Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 4(2) 2023 : 2053-2064

Brand Benhill Business Strategy Based On Product Life Cycle (PLC) Analysis And Boston Consulting Group (BCG) Matrix.

Strategi Bisnis Brand Benhill Berdasarkan Analisa Product Life Cycle (PLC) Dan Boston Consulting Group (BCG) Matriks.

Nabilah Rahma Krisna[1*], Lisa Sulistyawati[2]
Administrasi Binis, Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur[1,2]
nabilahrahmakrisna@gmail.com[1], lisa_adi50@yahoo.com[2]

*Corresponding Author

ABSTRACT
The industrial sector is a major component in economic development in Indonesia, especially the fashion Indonesia's economy has a lot to do with the industrial sector, especially the fashion industry, which is competing with new ideas and creations for the best designs, materials, and methods. In order to implement a new business strategy and boost sales based on the Product Life Cycle (PLC) concept and the Boston Consulting Group (BCG) Matrix, Brand Benhill must be aware of its current stage and position. This research employs a descriptive approach. Observation and documentation are the methods used to collect data. Secondary data are the various types and sources of research data. The study's findings indicate that the Product Life Cycle (PLC) curve is in the growth stage, which is when consumers are already familiar with and accept the new product. In the meantime, it is in a star position (starts) on the Boston Consulting Group (BCG) Matrix curve. This means that it has a large market share and a lot of potential for market growth, but it is also competitive and a fast-growing industry. The concept of the Product Life Cycle (PLC), or product strategy, pricing strategy, and marketing strategy, emerged from the discussion of this research. In the meantime, strategies for product development and market penetration are created by the Boston Consulting Group (BCG) Matrix.
***Keywords**: Boston Consulting Group (BCG) Matrix, Brand Benhill, Product Life Cycle (PLC), Fashion Industry*

ABSTRAK
Perekonomian Indonesia banyak berhubungan dengan sektor industri, khususnya industri fashion, yang bersaing dengan ide dan kreasi baru untuk desain, bahan, dan metode terbaik. Untuk menerapkan strategi bisnis baru dan meningkatkan penjualan berdasarkan konsep Product Life Cycle (PLC) dan Matriks Boston Consulting Group (BCG), Brand Benhill harus menyadari tahapan dan posisinya saat ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Observasi dan dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Data sekunder adalah berbagai jenis dan sumber data penelitian. Temuan studi tersebut menunjukkan bahwa kurva Product Life Cycle (PLC) berada pada tahap pertumbuhan, yaitu ketika konsumen sudah mengenal dan menerima produk baru tersebut. Sementara itu, berada di posisi bintang (mulai) pada kurva Matriks Boston Consulting Group (BCG). Ini berarti memiliki pangsa pasar yang besar dan banyak potensi pertumbuhan pasar, tetapi juga kompetitif dan industri yang berkembang pesat. Konsep Product Life Cycle (PLC), atau strategi produk, strategi harga, dan strategi pemasaran, muncul dari pembahasan penelitian ini. Sementara itu, strategi pengembangan produk dan penetrasi pasar dibuat oleh Matriks Boston Consulting Group (BCG).
Kata Kunci: Boston Consulting Group (BCG) Matrix, Brand Benhill, Product Life Cycle (PLC), Industri Fashion.

1. Pendahuluan

Di Indonesia, persaingan bisnis di bidang *fashion* (pakaian) semakin bertambah dan diminati oleh para pelaku usaha. Bagi konsumen sendiri pakaian bukan hanya sebagai kebutuhan pokok namun juga sarana penunjang penampilan, maka dari itu penting sekali strategi bisnis bagi sebuah perusahan untuk melihat situasi dan kondisi pasar yang sesuai

Submitted : 27 Februari 2023, Accepted : 3 Maret 2023, Published : 1 April 2023
Copyright © 2023 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

dengan minat para konsumen. Strategi bisnis merupakan upaya yang dilakukan suatu perusahaan dalam merumuskan kebijakan maupun hal-hal pokok yang dapat dijadikan acuan, baik yang memiliki komitmen tinggi atau tindakan terpadu yang dirancang untuk membuat bisnis tersebut berdaya saing sehingga mencapai tujuan yang direncanakan (Feldman, 2020).

