

Business Development Strategy Based On Product Life Cycle (PLC) (Analysis And Boston Consulting Group (BCG) matrix (Study On Julius Cosmetic Business Pasar Parluasan Pematangsiantar)

Product Life Cycle (PLC) Dan Matriks Boston Consulting Group (BCG) (Studi Pada Usaha Kosmetik Julius Pasar Parluasan Pematangsiantar)

Naro Laurensia Damanik^{1*}, Acep Samsudin²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Surabaya, Jawa Timur^{1,2}

19042010071@student.upnjatim.id¹, Acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The objectives to be achieved in this research are determine the business development strategy that must be carried out in business development based on PLC analysis dan knowing the position and application of business development strategies with the BCG matrix method by Julius Cosmetics Business. The analysis method used in this research is the Product Life Cycle (PLC) method to determine the stages of the product and also the Boston Consulting Group (BCG) matrix to determine the position of the product in terms of growth and market share. Julius Cosmetics business is in the growth stage according to product life cycle analysis (PLC). Meanwhile, the BCG Matrix is in the position of dairy cows (cows). In this case, Julius Cosmetics Business faces obstacles in the form of high cash requirements and low cash income. Analysis of the Product Life Cycle method found that the Julius Cosmetics business is currently in the growth stage, which requires a variety of product lines and grouping of target consumers. Meanwhile, the BCG Matrix Analysis conducted on Julius Cosmetics Business concluded that this business is in the cash cows quadrant which requires product development and concentric diversification.

Keywords: Julius Cosmetics Business, Boston Consulting Group (BCG), Product Life Cycle (PLC), Cosmetics

ABSTRAK

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui strategi pengembangan usaha yang harus dilakukan dalam pengembangan usaha berdasarkan analisis PLC dan mengetahui posisi dan penerapan strategi pengembangan usaha dengan metode matrik BCG oleh Usaha Kosmetik Julius. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Product Life Cycle (PLC) untuk mengetahui tahapan-tahapan produk dan juga matriks Boston Consulting Group (BCG) untuk mengetahui posisi produk dari segi pertumbuhan dan pangsa pasar Usaha Julius Cosmetics berada pada tahap pertumbuhan menurut analisis siklus hidup produk (PLC). Sementara itu, Matriks BCG berada pada posisi sapi perah (cows). Dalam hal ini, Bisnis Julius Cosmetics menghadapi kendala berupa kebutuhan kas yang tinggi dan pendapatan kas yang rendah Analisis metode Product Life Cycle menemukan bahwa bisnis Julius Cosmetics saat ini berada pada tahap pertumbuhan yang membutuhkan variasi lini produk dan pengelompokan target konsumen. Sementara itu, Analisis Matriks BCG yang dilakukan terhadap Bisnis Julius Cosmetics menyimpulkan bahwa bisnis ini berada pada kuadran cash cows yang membutuhkan pengembangan produk dan diversifikasi konsentris.

Kata kunci : Usaha Kosmetik Julius, Boston Consulting Group (BCG), Product Life Cycle (PLC), Kosmetik

1. Pendahuluan

Revolusi industri dimulai pada tahun 1820 – 30 yang sekarang dimaknai sebagai sejarah kebangkitan revolusi industri. Kebangkitan tersebut menghasilkan berbagai bentuk perkembangan yang signifikan dalam hal penemuan – penemuan baru khususnya di bidang teknologi. Selanjutnya, pada tahun 1990 – an perkembangan teknologi tersebut mulai berdampak lebih lanjut kepada perkembangan organisasi, perilaku dan kegiatan bisnis. Jika pada tahun 1990 – an persaingan merupakan kegiatan pembuatan produk sebanyak – banyaknya atau produksi secara massal, maka lain halnya dengan era abad ke – 21 ini. Pada era abad ke –

21 ini, kecenderungan orientasi bisnis mulai berubah dan bergerak secara signifikan. Jika sebelumnya produsen dapat memaksakan kehendaknya kepada konsumen dengan menjual ide produk original yang dibuat dari hasil pemikiran sendiri ke pasaran, maka berbeda dengan hari ini. Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Ebert dan Griffin (2007) yang berpendapat bahwa bisnis adalah sebuah aktivitas yang menyediakan barang/jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen atau masyarakat. Pada saat ini, yang terjadi adalah konsumen lah yang justru memaksakan kehendaknya kepada produsen. Maka penting bagi produsen atau pemilik usaha , untuk terus mengikuti perkembangan atau tren pasar agar senantiasa mampu bersaing dengan bisnis yang serupa dan juga meningkatkan peluang untuk disadari keberadaannya oleh sasaran audiens.

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Oleh karena itu dibutuhkan strategi bisnis yang tepat untuk dapat bertahan. Seperti halnya yang dikatakan oleh Hamel Prahalad (1995) dalam Juliansyah (2017), strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan dilakukan secara kontinu berdasarkan apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, dibutuhkan metode analisis yang tepat untuk menentukan strategi bisnis yang tepat bagi perusahaan, seperti *Product Life Cycle* dan *Boston Consulting Group*.

Metode analisis *boston consulting group* (BCG) dipilih untuk mengetahui produk manakah yang layak mendapat perhatian dan dukungan dana agar produk tersebut bertahan. Sedangkan *Product Life Cycle* (PLC) untuk melihat pada tahap mana posisi produk yang dijual ini bergerak, sehingga dapat diambil kebijakan dan langkah-langkah tertentu oleh usaha ini supaya produk tersebut dapat bertahan dipasaran dan memberikan keuntungan yang maksimal. Dimulai dari PLC atau siklus hidup produk yang merupakan suatu komponen yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui perjalanan produk. Konsep siklus hidup produk adalah upaya untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk. Pada tahap siklus hidup produk ini terdapat peluang dan masalah yang berbeda dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan potensi laba menurut (Manap, 2016 dalam E-issn et al., 2022).

