya 1 tahun, maka identifikasi dilakukan dengan membagi menjadi dua periode atau per 6 bulan. Analisis yang dilakukan terhadap usaha Moogs Coffee Surabaya dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: Tingkat Pertumbuhan Pasar Penjualan Moogs Coffee Surabaya

Berikut ini merupakan jumlah data penjualan produk kopi dan makanan oleh Moogs Coffee pada bulan Januari 2022 hingga Juni 2022:

Tabel 3. Penjualan Moogs Coffee Surabaya 1 Periode Januari - Juni 2022

<i>ATP M</i>	<i>Penjualan Januari 2022 – Juni 2022</i>	<i>Market Share</i>
<i>Moogs Coffee</i>	990.207.538	48,18%
<i>Visma Coffee</i>	1.064.680.000	51,82%
<i>TOTAL</i>	2.054.887.538	

Sumber : Data diolah penulis

Tabel 4. Penjualan Moogs Coffee Surabaya Periode 2 Juli - Desember 2022

<i>ATP M</i>	<i>PENJUALAN JULI 2022 – DESEMBER 2022</i>	<i>MARKET SHARE</i>
MOOGS COFFEE	939.354.791	45,90%
VISMA COFFEE	1.106.952.000	54,10%
TOTAL	2.046.306.791	

SSumber : Data diolah penulis

Melalui data tersebut, dapat diperoleh hasil pertumbuhan pasarpenjualan Moogs Coffee Surabaya dengan rumus:

$$\frac{\text{Total penjualan Periode 2} - \text{Total Penualan Periode 2}}{\text{Total Penjualan periode 1}} \times 1$$

Didapatkan hasil sebagai berikut:

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{939.354.791 - 990.207.538}{990.207.538} \times 100\%$$

$$= -5,13\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan matriks BCG di atas, maka dapat diketahui tingkat pertumbuhan pasar penjualan Moogs Coffee Surabaya sebesar -5,13% yang berarti bahwa Moogs Coffee memiliki pertumbuhan pasar yang relative rendah.

1. Analisis Pangsa Moogs Coffee Surabaya

Analisis pangsa pasar relatif menunjukkan rendahnya pangsa pasar dari jumlah penjualan Moogs Coffee Surabaya dibandingkan dengan pesaing potensialnya yaitu Visma Coffee. Visma Coffee diasumsikan sebagai pesaing potensial karena dari data di atas pada periode 1 dan pada periode 2 Visma Coffee menjadi salah satu produsen produk kopi dengan penjualan tertinggi setelah Moogs Coffee Surabaya. Pada periode 2 Visma Coffee menguasai pangsa pasar cafe sebesar 54,10%. Pangsa pasar relatif itu sendiri adalah bagian penjualan industri total sebuah usaha disebuah pasar tertentu.

Data yang akan digunakan oleh peneliti adalah data jumlah penjualan Moogs Coffee Surabaya pada periode 1 dan periode 2 dan data volume penjualan kompetitor yaitu jumlah Visma Coffee pada periode 1 dan periode 2 yang akan digunakan sebagai pembagi dari total volume jumlah penjualan Moogs Coffee Surabaya pada pada periode 1 dan periode 2 Berikut ini perhitungan matriks BCG untuk mengetahui pangsa pasar relatif (*relative market share*) jumlah penjualan Moogs Coffee Surabaya pada periode 1 dan periode 2:

Pangsa Pasar periode 1:

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{total penualan moogs coffee periode 1}}{\text{total penjualan visma coffee periode 1}} \text{ Kali} \\ &= \frac{990.207.538}{1.064.680.000} \text{ Kali} \\ &= 0,93 \text{ Kali} \end{aligned}$$

Pangsa Pasar Periode 2:

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{total penualan moogs coffee periode 2}}{\text{total penjualan visma coffee periode 2}} \text{ Kali} \\ &= \frac{939.354.791}{1.106.952.000} \text{ Kali} \\ &= 0,84 \text{ Kali} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan matriks BCG di atas untuk mengetahui pangsa pasar relatif (*relative market share*) maka telah didapatkan bahwa pangsa pasar relatif Moogs Coffee Surabaya pada periode 1 sebesar 0,93 kali < 1 dan pada periode 2 sebesar 0,84 kali < 1 yang artinya menunjukkan bahwa Moogs Coffee Surabaya memiliki pangsa pasar yang lebih rendah dibandingkan dengan Visma Coffee karena nilai pangsa pasar relatif nya kurang dari satu. Moogs Coffee Surabaya pada periode 1 memiliki nilai sebesar 0,93 kali menjadi 0,84 kali pada periode 2, dengan kata lain mengalami penurunan yang tidak begitu signifikan yaitu sebesar 0,09.

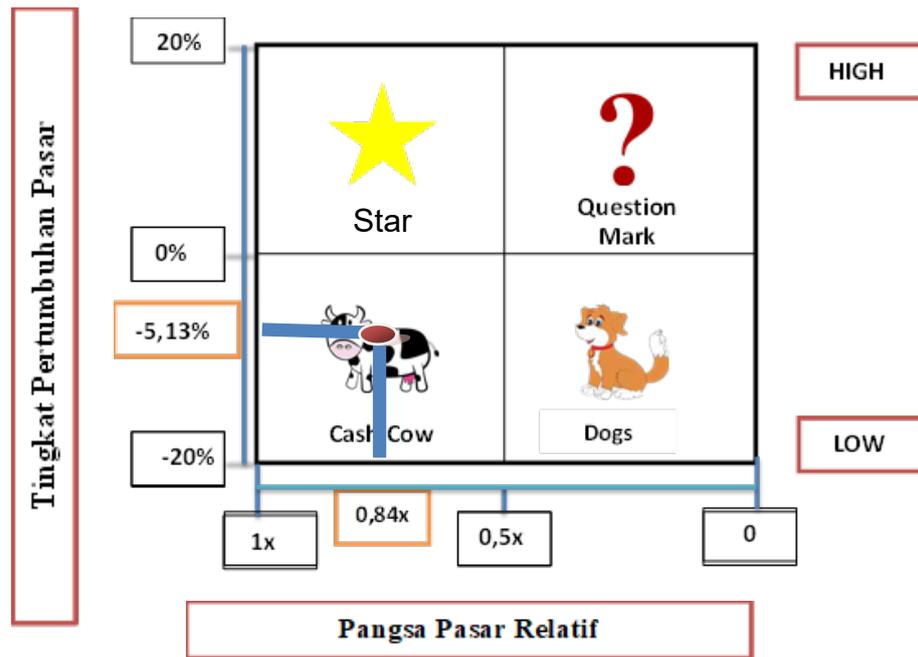
2. Analisis Posisi Matriks Moogs Coffee Surabaya

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 Moogs Coffee Surabaya, maka diperoleh hasil sebesar -5,13% yang berarti bahwa tingkat pertumbuhan pasar yang rendah pada usaha Moogs Coffee Surabaya.

Berikut ini merupakan Matriks BCG pada usaha Moogs Coffee Surabaya pada periode 2 atau periode akhir dalam kurun waktu 1 tahun, untuk mengetahui posisi dalam tahun tersebut, berikut Matriks BCG yang dapat digambarkan untuk usaha Moogs Coffee Surabaya.

Gambar 3. Posisi Matriks BCG Moogs Coffee Surabaya 1 Tahun Terakhir



Sumber: data diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil dari kurva yang ditunjukkan oleh Matriks BCG, maka posisi Moogs Coffee Surabaya pada 1 (satu) tahun terakhir menunjukkan posisi Moogs Coffee Surabaya pada Cash Cow atau pada kuaadran 3 yaitu sapi perah. Posisi sapi perah ini menunjukkan bahwa posisi Moogs Coffee Surabaya berada pada posisi pangsa pasar yang relatif tinggi dengan nilai 0,84x (kali), tetapi memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang rendah. Mereka memiliki kebutuhan kas usaha yang rendah sehingga membutuhkan investasi yang paling sedikit dan dapat memberikan pengembalian profitabilitas yang tinggi karena pendapatan kas berlebih. Pada posisi sapi perah ini Moogs Coffee Surabaya harus memperkuat usaha nya dengan menjalankan strategi pengembangan bisnisnya.