Pada penelitian ini, iobjek yang akan diteliti adalah perusahaan PT. PUTRATEJA SEMPURNA di kota Surabaya. Merupakan salah satu perusahaan bergerak di bidang *industri fashion* yang didirikan pada tahun 1989. Kategori produk yang Benhill keluarkan antara lain ialah kemeja, celana panjang, jaket dan masih banyak lagi baik untuk pria maupun wanita. Pangsa pasar yang dituju saat ini ialah menengah ke atas, dengan target pasarnya berusia 21-40 tahun, *enthusiast urban traveler* dan *generasi millennial.* Fokus yang akan diteliti pada produk *brand* Benhill dengan menggunakan analisa metode *product life cycle* (PLC) dan *boston consulting group* (BCG) matriks.

Berikut ini adalah data penjualan *brand* Benhill dalam kurun waktu lima tahun terakhir.

Tabel 1. Data Penjualan Tahunan *Brand* Benhill

No.	Tahun	Pemasaran	Jumlah Produk	Penjualan
1.	2018	*Offline*	556.090	Rp. 111.218.000.000
2.	2019	*Offline*	656.995	Rp. 131.399.000.000
3.	2020	*Offline* dan *Online*	348.600	Rp. 69.720.000.000
4.	2021	*Offline* dan *Online*	560.865	Rp. 112.173.000.000
5.	2022	*Offline* dan *Online*	748.670	Rp. 149.735.000.000

Sumber: *brand* Benhill, 2023.

Berdasarkan tabel data penjualan di atas bahwa penjualan *brand* benhill menunjukan kenaikan selama kurun waktu 2 tahun tahun terakhir yakni di tahun 2018 hingga mencapai pendapatan tertinggi di tahun 2019 sebesar Rp. 131.339.000.000,-. Pada tahun 2020, *brand* benhill mengalami penurunan dikarenakan adanya pandemi yang mengakibatkan menurunnya perekonomian di Indonesia dan mengakibatkan menurunnya daya beli masyarakat, sehingga menyebabkan penurunan laba 49,87%, dengan perolehan pendapatan dari penjualan *offline dan online* sebesar 69.720.000.000,-. Lalu pada tahun 2021, brand benhill mengalami peningkatan pendapatan yang cukup baik sebesar Rp. 112.173.000.000,- dan di tahun 2022 brand meroleh pendapatan tertinggi dalam kurun waktu 5 tahun terakhir yakni sebesar Rp. 149.735.000.000,-. dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini disebkan karena penjualan melalui online dan *offline* mengalami kenaikan.

Pendapatan *brand* benhill selama 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi volume penjualan. Olehnya itu perlu dilakukan analisis mengenai faktor-faktor yang kemungkinan berpengaruh di masa sekarang dan di masa yang akan datang, yang menyebabkan ketidakstabilan perolehan pendapatan perusahaan. Adapun beberapa pesaing utama brand Benhill dalam pemasaran *online* maupun *offline* diantaranya seperti brand M231, Larusso, Roughneck 1991, dan Edwin Jeans. Oleh sebab itu Benhill saat ini dituntut untuk selalu siap siaga dalam menghadapi tantangan dan persaingan yang semakin kompetitif.