Lalu kemudian dilanjutkan dengan analisis BCG matriks yaitu sebuah alat yang dilihat dari dua sudut pandang, yaitu dari posisi pangsa pasar dan rata-rata pertumbuhan industrinya dari masing-masing perusahaan (Puteri, Nuringwahyu, & Krisdianto, 2019 dalam E-issn et al., 2022). Matriks ini juga dapat digunakan sebagai salah satu dasar analisis pemilihan strategi bisnis, dengan mengetahui posisi bisnis, dengan mengetahui posisi bisnis yang digambarkan dalam matriks tersebut, diharapkan manajemen memiliki landasan berpijak yang cukup kuat dalam mengambil keputusan penentuan strategi pemasaran pada Usaha Kosmetik Julius.

Sebuah rumusan bahwa, strategi merupakan pengambilan keputusan yang menyangkut 3 parameter utama, (1) siapa saja yang menjadi target pelanggan dan siapa yang tidak akan ditarget (dimensi who); (2) produk dan jasa apa yang bakal ditawarkan kepada para pelanggan sasaran dan produk/jasa apa yang tidak akan ditawarkan (dimensi what); (3) aktivitas apa yang akan dan tidak akan dilakukan dalam rangka mewujudkan itu semua (dimensi how) oleh Markides, merupakan salah satu pernyataan yang mendukung analisa *boston consulting group* (BCG) dan *product life cycle* (PLC) ini.

Strategi berbeda dengan visi, misi, tujuan, prioritas, dan rencana. Keputusan eksekutif di mana harus bersaing dan bagaimana mengoptimalkan nilai jangka panjang mengarah pada strategi. Target pasar dijelaskan dalam "dimana harus mengeksplorasi" dalam kaitannya dengan konsumen dan keinginan mereka.

Ini adalah cara terbaik untuk menentukan target pasar yang sangat situasional. Hal ini dapat didefinisikan dalam sejumlah cara, seperti seperti di mana target pelanggan berada (misalnya, di bagian tertentu dari dunia atau di bagian kota tertentu), siapa mereka (demografi

tertentu dan demografi tertentu dan karakteristik karakteristik bawaan mereka), kapan mereka membeli (misalnya, pada kesempatan tertentu), apa yang mereka beli (misalnya : apakah mereka pembeli harga atau layanan layanan), dan untuk siapa mereka membeli (diri mereka sendiri, teman, keluarga (diri mereka sendiri, teman, keluarga, perusahaan perusahaan, atau pelanggan mereka).

Menurut (Brown dan Petrello, 1976), bisnis merupakan lembaga yang bisa menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat sekitar serta semua hal yang meliputi berbagai usaha yang bisa dilakukan pemerintah maupun swasta, baik untuk memperoleh laba atau tidak. Dalam hal ini, salah satu jenisbisnis yang dimaksud adalah bisnis UMKM. Dalam upaya membangun ekonomi kerakyatan, Di Indonesia sendiri, sampai saat ini ada beberapa kategori usaha yang digeluti oleh UMKM mulai dari kuliner, *fashion*, Pendidikan, otomotif, agribisnis, *tour and travel*, produk kreatif, teknologi internet, kecantikan, *event organizer*, kebersihan sampai kepada kebutuhan anak.

Salah satu kategori usaha yang “tidak pernah ada matinya” atau dalam istilah bisnis dikenal dengan “*everlasting business*” adalah bisnis kecantikan. UMKM yang menjalankan bisnis ini umumnya menjalankan usaha nya dalam bentuk ritel. Retailing adalah semua aktivitas yang mengikutsertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan. Sedangkan retailer adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah hasil penjualannya dari retailing (Sunyoto, 2015 dalam Mashita et al., 2019). Usaha kosmetik Julius yang berlokasi di Pasar Parluasan Pematangsiantar merupakan salah satu retail yang menggeluti bisnis ini sekaligus menjadi objekpada penelitian ini.

Usaha Kosmetik Julius merupakan usaha yang dimiliki oleh Bu Florawaty Rumahorbo. Berawal dari tahun 1997 dimana usaha ini dimulai, yang mana pada saat itu usaha ini dijalankan dari pintu ke pintu, berpindah tempat setiap harinya. Sampai pada akhirnya, saat ini usaha ini sudah memiliki outlet sendiri di Pasar Parluasan Pematangsiantar dan cukup dikenal, khususnya oleh sekian banyak pelanggan setia selama 20 tahun terakhir. Di pematangsiantar sendiri, pemasaran secara tradisional (*offline store*) masih cukup digemari. Selain karena ongkos kirim yang lumayan mahal apabila melakukan pembelian dari *e-commerce*, para konsumen yang ada pun masih cukup sulit beradaptasi dengan teknologi atau bisa dibilang masih cukup tertinggal. Oleh karena itu, sampai saat ini usaha ini masih fokus kepada strategi pemasaran secara langsung entah itu dalam bentuk eceran maupun grosir.

Produk *make up* dan *skincare* akan menjadi fokus pada penelitian ini. Kedua fokus ini dipilih dikarenakan peneliti akan menganalisa produk *make up* dan *accecories* menggunakan metode PLC dan BCG matriks. Berikut ini merupakan data *omset* penjualan selama tahun 2022 usaha kosmetik Julius.