Berdasarkan hasil analisis posisi pada metode menggunakan *Boston Consulting Group* (BCG) Matrix, strategi yang dapat dilakukan oleh usaha Moogs Coffee Surabaya adalah sebagai berikut:

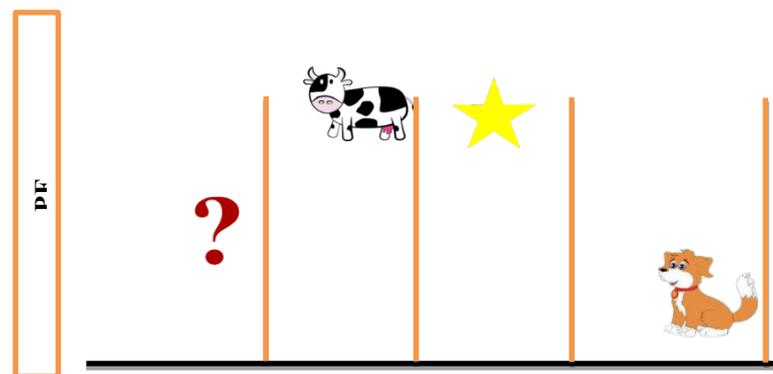
- Penciutan Pasar
- Diversifikasi Produk
- Melakukan pengembangan produk

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

Usaha Moogs Coffee Surabaya menempati tahapan growth atau pertumbuhan pada tahapan product life cycle (PLC). Sedangkan, pada BCG Matrix, Moogs Coffee Surabaya berada pada posisi Cash Cow, dimana posisi pangsa pasar yang relatif tinggi, namun memiliki pertumbuhan pasar yang rendah. Pada posisi ini, Moogs Coffee Surabaya mengalami kebutuhan kas usahanya yang rendah sehingga hanya membutuhkan sedikit investasi karena memiliki pendapatan kas yang tinggi (cash flow).

Berikut adalah gambaran kurva yang menunjukkan hubungan tahapan dan posisi Moogs Coffee Surabaya berdasarkan product life cycle (PLC) dan BCG Matrix yang sudah dianalisis:

Gambar 3. Hubungan Product Life Cycle (PLC) dengan Boston Consulting Group (BCG) Matrix Moogs Coffee Surabaya



Sumber : Data diolah penulis, 2023

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pengembangan bisnis usaha Moogs Coffee Surabaya dengan menggunakan metode *Product Life Cycle* (PLC) dan *Boston Consulting Group* (BCG) Matrix, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pengembangan usaha Moogs Coffee Surabaya 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.
2. Dengan hasil kurva product life cycle (PLC) dengan tahapan produk yang berada pada tahapan pertumbuhan (*growth*), strategi yang diterapkan meliputi:
 - a. Strategi Produk yang dapat dilakukan oleh Moogs Coffee Surabaya pada tahap pertumbuhan (*growth*) sebagai berikut:
 - 1) Mengeluarkan varian menu yang baru setiap 3 (tiga) bulan sekali, agar konsumen tidak jenuh.