Brand benhill memiliki strategi pemasaran yang terstruktur, hingga mampu mencapai posisi usahanya saat ini. Strategi pemasaran yang dilakukan antara lain selalu mengembangkan produksi dengan menyesuaikan kebutuhan pasar, membangun *brand awareness*, menyiapkan budget untuk melakukan promosi, memberikan promo di hari besar atau hari populer dalam pemasaran melalui *online* maupun *offline*.

untuk mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasarnya yang substansial dan tingkat pertumbuhan pasar yang stabil. Agar bisnis mencapai tahap dan posisi yang tepat untuk meningkatkan penjualan, perusahaan perlu memperbaiki strategi bisnis sebelumnya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode product life cycle (PLC) atau yang biasa disebut sebagai siklus hidup produk. Pada dasarnya setiap produk melewati beberapa

tahapan dalam umur hidupnya. Agar suatu produk mampu bertahan dengan kondisi pasar perlu dilakukan pengembangan produk seperti dilakukan inovasi atau lebih mengembangkan produknya (Hadisoegondo, 2010).

Selain itu perusahaan dapat mengimplementasikan metode *Boston Consulting Group* (BCG) Matriks untuk analisis portofolio pertumbuhan pasar dalam mengidentifikasi posisi strategis perusahaan pada saat yang bersamaan untuk menunjukan posisi tingkat pertumbuhan dan pangsa pasar relatif pada suatu bisnis.

2. Tinjauan Pustaka

Definisi Strategi

Strategi adalah pendekatan holistik yang berkaitan dengan implementasi gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan selama periode waktu tertentu. Strategi yang baik meliputi koordinasi tim kerja, identifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan tema dan prinsip penerapan gagasan yang rasional, serta pendanaan dan taktik yang efisien untuk mencapai tujuan yang efektif.

Definisi Strategi Pemasaran

Dengan menetapkan keunggulan kompetitif jangka panjang melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran digunakan untuk melayani pasar sasaran ini, strategi pemasaran merupakan alat penting untuk mencapai tujuan perusahaan (Tjiptono, 2002).

Definisi Bisnis

Menurut (Umar, 2005), Yang dimaksud dengan "bisnis" adalah setiap dan semua kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang bergerak di bidang perdagangan dan industri serta menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan guna mempertahankan dan meningkatkan taraf hidup mereka.

Definisi Pengembangan Bisnis

Kapasitas suatu bisnis atau organisasi untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya untuk meningkatkan kinerja dikenal sebagai pengembangan bisnis. Produksi, pemasaran, sumber daya manusia, teknologi, manajemen, layanan pelanggan, dan bidang lainnya semuanya perlu didukung untuk melakukan pengembangan bisnis (Maya, 2022).

Metode *Polli and Cook*

Untuk menentukan di mana suatu produk dalam pengembangannya, sejumlah kriteria harus dipenuhi. Berdasarkan perubahan penjualan aktual, Rolando Polli dan Victor Cook mengusulkan sebuah formula untuk menentukan daur hidup produk. (Wind, 1992).

Product Life Cycle (PLC)

Menurut (Assauri, 2004), Siklus hidup produk terdiri dari empat fase berikut: tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan.

Boston Consulting Group (BCG) Matriks.

Berdasarkan pangsa pasar dan pertumbuhan UBS, Matriks BCG adalah alat strategi yang menawarkan arahan untuk keputusan alokasi sumber daya. Menurut Umar (2005), Matriks BCG terdiri dari empat kelompok usaha:

1. Tada baca: Meskipun memiliki pangsa pasar yang kecil, divisi Kuadran I bersaing dalam industri yang berkembang pesat.

2. Bintang: Peluang jangka panjang terbaik industri untuk pertumbuhan dan profitabilitas terletak pada divisi kuadran II ini.
3. Cash Calf: Meskipun pangsa pasarnya relatif tinggi, divisi kuadran III ini bersaing di sektor yang pertumbuhannya lambat.
4. Hewan: Anjing Divisi terakhir di kuadran IV tidak memiliki pertumbuhan dan pangsa pasar yang relatif kecil.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian yang idigunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif dipilih karena penelitian ini menggunakan satu variabel bebas, dan pendekatan kuantitatif menurut (Sugiyon, 2010) menggunakan analisis data kuantitatif atau statistik, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk menguji data penelitian berupa angka, seperti analisis data-data perusahaan. Tujuan peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif adalah untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan data yang didapat peneliti.