Tabel 1. Data Pendapatan Kios Kosmetik Julius Tahun 2022

No.	Bulan	Pendapatan (Rp)
1	Januari	15.250.000,-
2	Februari	16.100.000,-
3	Maret	16.430.000,-
4	April	16.750.000,-
5	Mei	17.750.000,-
6	Juni	19.435.000,-
7	Juli	21.500.000,-
8	Agustus	15.775.000,-
9	September	16.250.000,-
10	Oktober	17.800.000,-
11	November	19.500.000,-
12	Desember	29.500.000,-

Dari data hasil pendapatan di atas bisa dilihat bahwa pendapatan terbesar dari Usaha Kosmetik Julius selama 1 tahun terakhir yaitu 2020, adalah sebesar Rp 29.500.000,- yaitu pada bulan Desember 2022 dan untuk nominal pendapatan terkecil adalah senilai Rp 15.200.000,- pada bulan Januari 2022. Minimnya pendapatan pada Januari 2022 terjadi karena usaha ini yang harus beradaptasi kembali dengan efek dari pandemi covid 19 yang mana tentu sangat berpengaruh pada usaha ini, mengingat usaha ini masih difokuskan kepada pemasaran secara langsung.

Kemudian, pada bulan Desember 2022, pendapatan langsung meningkat drastis hampir 2 kali lipat dari pendapatan Januari 2022. Selain karena, perekonomian masyarakat Indonesia yang mulai stabil, pada bulan ini juga ada perayaan besar yaitu Natal dan Tahun Baru yang membuat pembelian konsumen meningkat drastis, dimana konsumen mulai mencari barang – barang seperti *make up* dan *accessories* untuk menunjang penampilan. Namun, bisa dilihat pula pendapatan dari usaha ini selama 1 tahun terakhir juga bisa dibilang tidak stabil dikarenakan masih terjadi kenaikan dan penurunan yang signifikan.

Hal ini tentu menjadi permasalahan yang akan berdampak buruk apabila dibiarkan terjadi terus menerus. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu melakukan analisis tentang bagaimana hal ini bisa terjadi. Selanjutnya, usaha kosmetik ini juga bisa dibilang cukup *mainstream* dijalankan oleh pelaku bisnis, Jadi, untuk dapat bertahan dalam jangka panjang, penyebab dari ketidakstabilan pendapatan ini harus ditemukan. Bukan hanya untuk mengembangkan bisnis, namun juga untuk mempertahankan Usaha Kosmetik Julius di pasar bisnis kecantikan,

Usaha Kosmetik Julius juga memiliki beberapa pesaing yang menjual dan menawarkan produk yang sama, seperti Toko Awi 168, Rina Jaya, Nila Cosmetic, Toko Br. Malau, Acen, dan Qicen. Tetapi pesaing yang utama dan paling berpengaruh adalah Acen dan Rina Jaya, karena itu Usaha Kosmetik Julius harus siap untuk menghadapi persaingan dengan pelaku usaha kosmetik yang terdahulu dengan strategi pemasaran dan model bisnis yang tepat.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan analisis penelitian mengenai model bisnis yang tepat dalam pengembangan strategi bisnis Usaha Kosmetik Julius yang berjudul : “Strategi Pengembangan Bisnis berdasarkan Analisa Product Life Cycle (PLC) dan Boston Consulting Group (BCG) (Studi Kasus : Usaha Kosmetik Julius Pasar Parluasan Pematangsiantar).

2. Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di lokasi Jalan Mufakat No.59 Pematangsiantar. Peneliti memilih lokasi penelitian di Jalan Mufakat No.59 Pematangsiantar karena itu adalah kios utama dan satu - satunya yang cukup ramai dikunjungi.

Populasi dan sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah laporan data penjualan. Selanjutnya, data penjualan akan dihitung menggunakan perhitungan Polli and Cook dengan menggunakan Time Series, yaitu serial dari kumpulan data yang teratur oleh urutan waktu dengan berbagai frekuensi urutan waktu. Sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan data penjualan selama 1 tahun atau 12 bulan terakhir yang didapatkan langsung dari pemilik usaha.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian statistik deskriptif untuk analisis data. Menurut Antonius Adolf Gebang (2021) dalam Sugiyono (2003), statistik deskriptif adalah pengolahan data untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data (sampel populasi) yang

telah dikumpulkan untuk membuat kesimpulan. Tahapan dalam statistik deskriptif adalah pengumpulan data, pencatatan, peringkasan, penyusunan dan penyajian data. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan polli and cook untuk menentukan pada tahapan metode PLC mana suatu bisnis berada dan metode BCG matrix.

Perusahaan ini menggunakan pendekatan PLC, yang terdiri dari tahap-tahap seperti introduction, growth, maturity, dan decline untuk mengembangkan perusahaannya. Selain itu, pendekatan matriks BCG, yang terdiri dari Question Mark, Stars, Cash Cow, and Dog yang digunakan untuk mengetahui status posisi perusahaan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tahapan-tahapan yang telah dilalui serta eksistensi dari Usaha Kosmetik Julius dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya.

3. Hasil dan Pembahasan

Identifikasi Tahapan Bisnis Usaha Kosmetik Julius Menggunakan Metode Product Life Cycle (PLC)

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

Bulan	Penjualan (Sales Revenue) dalam Jutaan Rupiah	%(ΔX)	X-μ	(X-μ) ²
Januari	Rp 15.250.000	-	-	-
Februari	Rp 16.100.000	5,57	-1,92	3,67
Maret	Rp 16.430.000	2,05	-5,44	29,60
April	Rp 16.750.000	1,95	-5,54	30,72
Mei	Rp 17.750.000	5,97	-1,52	2,31
Juni	Rp 19.435.000	9,49	2,00	4,01
Juli	Rp 21.500.000	10,63	3,14	9,83
Agustus	Rp 15.775.000	-26,63	-34,12	1164,03
September	Rp 16.250.000	3,01	-4,48	20,06
Oktober	Rp 17.800.000	9,54	2,05	4,20
November	Rp 19.500.000	9,55	2,06	4,25
Desember	Rp 29.500.000	51,28	43,79	1917,74
TOTAL		82,41		3190,42

Menghitung total rata-rata persentase perubahan penjualan atau χ sehingga diperoleh besarnya nilai μ .

