

Strategi Pengembangan Usaha Berdasarkan Konsep *Product Life Cycle* (PLC) Dan *Boston Consulting Group* (BCG) Matriks

Septya Nurul Tantular¹, Sonja Andarini²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Di Indonesia, kegiatan usaha sudah sangat umum dijalankan salah satunya usaha kedai kopi. Saat ini usaha kedai kopi dinilai sebagai bisnis yang menggiurkan karena memiliki target pasar yang luas. Dengan banyaknya bisnis ini maka diperlukan adanya pengembangan bisnis untuk mengetahui tujuan dan prioritas bisnis. Salah satunya adalah Toko Kopi Bersaudara, untuk mengembangkan usahanya dalam persaingan bisnis yang ada Toko Kopi Bersaudara perlu mengetahui tahapan dan posisi usahanya agar menghasilkan sebuah strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan penjualannya berdasarkan *Product Life Cycle* (PLC) dan *Boston Consulting Group* (BCG) Matriks. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan data yang dilakukan adalah dokumentasi serta menggunakan jenis dan sumber data penelitian ini yaitu data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan kurva PLC berada pada tahapan pertumbuhan (*growth*) yaitu tahap dimana produk sudah dikenal dan diterima oleh konsumen. Sedangkan, kurva BCG Matriks berada pada posisi bintang (*stars*) dimana usaha ditandai dengan pangsa pasar yang relatif tinggi dan tingkat pertumbuhan pasar juga tinggi. Berdasarkan konsep PLC dan BCG Matriks tersebut diperoleh penentuan strategi bisnis yang tepat yaitu sebuah pengembangan produk dan penetrasi pasar yang dapat dirumuskan dari strategi harga, strategi pemasaran, dan strategi tempat.

Kata Kunci : Usaha, Kedai Kopi, *Product Life Cycle* (PLC), *Boston Consulting Group* (BCG) Matriks, Toko Kopi Bersaudara

Copyright (c) 2023 Septya Nurul Tantular

Corresponding author :

Email Address : septyantantular@gmail.com , sonjaandarini@gmail.com

PENDAHULUAN

Menurut Effendy , bisnis adalah kegiatan dalam perdagangan yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan. Bisnis tidak dapat dipisahkan dari bisnis, ekonomi, atau hal-hal yang berakhir dengan hasil yang nyata. Pada bagian awal buku tentang bisnis oleh Buchari Alma, Hughes dan Kapoor, yang menyatakan: Bisnis adalah aktivitas individu yang terorganisir di mana barang dan jasa diproduksi dan dijual untuk mendapatkan keuntungan guna memenuhi kebutuhan sosial.

Tujuan utama dari setiap usaha yang didirikan haruslah laba, dan jika laba telah tercapai maka harus dilakukan pengembangan usaha. Ketika sebuah bisnis memiliki potensi

untuk tumbuh, ia mengalami perkembangan. Kemajuan bisnis harus dimungkinkan dengan membuat barang yang dipamerkan.

Pemasaran biasanya dilakukan sebelum distribusi barang atau jasa kepada pelanggan. Mempromosikan biasanya selesai sebelum penyebaran tenaga kerja dan produk ke klien. Untuk menentukan strategi pemasaran produk yang paling efisien, pemasaran harus berkonsentrasi melakukan riset atau analisis pasar. Kemajuan memegang peranan penting dalam kemajuan suatu bisnis karena pameran merupakan demonstrasi pengenalan suatu barang atau administrasi kepada pembeli dan pasar sehingga dapat menarik perhatian pembeli untuk mengklaim produk yang telah disampaikan. Tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan yang akan diikuti dengan menghilangnya produk dari pasar merupakan berbagai tahapan dari siklus hidup produk, menurut Manap. Keberlangsungan hidup produk biasanya diukur dari tingkat penjualan dan laba yang diraih oleh produk tersebut. Product life cycle meliputi 4 tahap, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan yang terakhir tahap penurunan dimana pada setiap tahap tersebut terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan potensi laba.