Definisi Operasinal dan Pengukuran Variabel

Penjelasan dari masing-masing variabel iyang peneliti gunakan untuk mempelajari indikator-indikator yang menyusunnya merupakan definisi operasional dari variabel-variabel penelitian. Data penjualan digunakan dalam indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel bebas (x) atau variabel bebas merupakan satu-satunya variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel bebas penelitian (X) ini iadalah “Strategi Pengembangan Usaha”.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh data yang menarik perhatian peneliti dalam rentang dan periode waktu tertentu. Jika setiap orang memberikan data, maka ukuran atau jumlah populasi sama dengan banyaknya manusia (Margono, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah laporan penjualan selama 5 tahun. Data laporan penjualan kemudian dihitung menggunakan perhitungan metode Polli and Cook yaitu penjualan per tahun selama lima tahun terakhir.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel yang menggunakan semua anggota populasi sebagai sampel (Sugiyono, 2015). Sampel pada penelitian ini menggunakan data langsung dari pemilik usaha, yaitu laporan penjualan 5 tahun terakhir pada tahun 2018 – 2022.

Batasan Masalah Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada strategi bisnis yang dilakukan oleh *brand* Benhill, menggunakan metode PLC (*Product Life Cycle*) dengan empat tahapan proses dan juga metode BCG (Boston Consulting Group) Matrix untuk membuat rekomendasi berupa strategi melalui penyempurnaan metode PLC idan BCG Matriks dimana posisi dan kuadran usaha *brand* Benhill berada.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian pada brand Benhill adalah sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan fenomena alam, serta responden (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada karyawan yang dijadikan responden untuk menemukan fakta-fakta di lapangan yang kemudian dilakukan pencatatan data.

2) Studi Pustaka dan Dokumentasi
Dalam penelitian ini, metode penelitian kepustakaan dan dokumentasi merupakan salah satu metode yang peneliti gunakan untuk mencari data tentang variabel melalui catatan, transkip, buku, jurnal, majalah, agenda, dan lain sebagainya.

Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini bersifat sekunder. Menurut (Umar, 2005), data primer yang telah diolah dan disediakan oleh pengumpul data primer disebut sebagai data sekunder. Penelitian ini menggunakan data sekunder karena informasinya berasal dari catatan atau dokumen yang diolah perusahaan. Alih-alih data langsung dari sumber atau pemilik, data yang dianalisis berasal dari dokumen yang diproses.

Teknik Analisis Data

Metode Polli and Cook

Untuk menentukan di mana suatu produk dalam pengembangannya, sejumlah kriteria harus dipenuhi. Berdasarkan perubahan penjualan aktual, Ronaldo Polli dan Victor Cook mengembangkan formula untuk menentukan siklus hidup produk (Yoran, 1992). Langkah-langkah yang digunakan Polli dan Cook untuk menghitung adalah sebagai berikut:

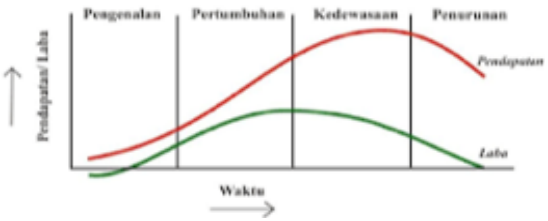
1. Pesan jumlah penjualan tahunan.
2. Setelah menentukan persentase perubahan tahunan, tentukan nilai yang diharapkan untuk persentase total penjualan, dimana persentase perubahan penjualan tahunan. untuk melihat persentase tingkat pertumbuhan penjualan tahunan ().
3. menentukan nilai dengan menghitung rata-rata total persentase perubahan penjualan atau Kemudian untuk setiap periode pengamatan nilainya dikurangi sebesar
4. Nilai total dihitung pada langkah ketiga menggunakan akar kuadrat, dan standar deviasi (2) kemudian terlihat.
5. Berusaha mencari nilai +0,5 agar diperoleh z dan -0,5 agar diperoleh 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 iditandai 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)**

Penjualan dan keuntungan suatu produk selama masa pakainya dilacak melalui siklus hidup produknya (Kotler, 2000). Tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan membentuk Product Life Cycle (PLC).