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

$$\mu = \frac{82,41}{11}$$

$$\mu = 7,49$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung standar deviasi dengan rumus sebagai berikut:

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

$$\sigma^2 = \frac{1}{11} \times 3190,42$$

$$\sigma^2 = 290,04$$

$$\sigma = \sqrt{290,04}$$

$$\sigma = 17,03$$

Setelah memperoleh nilai standar deviasi, selanjutnya perlu dihitung batas pertumbuhan (Z) dan batas penurunan (Y) dalam kurva normal Usaha Kosmetik Julius yang diperoleh melalui rumus sebagai berikut :

Batas Pertumbuhan (Z)

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

$$Z = 7,49 + 0,5 (17,03)$$

$$Z = 16,005$$

Batas Penurunan (Y)

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

$$Y = 7,49 - 0,5 (17,03)$$

$$Y = 1,025$$

Setelah setiap batas diperoleh, yakni batas penurunan, pertumbuhan, dan juga standar deviasi serta rata – rata dari persentase perubahan penjualan, maka berikutnya adalah penentuan letak X atau persentase tingkat penjualan dari setiap bulannya, dengan rumus :

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

Dari rumus tersebut nantinya nilai yang diperoleh akan dikategorikan kedalam 3 siklus produk, yaitu :

Tahap Penurunan (Decline), apabila nilai persentase tingkat penjualan atau X lebih kecil dari -0,5 σ

Tahap Pertumbuhan (Growth), apabila nilai persentase tingkat penjualan atau X lebih dari +0,5 σ

Tahap Kedewasaan (Mature), apabila nilai persentase tingkat penjualan berada diantara -0,5 σ dan +0,5 σ , yang mana pada tahapan ini siklus terbagi lagi menjadi 2 kelompok, yaitu *sustained mature* untuk nilai positif dan *decaying mature* untuk nilai negatif.

Rangkuman hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut : Decline : $\sum\Delta\% (X) < 1,025$

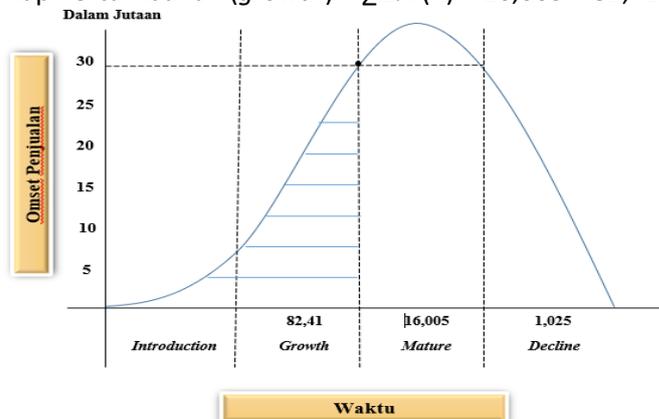
Growth : $\sum\Delta\% (X) > 16,005$

Mature : $1,025 < \sum\Delta\% (X) < 16,005$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada saat ini, Usaha Kosmetik Julius berada pada Tahap Pertumbuhan (*Growth*).

Posisi Usaha Kosmetik Julius pada kurva siklus hidup produk atau PLC digambarkan sebagai berikut :

$$\text{Tahap Pertumbuhan (growth)} = \sum\Delta\% (X) > 16,005 = 82,41 > 16,005$$



Gambar 1. Posisi Tahapan Usaha Kosmetik Julius pada Kurva Siklus Hidup Produk

Sumber : Data diolah Penulis

Identifikasi Posisi Bisnis Usaha Kosmetik Julius Menggunakan Pendekatan Boston Consulting Group (BCG) Matriks

Tabel 3. Penjualan Usaha Kosmetik Julius Periode 1 (Januari –Juni 2022) dan Periode 2(Juli – Desember 2022)

Merek Usaha	Penjualan Januari - Juni 2022	Penjualan Juli – Desember 2022	Market Growth	Market Share
Usaha Kosmetik Julius	Rp 101.715.000	Rp 120.325.000	0,52	34,42%
Toko Rina Jaya	Rp 193.830.000	Rp 233.250.000	0,51	65,58%
TOTAL	Rp 295.545.000	Rp 353.575.000		

Sumber : Data diolah Penulis

Dari data tersebut diperoleh hasil pertumbuhan pasar penjualan Usaha Kosmetik Julius dengan rumus :

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

Diperoleh hasil sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Pertumbuhan Penjualan} &= \frac{120.325.000 - 101.715.000}{101.715.000} \times 100\% \\ &= 18,30\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut bisa dilihat bahwa tingkat pertumbuhan pasar Usaha Kosmetik Julius mencapai 18,30%, artinya:

1. Analisis Tingkat Pertumbuhan Pasar untuk menentukan Posisi Matriks BCG Usaha Kosmetik Julius

Pada dasarnya tingkat pertumbuhan pasar dibagi menjadi 2 kategori, yaitu tinggi dan rendah. Sementara itu, berdasarkan pangsa pasar dibagi antara 0 dan 1, para pesaing dibedakan berdasarkan posisi relatif mereka. Objek pesaing yang mendapatkan nilai tertinggi disebut sebagai pemimpin, dan berdasarkan perhitungan tingkat pertumbuhan pasar Usaha Kosmetik Julius diperoleh hasil 18,30 % yang menunjukkan bahwa pasar tumbuh sampai kepada tingkatan yang cukup tinggi.