- 2) Menyediakan menu baru tanpa mengurangi kualitas yang ditawarkan sebelumnya.
 - 3) Inovasi Produk
 - 4) Memperbaiki kemasan.
- b. Strategi Harga yang dapat dilakukan oleh Moogs Coffee Surabaya Batam pada tahap pertumbuhan (*growth*) sebagai berikut:
- 1) Menjual produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas bahan baku yang digunakan.
 - 2) Memberikan potongan harga yang menarik jika konsumen melakukan repeat buying dan memberi promo menarik di hari-hari besar.
- c. Strategi Pemasaran yang dapat dilakukan oleh Moogs Coffee Surabaya pada tahap pertumbuhan (*growth*) sebagai berikut:
- 1) Gencar melakukan kegiatan promosi di media sosial maupun dikalangan masyarakat secara langsung.
 - 2) Menambah penjualan pada *e-commerce* lain di Indonesia.
- d. Strategi Tempat yang dapat dilakukan oleh Moogs Coffee Surabaya pada tahap pertumbuhan (*growth*) sebagai berikut:
- 1) Memperluas lahan parkir.
3. Posisi dan penerapan strategi pengembangan usaha Moogs Coffee Surabaya dengan menggunakan metode *Boston Consulting Group* (BCG) Matrix usahanya berada pada posisi *Cash Cow* atau sapi perah, strategi yang diterapkan adalah sebagai berikut:
- Penciutan pasar
 - Diversifikasi Produk
 - Pengembangan produk

Referensi :

- 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* .
- Dinda Septiani, M. A., & Sulistyawati, L. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode Product Life Cycle (PLC) dan Boston Consulting Group (BCG) Matriks. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1532–1550. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1171>
- Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Dr. Ria Arifianti, S. M. (2019). *Kebijakan dan Strategi Produksi*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Firmansyah, & Aulia. (2020). *ANALISIS MANAJEMEN KEUANGAN DESA DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PELAKSANAAN PROGRAM PEMBANGUNAN DI DESA TASSESE KABUPATEN GOWA*. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Gesta Nabilla, A., & Tuasela, A. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika. *Jurnal Kritis*, 5(2),

21-40.

- Griffin, E. (2015). Pengantar BISNIS In *Seiko* (Vol. 1, Issue 1, pp. 59-65).
- Hidayat, R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT Analysis dan Boston Consulting Group (BCG). In *Jurnal Batusangkar* (Vol.5,Issue2).
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid II, edisi 12*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mamentu, S., Tampi, J., & Mukuan, D. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Posisi Siklus Hidup Produk Smartphone Samsung di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 7(001), 15-23.
- Mucholil, I Gede Oka R, Iman Iswari, Fahmi RS, Indra BP, & Linggar MS. (2021). Pengembangan Pemasaran Desa Batik Jetis Di Era Digital. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 1(1), 60-68. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i1.135>
- Rachman, T., Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). Manajemen Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT:Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Priangani, A. (2013). *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*. *Jurnal Kebangsaan*, Vol. 2 No. 4.
- Puteri, F. S., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2019). *MATRIKS BOSTON CONSULTING GROUP (BCG) SEBAGAI DASAR PERENCANAAN STRATEGI PERUSAHAAN*. *JIAGABI ISSN 2302-7150*.
- Sidabutar, E. (2020). Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Penjualan Pada Cv. Jaring Citra Lestari Medan. *Jurnal STINDO Profesional*, 6(4), 104-121.
- Sudiarto, A., Afriani, S., & Effendi, Y. (2021). An Analysis of External Factor Evaluation (EFE) Matrix and Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix at Baruna Fish Crackers Business in Kebun Tebeng Village of Ratu Agung Sub-District in Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(4), 443-452.
- Sulasih, S. (2020). Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran pada UD. Putra Bangun Furniture Production. *Muslim Heritage*, 5(1), 133-154. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v5i1.1961>
- Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian (Edisi Revisi Tahun 2021)* (Issue September).
- Tengku Firli Musfar, S. M. (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Umar, H. (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. *Jurnal Sekretaris dan Manajemen Vol. 2 No.2*.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. *Jurnal Sekretaris dan Manajemen*.
- Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Antena HDF Surabaya. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 231-239. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1841>
- Yopi, Y. (2020). *Strategi Pemasaran Umkm Ditinjau Dari Bauran Pemasaran Untuk Menunjang*

Perekonomian Di Era Digital Pada Masa Pandemi. 8.