Tujuan utama dari perencanaan strategi pemasaran adalah untuk menyediakan bisnis dengan pandangan objektif tentang kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Untuk situasi ini organisasi perlu secara konsisten menilai item mereka untuk mengetahui item mana yang menciptakan keuntungan atau kerugian dan item mana yang perlu diperbaiki. Boston Consulting Group pertama kali mengembangkan BCG Growth/Share Matrix, yang sekarang menjadi metode pendekatan yang paling umum digunakan untuk menganalisis hal ini. Teknik pemasaran yang dikenal dengan teknik BCG digunakan untuk menentukan strategi pemasaran berbasis matriks pertumbuhan. Berapa banyak uang yang dihasilkan perusahaan dari penjualan barang yang dihasilkannya merupakan indikator keberhasilannya. Oleh karena itu, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mengembangkan serta mencapai tujuan yang menghasilkan keuntungan terkait erat dengan pemasaran. Strategi bisnis yang digunakan perusahaan dapat menunjukkan bagaimana meningkatkan keuntungan dari penjualan dan omzet.

Salah satu jenis usaha yang sangat umum di Indonesia adalah kedai kopi. Pengembangan bisnis diperlukan untuk menetapkan tujuan dan prioritas bisnis di Indonesia, rumah bagi banyak bisnis kedai kopi. Di sektor yang satu ini persaingannya sangat ketat karena banyaknya bisnis kedai kopi di seluruh tanah air. Pada penelitian ini objek yang diambil adalah Toko Kopi Bersaudara merupakan salah satu kedai kopi yang terletak di kota Mojokerto yang berada di Jl. Kuwung, Mergelo, Meri, Kec. Magersari, Kota Mojokerto yang didirikan oleh Achnu Arifudin Pratama, Firman Sasmita dan Muhammad Tajuddin Zain pada tahun 2019 dengan jumlah pekerja sebanyak 11 orang. Toko Kopi Bersaudara memiliki dua lantai dan didekorasi dengan barang-barang unik untuk menjadikannya latar belakang yang bagus untuk foto. Toko Kopi Bersaudara mampu berkembang hingga saat ini berkat lingkungan yang ramah dan kualitas produk yang kompetitif. Toko Kopi Bersaudara memetakan produknya ke pasar yang tepat untuk pengembangan bisnis. Hingga pemberitahuan lebih lanjut, pasar yang dituju adalah kalangan pekerja bawah, karena harga barang yang terjangkau dengan kualitas barang yang baik, tempat yang nyaman dan harga yang terjangkau membuat para pembeli tertarik untuk datang ke Toko Kopi Bersaudara.

Tabel 1. Data Penjualan Toko Kopi Bersaudara

No.	BULAN	TAHUN	PENJUALAN	
			PRODUK / BULAN	PENJUALAN
1.	Oktober	2021	9726	Rp 164.000.000
2.	November	2021	8722	Rp 166.400.000
3.	Desember	2021	9232	Rp 159.600.000
4.	Januari	2022	10002	Rp 181.200.000
5.	Februari	2022	7592	Rp 162.960.000
6.	Maret	2022	9704	Rp 169.920.000
7.	April	2022	8560	Rp 165.744.000
8.	Mei	2022	10640	Rp 207.608.000
9.	Juni	2022	9728	Rp 196.000.000
10.	Juli	2022	10288	Rp 187.600.000
11.	Agustus	2022	9320	Rp 181.440.000
12.	September	2022	8480	Rp 168.560.000

Sumber : (Toko Kopi Bersaudara, 2023)

Jika tidak dilakukan investigasi penyebab pasti fluktuasi pendapatan penjualan, maka masalah ini berpotensi berdampak pada bisnis Toko Kopi Bersaudara. Untuk mempertahankan pelanggannya, Toko Kopi Bersaudara mengutamakan kualitas dan variasi barang sehingga pembeli memiliki banyak pilihan. Selain itu, Toko Kopi Bersaudara menghadapi persaingan ketat dari sejumlah kedai kopi lainnya, termasuk DM Coffee Shop. Dengan menggunakan konsep PLC untuk menentukan langkah selanjutnya dan konsep Matriks BCG untuk menentukan lokasi usaha, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan perusahaan Toko Kopi Bersaudara.