2. Analisis Pangsa Pasar Relatif Usaha Kosmetik Julius

Analisis pangsa pasar relatif digunakan untuk mengukur pangsa pasar penjualan Usaha Kosmetik Julius dibandingkan dengan Toko Rina Jaya, yang merupakan pesaing prospektif. Toko Rina Jaya dianggap sebagai pesaing prospektif dikarenakan oleh usia bisnis yang jauh lebih muda, tetapi pertumbuhannya sangat pesat bahkan melampaui pesaing lainnya. Toko Rina Jaya memiliki pangsa pasar sebesar 65,58% pada periode 2. Persentase dari total penjualan industri suatu perusahaan di pasar tertentu yang disebut sebagai pangsa pasar relatif.

Berikut ini hasil perhitungan matriks BCG untuk memahami pangsa pasar relative pada Usaha Kosmetik Julius di periode 1 dan 2, yaitu :

Pangsa Pasar Periode 1 :

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Total Penjualan Usaha Kosmetik Julius Periode 1}}{\text{Total Penjualan Toko Rina Jaya Periode 1}} \\ &= \frac{101.715.000}{193.830.000} \\ &= 0,52 \end{aligned}$$

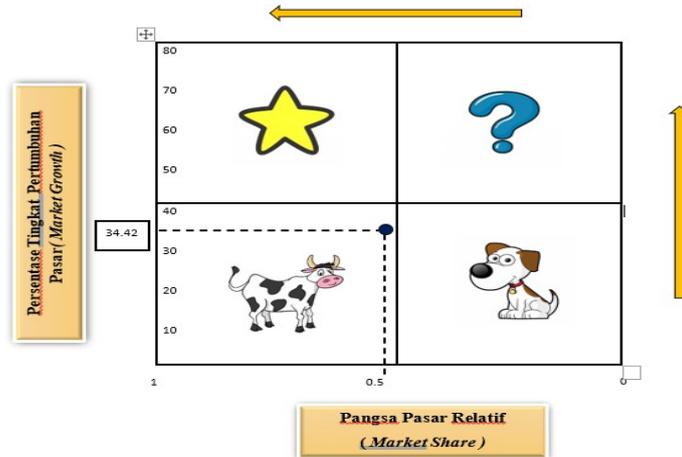
Pangsa Pasar Periode 2 :

$$= \frac{\text{Total Penjualan Usaha Kosmetik Julius Periode 2}}{\text{Total Penjualan Toko Rina Jaya Periode 2}}$$

$$= \frac{120.325.000}{233.250.000}$$

$$= 0,52$$

Dari penjelasan tersebut, maka berikut merupakan gambaran kuadran matriks BCG Posisi Usaha Kosmetik Julius selama kurun waktu 1 Tahun Terakhir :



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

Sumber : Data diolah Penulis

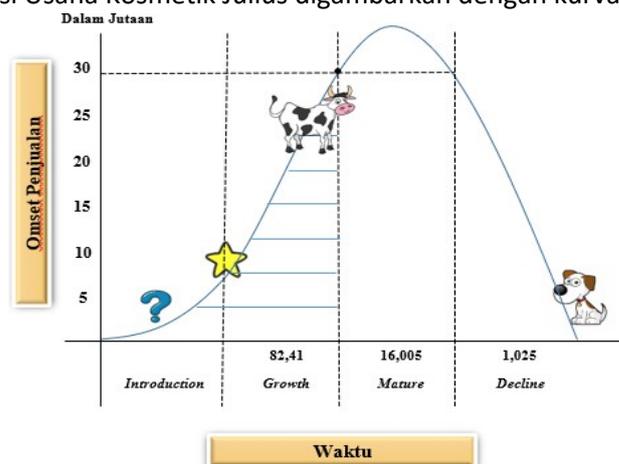
Cash Cows adalah yang paling stabil untuk bisnis apa pun dan karenanya strateginya umumnya mencakup retensi pangsa pasar. Karena pasar tidak berkembang, akuisisi berkurang dan retensi pelanggan tinggi. Dengan demikian, strategi yang dianjurkan oleh peneliti untuk dilakukan oleh Usaha Kosmetik Julius adalah :

1. Pemasaran: Dalam beberapa kasus, seperti saat pesaing baru ada baiknya untuk memasuki pasar dengan produk yang sama, pemasaran penghasil uang adalah faktor yang paling berpengaruh.
2. Penganggaran: Penting untuk merencanakan pendapatan dan pengeluaran di masa depan untuk memastikan pasokan tanpa gangguan yang dapat memenuhi permintaan pasar.
3. Memprioritaskan: Prioritasnya bisa berupa maksimalisasi penjualan atau menghasilkan keuntungan. Pembuat uang tidak dapat memenuhikeduanya.
4. Menciptakan Bauran Produk: Penghasil uang dapat ditingkatkan dengan menambahkan fitur-fitur baru dan dengan mengembangkan bauran produk yang unik.

Hubungan Product Life Cycle (PLC) dengan Boston ConsultingGroup (BCG) Matrix

Usaha Kosmetik Julius berada pada tahap pertumbuhan menurut analisis siklus hidup produk (PLC). Sedangkan, pada Matriks BCG berada pada posisi Sapi perah (cows), dimana produk yang dijual memiliki pangsa pasar tinggi di pasar yang tumbuh rendah. Karena pasar tidak tumbuh, sapi perah tersebut memperoleh keuntungan maksimum dengan menghasilkan pendapatan maksimum karena pangsa pasarnya yang tinggi untuk BCG Matrix. Dalam hal ini, Usaha Kosmetik Julius menghadapi kendala berupa tingginya kebutuhan kas dan rendahnya pendapatan kas.