Gambar 1. Kurva *Product Life Cycle*
Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Berdasarkan hasil dari perhitungan metode *Polli dan Cook*, maka poisi (tahap) *Product Life Cycle* (PLC) ditentukan berdasarkan batasan sebagai berikut :
Batas pertumbuhan (Growth) : ΣΔ% (X) > Z
Batas Kedewasaan (Mature) : Y < ΣΔ% (X) < Z
Batas penurunan (Decline) : ΣΔ% (X) < Y
Keterangan :
Δ%(X) : nilai persentase perubahan volume penjualan
μ : persentase kenaikan rata-rata
σ : standar deviasi
Z : batas pertumbuhan
Y : batas penurunan

Setelah diketahui tahapan PLC nya, maka selanjutnya dilakukan analisis dan menentukan strategi pengembangan bisnis menggunakan metode *Product Life cycle* (PLC).

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

Matriks BCG adalah model di mana area dibagi menjadi empat kuadran-bintang, tanda tanya, sapi perah, dan anjing-oleh dua garis vertikal dan horizontal. Strategi merek Benhill didasarkan pada matriks BCG, dan matriks BCG bertujuan untuk menentukan pertumbuhan dan pangsa ipasar.
Dua faktor dapat digunakan untuk menentukan matriks BCG :

1. *Market growth rate* adalah persentase pertumbuhan pasar yang ditunjukkan pada sumbu vertical.
2. *Relative market share* adalah 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:

$$Tingkat\ Pertumbuhan\ Pasar\ Tahun\ N = \frac{\text{Volume penjualan tahun n – Volume penjualan tahun n-1}}{Volume\ Penjualan \text{ perusahaan pesaing tahun n}} \text{ X100 \%}$$

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:

$$\textit{Pangsa Pasar Relatif Tahun N} = \frac{\text{Volumen Penjualan perusahaan tahun N}}{\text{Volume Penjualan perusahaan pesaing tahun N}} \text{ X100 \%}$$

Keterangan:
n= banyaknya tahun yang diteliti saat ini

Titik Matriks BCG pada sumbu datar atau horizontal ditentukan dengan menggunakan rumus tersebut di atas untuk menentukan ipangsa pasar perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing terbesarnya.

Gambar 2. Kurva *Boston Consulting Group* (BCG) Matrix
Sumber: Thidiweb.com (2017)

4. Hasil dan Pembahasan

Identifikasi Tahapan Bisnis Brand Benhill Menggunakan Metode *Product Life Cycle* (PLC)

Tabel 2. Perhitungan dengan Metode *Polli and Cook*Data 5 Tahun Terakhir

Tahun	Penjulan (*Sales Revenue*)	Δ%(X)	X-μ	(X-μ)2
2018	Rp. 111.218.000.000	-	-	-
2019	Rp. 131.399.000.000	18,14%	1,75	3,06
2020	Rp. 69.720.000.000	-46,94%	-63,33	4.010,68
2021	Rp. 112.173.000.000	60,89%	44,5	1.980,25
2022	Rp. 149.735.000.000	33,48%	17,09	292,06
TOTAL		65,57%		6.286,05

Sumber: brand Benhill (data diolah), 2023

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

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

$$\mu = \frac{65,57}{4}$$

$$\mu = 16,39$$

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

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

$$\sigma^2 = \frac{1}{4} 6.286,05$$

$$\sigma^2 = 1.571, 52$$

$$\sigma = \sqrt{1.571, 52}$$

$$\sigma = 39,64$$

3) Untuk mengetahui nilai Z dan Y dalam kurva normal *brand* Benhill, di dapatkan melalui perhitungan menggunakan rumus isebagai berikut:

Z = μ + 0,5 σ

Z = 16,39 + 0,5 (39,64)

Z = 36,21

Batas Pertumbuhan *(growth)* = μ + 0,5 σ = 36,21

Y = μ - 0,5 σ

Y = 16,39 – 0,5 (39,64)

Y = 3,43

Batas Penurunan (*decline*) = μ - 0,5 σ = 3,43

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 σ, maka produk tersebut dapat dikategorikan sebagai produk yang memiliki tahapan berbeda dalam tahap penurunan. Sedangkan nilai x yang lebih besar daripada +0,5 σ dikategorikan berbeda pada posisi berkembang. Nilai x yang terletak antara rentang ersebut dikategorikan berbeda dalam tahapan *mature*.

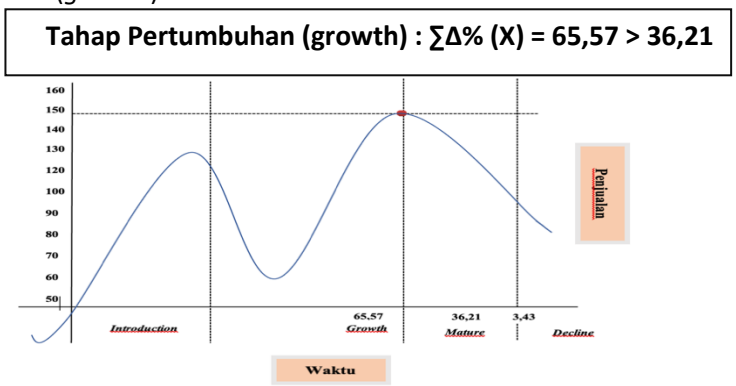
Berdasarakan perhitungan dengan metode *Polli and Cook*, jumlah nilai pada perubahan persentase penjualan atau ∑Δ%(X) adalah sebesar 65,57%. Adapun batasan-batasan untuk menentukan tahapan dalam siklus hidup produk menurut perhitungan *Polli and Cook* sebagai berikut:

Decline : ∑Δ% (X) < 3,43

Growth : ∑Δ% (X) > 36,21

Mature : 3,43 < ∑Δ% (X) < 36,21

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



Gambar 3. Kurva Posisi Tahapan Usaha Brand Benhill Pada Tahap Siklus Hidup Produk

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Identifikasi Tahapan Bisnis *Brand* Benhill Menggunakan Metode *Boston Consulting Group* (BCG) Matriks

Analisis yang dilakukan terhadap bisnis *brand* Benhill dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: Langkah pertama, menentukan tingkat pertumbuhan pasar dengan menggunakan data-data penjualan yang diperoleh dari brand Benhhill, dapat dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

1) Analisis Tingkat Pertumbuhan Pasar Penjualan *brand* Benhill

Berikut ini merupakan jumlah data penjulan produk brand Benhilll pada tahun 2021 hingga 2022:

Tabel 3. Penjualan Produk *brand* Benhill Tahun 2021

ATPM	Penjualan Tahun 2021	*Market Share*
Brand Benhill	112.173.000.000	43,84%
Brand Pesaing	128.678.000.000	50,29%
TOTAL	255.851.000.000	

Sumber: data diolah peneliti

Tabel 4. Penjualan Produk *brand* Benhill Tahun 2022

ATPM	Penjualan Tahun 2021	*Market Share*
Brand Benhill	149.735.000.000	46,66%
Brand Pesaing	151.776.000.000	50,33%
TOTAL	301.511.000.000	

Sumber: data diolah peneliti

Melalui data tersebut, dapat diperoleh hasil pertumbuhan pasar penjualan *brand* Benhill dengan rumus:

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

Didapatkan hasil sebagai berikut:

$$\text{Pertumbuhan penjualan} = \frac{149.735.000.000 - 112.173.000.000}{112.173.000.000}\ x\ 100\%$$

$$= 33{,}48\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan matriks BCG di atas, maka dapat diketahui tingkat pertumbuhan pasar brand Benhill sebesar 33,48% yang berarti bahwa brand Benhill memiliki pertumbuhan pasar yang relatif tinggi.