Definisi siklus hidup produk adalah alat yang terkenal untuk strategi dan perencanaan pemasaran. Pemeriksaan ini menggambarkan suatu pemikiran dengan peningkatan tahapan perombakan, memperkenalkan barang dagangan sehingga keluarnya pasar terakhir. Analisis portofolio memanfaatkan matriks Boston Consulting Group. Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai model bisnis dalam pengembangan strategi usaha Toko Kopi Bersaudara yang berjudul: "Strategi Pengembangan Usaha Berdasarkan Konsep Product Life Cycle (PLC) dan Boston Consulting Group (BCG) Matriks (Studi Pada Toko Kopi Bersaudara Mojokerto)".

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Kegiatan penelitian ini dilakukan di Toko Kopi Bersaudara kedai kopi yang terletak di kota Mojokerto yang berada di Jl. Kuwung, Mergelo, Meri, Kec. Magersari, Kota Mojokerto. Populasi pada penelitian ini menggunakan laporan penjualan per bulan selama 1 tahun. Sampel pada penelitian ini menggunakan data langsung dari pemilik usaha, yaitu laporan penjualan per bulan pada satu tahun terakhir atau disebut sebagai Time Series bulanan selama 1 tahun. Untuk pemeriksaan informasi dalam penelitian ini menggunakan teknik eksplorasi ekspresif dan memecahnya

menggunakan pemeriksaan Product Life Cycle dan penyelidikan kerangka kerja Boston Consulting Group. Menggunakan metode PLC untuk mengembangkan bisnisnya, yang meliputi tahapan pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Selain itu, memanfaatkan metode Matriks BCG untuk menentukan posisi perusahaan yang meliputi Anjing, Sapi Perah, Tanda Tanya, dan Bintang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Tahapan Usaha Toko Kopi Bersaudara Menggunakan Konsep *Product Life Cycle* (PLC)

Setelah melakukan observasi dan meneliti data menggunakan hasil dokumentasi dari beberapa informan, selanjutnya akan dilakukan pemetaan hasil analisa terhadap 4 (empat) tahapan dalam *Product Life Cycle* (PLC). Hal pertama yang perlu diketahui adalah data persentase perubahan pendapatan perusahaan selama satu (satu) tahun sebelumnya dalam hitungan bulan dalam kurun waktu tertentu. Dalam hal ini, data penjualan yang dimasukkan adalah data penjualan satu (satu) tahun sebelumnya (baru). Langkah-langkah untuk menghitung tercantum dalam tabel di bawah ini :

Tabel 2. 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	164.000.000	-	-	-
November	166.400.000	1,46%	0,77	0,59
Desember	159.600.000	-4,08%	-4,77	22,75
Januari	181.200.000	13,53%	12,84	164,86
Februari	162.960.000	-10,06%	-10,75	115,56
Maret	169.920.000	4,27%	3,58	12,88
April	165.744.000	-2,45%	-3,14	9,85
Mei	207.680.000	25,30%	24,61	605,65
Juni	196.000.000	-5,62%	-6,31	39,81
Juli	187.600.000	-4,28%	-4,97	24,70
Agustus	181.440.000	-3,30%	-3,99	15,92
September	168.560.000	-7,09%	-7,78	60,52
TOTAL		7,68%		1.073,13

Sumber : Toko Kopi Bersaudara (data diolah), 2023

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

$$\begin{aligned}\mu &= \frac{\sum K}{n-1} \\ &= \frac{7,68}{11} \\ \mu &= 0,69\end{aligned}$$

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

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

$$\sigma^2 = \frac{1}{11} = 1.073,13$$

$$\sigma^2 = 97,55$$

$$\sigma = \sqrt{97,55}$$

$$\sigma = 9,87$$

- 3) Untuk mengetahui nilai Z dan Y dalam kurva normal Toko Kopi Bersaudara, didapatkan melalui perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

$$Z = 0,69 + 0,5 (9,87)$$

$$Z = 5,62$$

$$\text{Batas Pertumbuhan (growth)} = \mu + 0,5 \sigma = 5,62 \quad Y = \mu - 0,5 \sigma$$

$$Y = 0,69 - 0,5 (9,87)$$

$$Y = 4,24$$

$$\text{Batas Penurunan (decline)} = \mu - 0,5 \sigma = 4,24$$

Standart yang didapat 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 7,68%. Adapun batasan-batasan untuk menentukan tahapan dalam siklus hidup produk menurut perhitungan Polli and Cook sebagai berikut:

$$\text{Decline} : \sum \Delta\% (X) < 4,24$$

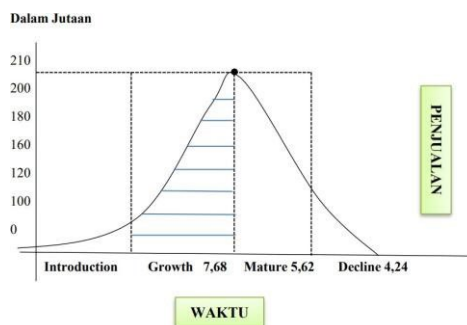
$$\text{Growth} : \sum \Delta\% (X) > 5,62$$

$$\text{Mature} : 4,24 < \sum \Delta\% (X) < 5,62$$

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat disimpulkan bahwa brand Benhill saat ini berada pada tahap pertumbuhan (*growth*).

Tahap Pertumbuhan (growth) : $\sum \Delta\% (X) = 7,68 > 5,62$

Gambar 1. Kurva Posisi Tahapan Toko Kopi Bersaudara pada Tahap Siklus Hidup



Sumber; data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan gambar kurva siklus hidup produk Toko Kopi Bersaudara diatas, tahapan usahanya saat ini berada pada tahapan pertumbuhan (growth). Pada tahapan pertumbuhan (growth) ini produk Toko Kopi Bersaudara sudah melewati tahapan pengenalan (introduction) dengan baik, produk sudah mulai dikenal oleh masyarakat sehingga mengalami peningkatan penjualan. Selain itu, promosi besar – besaran juga sudah mulai dilakukan sehingga munculah para pesaing yang masuk. Maka, kondisi usaha Toko Kopi Bersaudara 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 mulau bertambah
7. Mulai banyak pesaing yang muncul
8. Meningkatkan kualitas produk

Identifikasi Posisi Bisnis Toko Kopi Bersaudara Menggunakan Konsep Boston Consulting Group (BCG) Matriks

Identifikasi dilakukan dengan membagi data penjualan menjadi dua periode atau enam bulan, karena data penjualan baru berumur satu tahun. Inilah sebabnya mengapa analisis matriks *Boston Consulting Group* (BCG) dibagi menjadi dua periode. Penyelidikan yang dilakukan terhadap bisnis Bistro Siblings dilengkapi dengan uang muka sebagai berikut: Tingkat Pertumbuhan Penjualan Toko Kopi Bersaudara di pasar.

Berikut ini merupakan jumlah data penjualan oleh Toko Kopi Bersaudara pada tahun 2021 hingga tahun 2022:

Tabel 3. Penjualan Toko Kopi Bersaudara Periode 1 Oktober 2021 – Maret 2022

ATPM	Penjualan Oktober 2021 – Maret 2022	Market Share
Toko Kopi Bersaudara	1.004.080.000	51,90%
DM coffee shop	961.000.000	48,90%
TOTAL	1.965.080.000	

Sumber; data diolah peneliti, 2023

Tabel 4. Penjualan Toko Kopi Bersaudara Periode 2 April 2022 – September 2022

ATPM	Penjualan April 2022 – September 2022	Market Share

Toko Kopi Bersaudara	1.004.024.000	56,50%
DM coffee shop	852.000.000	43,49%
TOTAL	1.959.024.000	

Sumber; data diolah peneliti, 2023

Melalui data tersebut, dapat diperoleh hasil pertumbuhan pasar penjualan Toko Kopi Bersaudara dengan rumus :

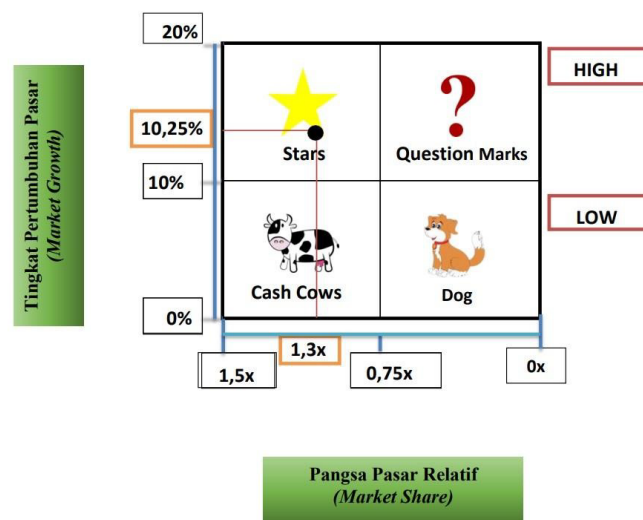
$$\frac{\text{total penjualan Periode 2} - \text{Total Penjualan Periode 1}}{\text{Total Penjualan periode 1}} \times 100\%$$