Berdasarkan siklus hidup produk (PLC) dan Matriks BCG yang telah dikaji, kaitan antara tahapan dan lokasi Usaha Kosmetik Julius digambarkan dengan kurva berikut ini



Gambar 3. Hubungan Product Life Cycle (PLC) dengan BostonConsulting Group (BCG) Matrix Batik Very Jelita Batam

Sumber : Data diolah Penulis

Penentuan Strategi Pengembangan Bisnis pada Usaha Kosmetik Julius sesuai Product Life Cycle (PLC)

Strategi Produk

Menurut (Fandy Tjiptono, 2019), produk adalah interpretasi subjektif produsen atas material apa pun, dalam bentuk apa saja yang disediakan dalam upaya untuk memenuhi permintaan konsumen agar sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi produk membutuhkan Kerjasama yang baik dari berbagai pihak, seperti bagian keuangan, penelitian dan pengembangan, karyawan, hingga promosi (pemasarannya). Usaha kosmetik Julius sendiri sudah menjalankan strategi produk yang cukup baik dengan menentukan produk yang relevan dengan pasar, mengidentifikasi pesaing, mencari produsen dengan harga yang lebih murah untuk menekan modal, namun peneliti merasa bahwa strategi yang digunakan masih kurang maksimal.

Dalam masa pertumbuhan (*growth*), Usaha Kosmetik Julius sebaiknya melakukan penambahan variasi lini produk baru. Sebelumnya, Usaha Kosmetik Julius hanya menjual produk yang paling banyak dicari atau produk yang paling laris, yang mana produk tersebut pastinya akan banyak pula dijumpai di pesaing dengan harga yang sama bahkan lebih murah. Oleh karena itu, varian produk dan *brand* yang ditawarkan sebaiknya lebih bervariasi, dari segi merk maupun jenisnya, untuk kuantitasnya dapat disesuaikan nantinya untuk menekan kerugian agar terhindar dari barang *restant*. Selanjutnya, pemilik juga dapat melakukan strategi *positioning* produk yaitu dengan mengelompokkan barang sesuai dengan harga dan kualitasnya untuk membuat variasi barang sehingga dapat menciptakan kesan *value* barang sejalan dengan kualitas yang didapatkan. Sebaiknya dilakukan observasi ke pesaing, agar dapat dilakukan diferensiasi produk untuk menciptakan *unique selling point* atas bisnis yang dijalankan.

Strategi Harga

Salah satu pilihan utama dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan adalah penetapan harga. Menurut Fandy Tjiptono (2019), harga merupakan komponen tunggal dari bauran pemasaran, namun tiga komponen lainnya (produk, pemasaran, dan tempat) dapat mengakibatkan pengeluaran (biaya). Grewal dan Levy mendefinisikan harga sebagai jumlah total

variabel pemasaran yang siap ditinggalkan oleh pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada titik harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan naik seiring dengan persepsi manfaatnya.

Dalam hal ini, pada tahap pertumbuhan (*growth*) strategi harga yang dapat diterapkan oleh Usaha Kosmetik Julius adalah menurunkan harga untuk menarik lapisan berikutnya yang sensitif terhadap harga sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak konsumen baik secara perorangan ataupun kelompok. Strategi lainnya yaitu, mencari produsen tangan pertama untuk mendapatkan harga (modal) yang lebih murah, sehingga dapat diperoleh profit yang lebih besar serta bisa bertindak sebagai reseller ataupun grosir. Selanjutnya, adalah dengan melakukan *price lining strategy*. Usaha Kosmetik Julius harus menentukan tingkatan harga (*price step*) antara model-model produk dalam lini produk yang bersangkutan sebagai bagian dari strategi lapisan harga untuk memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk. Untuk meminimalkan penetapan harga yang terlalu tinggi, sebaiknya dilakukan perhitungan biaya-biaya yang terkait dengan berbagai jenis produk, evaluasi konsumen tentang karakteristik produk tertentu, dan melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain.

Strategi Pemasaran

Siklus hidup produk adalah salah satu ide pemasaran utama. Hal ini berfungsi sebagai dasar untuk menciptakan strategi pemasaran yang berbeda dalam konteks pasar tertentu. Lingkungan persaingan dan permintaan pasar dalam target pasar yang dilayani harus tercermin dalam inisiatif pemasaran strategis. Kenyataan menunjukkan bahwa ketika sebuah produk bergerak melalui siklus hidupnya, permintaan dan dinamika pasar juga berubah. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai situasi pasar dan tahap siklus hidup produk memerlukan berbagai solusi.

Strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan Usaha Kosmetik Julius pada tahap pertumbuhan adalah menciptakan saluran distribusi yang berbeda untuk menangani kategori pelanggan tertentu secara lebih efisien (strategi perluasan pasar) misalnya dengan menentukan kelompok pelanggan membuat *member* dan memberikan *loyalty member* untuk mempertahankan pangsa pasar. Kemudian, Usaha Kosmetik Julius juga disarankan untuk menciptakan berbagai inisiatif pemasaran atau promosi penjualan yang ditargetkan pada kelompok konsumen tertentu (strategi pertumbuhan pasar) melalui iklan ataupun promosi di social media seperti *shopee*, *instagram* dan *juga whatsapp business* dengan tujuan memperluas jangkauan pasar.

Strategi Tempat

Sebelum memulai sebuah bisnis, penting untuk mengetahui strategi pemilihan lokasi bisnis yang strategis. Salah satu elemen dari rencana pemasaran yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran adalah pemilihan lokasi bisnis. Tingkat penjualan dan dampaknya terhadap kesuksesan bisnis meningkat seiring dengan tingkat pemilihan lokasi yang strategis. Sebaliknya, jika lokasi perusahaan tidak dipikirkan dengan baik, penjualannya juga akan menurun. Lokasi yang ramai bukan satu-satunya faktor yang perlu dipertimbangkan saat memilih lokasi bisnis yang cerdas. Ada banyak hal yang perlu dipikirkan. Lokasi bisnis ditentukan sebagian oleh jenis dan sifat bisnis. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan termasuk penempatan yang strategis dan memiliki akses yang mudah ke berbagai jenis kendaraan.