2) Analisis Tingkat Pangsa Pasar *brand* Benhill

Ukuran pangsa pasar merek Benhill dari total penjualan dibandingkan dengan pesaing potensial ditunjukkan oleh analisis pangsa pasar relatif. Berdasarkan data sebelumnya, merek pesaing akan menjadi salah satu produsen pakaian kasual dengan penjualan tertinggi di tahun 2021 dan 2022, menyusul merek Benhill. Akibatnya, merek yang bersaing dianggap sebagai pesaing potensial. Dengan pangsa 50,33%, merek pesaing akan mendominasi pasar batik pada tahun 2022. Pangsa pasar relatif suatu perusahaan adalah persentasenya terhadap total penjualan industri di pasar tertentu.

Data yang akan digunakan oleh peneliti adalah data jumlah penjualan *brand* Benhill dan penjualan kompetitornya pada tahun 2022 Berikut ini perhitungan matriks BCG untuk mengetahui pangsa pasar relatif (*relative market share*) jumlah penjualan *brand* Benhill pada tahun 2022:

$$= \frac{Total\ penjualan\ \text{brand Benhill Tahun 2022}}{}\ \text{kali}$$

$Total\ penjualan$ brand pesaing Tahun 2022

$$= \frac{149.735.000.000}{151.776.000.000} \text{ kali}$$

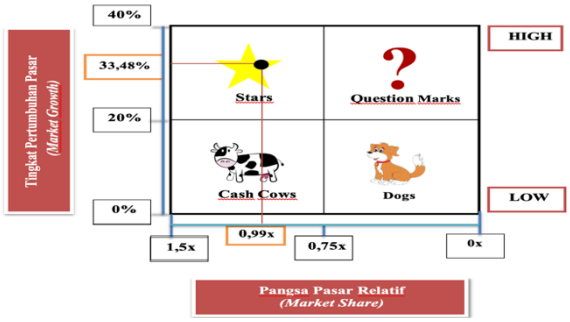
= 0,99 Kali

Berdasarkan perhitungan matriks BCG di atas untuk mengetahui pangsa pasar relatif (*relative market share*) maka telah didapatkan bahwa pangsa pasar relatif brand Benhill pada tahun 2022 sebesar 0,99 kali (kali) < 1. Artinya jika *brand* Benhill memiliki pangsa pasar yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya.

3) Analisis Posisi Matrkis BCG *brand* Benhill

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 *brand* Benhill, maka diperoleh hasil sebesar 33,48% yang berarti bahwa tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi pada usaha *brand* Benhil.

Berikut ini merupakan Matriks BCG pada bisnis *brand* Benhill:

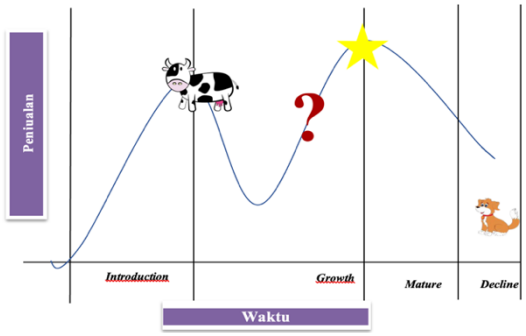


Gambar 4. Matriks BCG Posisi *brand* Benhill Selama 1 Tahun Terakhir

Sumber: diolah peneliti, 2023

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

Pada tahapan *Product Life Cycle* (PLC) *brand* Benhill saat ini menempati tahapan *growth* atau pertumbuhan. Sedangkan, pada BCG Matrix, brand Benhill berada pada posisi *Stars*, dimana posisi ini merupakan peluang dengan jangka panjang terbaik untuk pertumbuhan dan profitabilitas bagi perusahaan. Pada posisi ini, *brand* Benhill perlu mempertimbangan strategi yang sesuai seperti penetrasi pasar dan pengembangan produk.