Didapatkan hasil sebagai berikut :

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{1.107.024.000 - 1.004.080.000}{1.004.080.000} \times 100\% = 10,25\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan matriks BCG diatas, maka dapat diketahui tingkat pertumbuhan pasar Toko Kopi Bersaudara sebesar 10,25% yang berarti bahwa Toko Kopi Bersaudara memiliki pertumbuhan pasar yang relative tinggi.

Gambar 2. Matriks BCG Posisi Toko Kopi Bersaudara Selama 1 Tahun Terakhir



Sumber; data diolah peneliti, 2023

Posisi Toko Kopi Bersaudara selama satu (satu) tahun sebelumnya digambarkan sebagai bintang berdasarkan hasil kurva yang disajikan oleh Matriks BCG. Pangsa pasar yang relatif tinggi dan tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi menjadi ciri posisi ini. Toko Kopi Bersaudara memiliki jalur pasar atau potensi pertumbuhan yang jelas di posisi ini, namun membutuhkan banyak uang untuk memastikannya dapat bersaing dengan bisnis lain dan terus meningkatkan pangsa pasarnya.

Dengan nilai 1,3x (kali), posisi tanda tanya menunjukkan bahwa Toko Kopi Bersaudara memiliki pangsa pasar yang relatif tinggi. Pangsa pasar yang tinggi adalah antara 1,0 dan 1,5. Namun, mereka bersaing di sektor yang berkembang pesat.

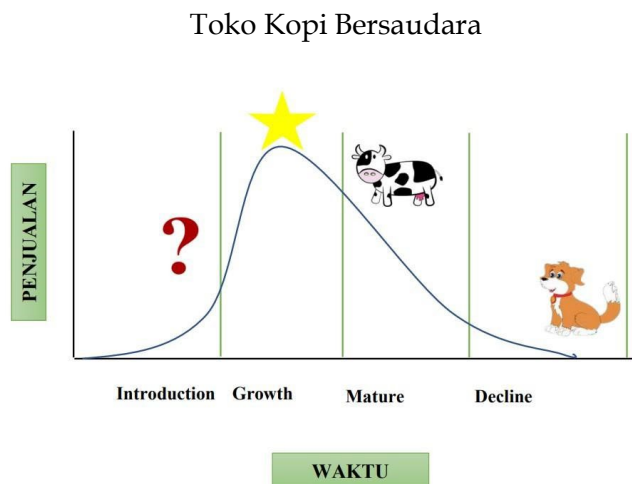
Hubungan *Product Life Cycle* (PLC) dengan *Boston Consulting Group* (BCG) Matriks

Pada tahapan *Product Life Cycle* (PLC) Toko Kopi Bersaudara saat ini menempati tahapan growth atau pertumbuhan. Sedangkan, pada BCG Matrix, Toko Kopi Bersaudara

berada pada posisi Stars, dimana posisi ini merupakan peluang dengan jangka panjang terbaik untuk pertumbuhan dan profitabilitas bagi perusahaan. Pada posisi ini, Toko Kopi Bersaudara perlu mempertumbuhan strategi yang sesuai seperti pengembangan pasar, produk dan *joint venture*.

Berikut adalah gambaran kurva yang menunjukkan hubungan tahapan dan posisi Toko Kopi Bersaudara berdasarkan *Product Life Cycle* (PLC) dan BCG Matriks.