Strategi tempat yang sudah diterapkan oleh Usaha Kosmetik Julius saat ini, sudah terbilang cukup baik, yaitu tempat yang cukup strategis yakni di dekat terminal tempat orang berlalu lalang baik dari dalam maupun luar kota Pematangsiantar. Namun, ada beberapa hal yang mungkin bisa diperbaiki atau ditingkatkan pada tahap pertumbuhan ini seperti memperhatikan kenyamanan bagi pelanggan yang meliputi tata ruang atau penempatan produk yang rapi,

kebersihan lokasi usaha, sehingga pada saat melakukan pembelian pelanggan akan lebih betah berlama – lama dan secara tidak langsung akan meningkatkan potensi pembelian yang lebih banyak.

Penentuan Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Kosmetik Julius sesuai Posisi pada Boston Consulting Group (BCG) Matriks

Meskipun segmen pasar ini bersaing di sektor yang tumbuh lambat, segmen ini memiliki pangsa pasar relatif yang tinggi. Mereka sering diperah, memiliki pangsa pasar relatif yang besar, tetapi beroperasi di sektor yang tumbuh lambat dan dikenal sebagai sapi perah karena mereka menghasilkan lebih banyak uang daripada yang mereka butuhkan. Industri susu perlu dikelola untuk mempertahankan posisi dominannya selama mungkin karena banyak sapi perah saat ini adalah bintang di masa lalu. SBU yang sukses dan terkenal SBU yang sukses dan terkenal menuntut investasi yang lebih rendah untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. SBU ini menghasilkan pendapatan dalam jumlah yang signifikan, yang digunakan oleh bisnis untuk menutupi pengeluaran dan mendukung SBU lain yang membutuhkan modal.

Terlepas dari efek jangka panjangnya, teknik ini bertujuan untuk meningkatkan arus kas jangka pendek. *Harvesting* memerlukan keputusan untuk meninggalkan perusahaan dengan menerapkan program pemotongan biaya yang berkelanjutan. Perusahaan menggunakan taktik ini ketika mereka mengantisipasi pemotongan biaya lebih cepat daripada penurunan penjualan yang diperkirakan. Teknik atau strategi ini sangat tepat digunakan pada bisnis yang berada pada posisi *cash cows* atau sapi perah.

Strategi yang disarankan peneliti untuk diterapkan oleh Usaha Kosmetik Julius adalah pengembangan produk dengan cara memberikan sampel produk gratis akan mendorong pelanggan untuk membeli produk. Pelanggan pasti akan mengevaluasi kualitas produk disini, dan ketersediaan sampel gratis akan meningkatkan tingkat kenyamanan mereka saat melakukan pembelian produk yang lebih mahal. Pelanggan dapat melihat apa yang akan mereka terima jika membeli barang dengan penawaran gratis ini. Usaha Kosmetik juga dapat mengubah dan menyempurnakan beberapa produk kosmetik maupun *skincare* nya untuk menarik pelanggan tertentu. Strategi ini dapat dimulai dengan menyediakan barang individual yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Hal ini akan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk bisnis ini daripada produk pesaing atau diversifikasi konsentrik yaitu dengan pengembangan internal dan masuk pada jenis bisnis yang baru, misalnya saja menambah jenis produk yang dijual yang masih berada di bidang yang sama yaitu, kecantikan, contohnya perhiasan, *accecories*, dan lain – lain. Strategi ini diharapkan dapat menggantikan omset atau kerugian yang muncul dikarenakan pembeli musiman ataupun pertumbuhan yang melambat.

4. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian terhadap Usaha Kosmetik Julius mengenai analisis strategi bisnis dengan menggunakan metode siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) dan Matriks Boston *Consulting Group* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Melalui Analisa menggunakan metode *Product Life Cycle* ditemukan bahwa bisnis Usaha Kosmetik Julius saat ini berada pada tahap pertumbuhan (*growth*), yaitu tahap dimana suatu bisnis perlu meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan karena penjualan produk mulai meningkat dengan cepat. Penjualan dan laba akan meningkat pada titik ini sebagai hasil dari peningkatan permintaan konsumen karena konsumen mulai mengenali produk perusahaan. Untuk memanfaatkan permintaan pasar yang signifikan, akan ada peningkatan jumlah vendor dan distributor.
2. Pada tahap pertumbuhan (*growth*), berikut merupakan 4 strategi yang sebaiknya diterapkan oleh Usaha Kosmetik Julius sesuai dengan hasil Analisa kurva *product life cycle*