Gambar 5. Hubungan *Product Life Cycle* (PLC) dengan *Boston Consulting Group* (BCG) Matrix binis *brand* Benhill

Sumber: diolah peneliti, 202

5. Penutup

Dapat ditarik kesimpulan yaitu, penerapan strategi pengembangan *brand* Benhill 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. 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 *brand* Benhill pada tahap pertumbuhan (*growth*) sebagai berikut: Memperbanyak jenis produk, mencari ide-ide segar dan kreatif dalam proses produksi, seperti memadukan gaya klasik dan kontemporer dari warna hingga tekstur produk dan membuat konsep produk yang menarik. Berinovasi terhadap produk yang akan dijual. Meningkatkan mutu kualitas produk. Memberikan garansi produk.

Strategi Harga yang dapat dilakukan oleh *brand* Benhill pada tahap pertumbuhan (*growth*) sebagai berikut: Memberikan potongan harga (*discount*) yang menarik, khususnya di momen-momen tertentu seperti saat hari raya idul fitri, hari raya imlek, dan hari raya natal. Memberikan promo melalui *bundling* produk. Memberikan harga khusus terhadap konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah yang besar.

Strategi Pemasaran yang dapat dilakukan oleh *brand* Benhill pada tahap pertumbuhan (*growth*) sebagai berikut: Gencar melakukan promosi *online*, seperti: di media sosial Instagram dan *Marketplace* yang dipilih, seperti menciptakan komunikasi yang baik agar lebih mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Merespon pernyataan dan keluhan pelanggan dengan cepat. Menyiapkan *budget* untuk melakukan iklan di media sosial dan memperluas jangkauan pasar yang ada di luar Indonesia melalui program ekspor yang tersedia (*website* dan *marketplace*).

Strategi Tempat yang dapat dilakukan oleh brand Benhill pada tahap pertumbuhan (growth) sebagai berikut: Menambah cabang baru di titik-titik strategis seluruh Indonesia. Menjalin kerja sama dengan usaha retail dan menambah titik *outlet brand* Benhill.

Poisisi dan penerapan strategi pengembangan *brand* Benhill dengan menggunakan metode *Boston Consulting Group* (BCG) Matrix usahanya berada pada posisi *Stars* atau bintang, strategi yang diterapkan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Daftar Pustaka

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.

Arikunto, Suharsimi. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.

Kotler, Phillip., & Kevin Lane, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Bob Sabran,* penerjemah. Jakarta: Penerbit Erlangga. Terjemahan dari : Marketing Management.

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).

Riswandi, R., Prakoso, S., & Fauziah, N. (2017). Suatu Tinjauan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan *Boston Consulting Group* (BCG) Studi Kasus Pada PT. Unilever TBK. Jurnal Ekonomak, 3(1) : 75-92.

Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6(2) : 83-88.

Sayekti, W. D., Ismono, R. H., & Lestari, D. A. H. (2018, October). Analisis Daur Hidup Produk dan Strategi Pemasaran Bihun Tapioka di Provinsi Lampung. In *Prosiding* Seminar dan

Lokakarya Nasional Forum Komunikasi Perguruan Tinggi Pertanian Indonesia (FKPTPI). FKPTPI 2018.

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.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Bandung : Alfabeta.

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.

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). S*trategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. *Jurnal Sekretaris dan Manajemen. 2(2)*.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Jurnal Sekretaris dan Manajemen*.

Widodo, S. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk *(Product Life Cycle*). *JEpa*, *4*(1) : 84-90.