Gambar 3 Hubungan *Product Life Cycle* (PLC) dan *Boston Consulting Group* (BCG) Matriks



SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pengembangan usaha Toko Kopi Bersaudara berdasarkan konsep *Product Life Cycle* (PLC) dan *Boston Consulting Group* (BCG) Matrix, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pengembangan usaha Toko Kopi Bersaudara menggunakan konsep *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.
2. Posisi dan penerapan strategi pengembangan usaha Toko Kopi Bersaudara dengan menggunakan konsep *Boston Consulting Group* (BCG) Matriks usahanya berada pada posisi Stars atau bintang
3. Dengan hasil kurva *product life cycle* (PLC) dengan tahapan produk yang berada pada tahapan pertumbuhan (*growth*), dan hasil kurva *boston consulting group* (BCG) matriks pada posisi Stars maka strategi yang diterapkan meliputi :
 - 1) Mengeluarkan dan menyediakan menu baru tanpa mengurangi kualitas yang ditawarkan sebelumnya.
 - Menambah menu western dengan cita rasa yang unik atau dengan cara memodifikasi dan menyesuaikan dengan lidah orang Indonesia
 - Menambah varian menu pada bagian Snack
 - Menambahkan produk minuman dengan bahan dasar kopi mix dengan bahan lainnya seperti buah-buahan atau lain sebagainya.
 - 2) Penetrasi Pasar
 - a. Strategi harga
 - Menjual produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas bahan baku yang digunakan
 - Memberikan potongan harga yang menarik jika konsumen melakukan repeat buying dan memberi promo menarik di hari – hari besar

- Memberikan paket bundling
- b. Strategi pemasaran
 - Menambah penjualan pada e-commerce lain di Indonesia.
- c. Strategi tempat
 - Memperbaiki lahan parkir yang becek jika hujan

Referensi :

- Ahsani, H. F. (2021). Proses Branding Kallia Coffee Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.
- Amirullah, S. M. (2015). Populasi dan Sampel. Malang: Bayumedia Publishing Malang
- Assuari, S. (2011). Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage. Jakarta: sn.
- Dalimunthe, R. F., Sayekti, W. D., & Suryani, A. (2020). Analisis Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) Bihun Tapioka di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(2), 203-209.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran.
- 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.
- Maristia, K. (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). *Jurnal Ekonomika*, 11(2).
- Mustofa, A., Fathoni SE. MM, A., & Gagah PT, SE. MM, E. (2018). STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA MELALUI ANALYSIS SWOT PADA YAYASAN NURUL HAYAT SEMARANG. *Journal of Management*.
- Parrangan, E. R., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). ANALISIS STRATEGI PERUSAHAAN DALAM EKSPANSI PASAR LUAR NEGERI (STUDI KASUS PADA PT. SEMEN INDONESIA (PERSERO) TBK DALAM AKUISISI THANG LONG CEMENT COMPANY DI VIETNAM. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 26, No. 2*.
- Puteri, F. S., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2019). MATRIKS BOSTON CONSULTING GROUP (BCG) SEBAGAI DASAR PERENCANAAN STRATEGI PERUSAHAAN. *JIAGABI ISSN 2302-7150*
- SEIKO : Journal of Management & Business, 4(1), 2023 |
- Putra, Y. S. (2014). Analisis Matriks Boston Consulting Grup (BCG) Pada Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada PT. Astra Honda Motor Tahun 2013). *Among makarti*, 7(1).
- Ritel, P. M. J. J. B. Sugiono, Metode Penelitian, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 333
- 2 Indah Agustina Wynarti, "Pengembangan Permainan Chades Sebagai Media Pembelajaran Materi Jenis-jenis Bisnis Ritel Kelas XI Pemasaran di SMK Negeri 2 Buduran", *Jurnal Pendidikan Tata Negara, Surabaya*, vol. 6, No. 03 (2018), 65.
- Septiani, M. A. D., & 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.
- Subhan, A., & Peratiwi, M. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Metode Analisis Matrik Bcg, Swot Dan Benchmarking Pada Perusahaan Rubby Hijab. *Journal Industrial Servicess*, 3(1c).
- 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.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supramono, E. (2015). ANALISIS PENGARUH PRICE DAN PROMOTION TERHADAP PENJUALAN ROKOK PADA SWALAYAN BINTANG DI SAMPIT. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis* (1/1).
- Surepi, L., Rahmat, A., & Julita, R. (2021). Peranan Administrasi Bisnis dalam Strategi Pengembangan Usaha. *Jurnal Aghniya*, 4(1), 1-10.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran.
- Umar, H. (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Widodo, S. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *JEpa*, 4(1), 84-90.
- Yoran, W. (1992). *Product Policy: Concept, Methods and Strategy*. Addison: Wesly Publishing Co. SEIKO : *Journal of Management & Business*, 4(1), 2023 |