- :
- a. Strategi Produk : Menambahkan variasi lini produk baru varian produk dan *brand* yang ditawarkan sebaiknya lebih bervariasi, dari segi merk maupun jenisnya, untuk kuantitas nya dapat disesuaikan nantinya untuk menekan kerugian agar terhindar dari barang *restant*. Selanjutnya, pemilik juga dapat melakukan strategi *positioning* produk yaitu dengan mengelompokkan barang sesuai dengan harga dan kualitasnya
 - b. Strategi Harga: Menurunkan harga untuk menarik lapisan berikutnya yang sensitif terhadap harga untuk memperluas jangkauan pasar, mencari produsen tangan pertama untuk mendapatkan harga (modal) yang lebih murah, sehingga dapat diperoleh profit yang lebih besar menentukan tingkatan harga (*price step*) antara model-model produk dalam lini produk yang bersangkutan sebagai bagian dari strategi lapisan harga untuk memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk.
 - c. Strategi Pemasaran : Menciptakan saluran distribusi yang berbeda untuk menangani kategori pelanggan tertentu secara lebih efisien dan menciptakan berbagai inisiatif pemasaran atau promosi penjualan yang ditargetkan pada kelompok konsumen tertentu
 - d. Strategi Tempa : Memperhatikan kenyamanan bagi pelanggan yang meliputi tata ruang atau penempatan produk yang rapi, kebersihan lokasi usaha, sehingga pada saat melakukan pembelian pelanggan akan lebih betah berlama – lama dan secara tidak langsung akan meningkatkan potensi pembelian yang lebih banyak.
3. Sedangkan, Analisa Matriks BCG yang dilakukan pada Usaha Kosmetik Julius, disimpulkan bahwa bisnis ini berada di kuadran *cash cows* dimana segmen pasar ini bersaing di sektor yang tumbuh lambat, segmen ini memiliki pangsa pasar relatif yang tinggi. Mereka sering diperah, memiliki pangsa pasar relatif yang besar, tetapi beroperasi di sektor yang tumbuh lambat. Strategi yang disarankan peneliti untuk diterapkan oleh Usaha Kosmetik Julius adalah pengembangan produk dengan cara memberikan sampel produk gratis akan mendorong pelanggan untuk membeli produk. Selain itu, strategi lainnya yaitu diversifikasi konsentrik yang dilakukan dengan pengembangan internal dan masuk pada jenis bisnis yang baru, misalnya saja menambah jenis produk yang dijual yang masih berada di bidang yang sama yaitu, kecantikan, contohnya perhiasan, *accecories*, dan lain – lain. Strategi ini diharapkan dapat menggantikan omset atau kerugian yang muncul dikarenakan pembeli musiman ataupun pertumbuhan yang melambat.

Adapun saran bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Pemilik Usaha Kosmetik Julius dapat menambahkan variasi lini produk baru varian produk dan *brand* yang ditawarkan untuk meningkatkan posibilitas pembelian.
2. Menurunkan harga untuk menarik lapisan berikutnya yang sensitif terhadap harga untuk memperluas jangkauan pasar
3. Menciptakan saluran distribusi yang berbeda untuk menangani kategori pelanggan tertentu secara lebih efisien dan gencar melakukan promosi penjualan yang ditargetkan pada setiap kelompok target konsumen.
4. Memperhatikan kenyamanan bagi pelanggan yang meliputi tata ruang atau penempatan produk yang rapi, kebersihan lokasi usaha, sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan potensi pembelian pelanggan.

Daftar Pustaka

- Acep Samsudin, R. H. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1707–1715.
- Budiadi, S., & Rahmawati, D. T. (2014). Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Melati Di Kecamatan Dukun Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(3).

- Burns, L. D. (2021). Product Life Cycle. *Sustainability and Social Change in Fashion, March*, 53–80. <https://doi.org/10.5040/9781501334092.ch-003>
- Christiawan, Y. J., & Benaja, B. (1999). Audit Bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1, 103–116. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/aku/article/view/15659>
- 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. <https://doi.org/10.23960/jiia.v8i2.4054>
- E-issn, V. N. P., Arieska, M., Septiani, D., & Sulistyawati, L. (2022). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode Product Life Cycle (PLC) dan Boston Consulting Group (BCG) Matriks : Studi Kasus Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 4(6), 1532–1550.
- H. Abd. Rahman Rahim, E. R. (2004). *Manajemen Strategi*.
- Heni, N., Santoso, B., & Rahayu, J. (2020). Strategi Pemasaran Berbasis Metode Boston Consulting Group (Bcg) Dalam Menghadapi Persaingan Pada Rumah Makan Sundari Jember
- Huwaida Hasna Wijanarko, L. S. (2022). Strategi Bauran Pemasaran dalam Pengembangan Usaha dengan Metode PLC (Product Life Cycle) : Studi Pada Toko Pakaian Thriftshop “Projectnine” di Surabaya Huwaida. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4, 818–829. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i6.1172>
- Juliansyah, E. (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 3(2), 19–37.
- Kasiram, M., & Idris, M. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. 1–427. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=172933>
- 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), 28–45. <https://doi.org/10.35334/jek.v11i2.1436>
- Mashita, N. C. U., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Inovasi Produk Kue Dalam Mempertahankan Siklus Hidup Pada Perusahaan Amanda Brownies. *JURNALPENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 138. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.11579>
- Muhajir. (2022). *Definisi, Kriteria, Dan Konsep Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk)*.
- Nur Heni , Budi Santoso , Jekti Rahayu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. 1–9.
- Putra, Y. S. (2014). *Analisis Matriks Boston Consulting Grup (Bcg) Pada Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada PT. Astra Honda Motor Tahun 2013)*. 7(13), 139.
- Reppi, L. V. Y., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2021). Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Study Pada Pengguna Jasa Grabfood Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1482–1490.
- Rispawati, D., & Utami, V. Y. (2019). Perencanaan Skenario Dalam Pengembangan Bisnis Kuliner Halal Di Pulau Lombok – Nusa Tenggara Barat. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(2), 144–156. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i2.437>
- Sayekti, W. D., Ismono, R. H., Aring, D., & Lestari, H. (2019). *Product Life Cycle Analysis and Marketing Strategy of Tapioca*. 477–483.
- Study Mr. Hari's Chicken Egg Business in Bengkulu City*. 2021(1), 6.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (Issue August).
- Sulisti Afriani, R. T. (2021). *Analysis Of Product Development Strategy And Position By Using Matric Bcg And Plc (Case*

Tjiptono, Fandy. (2019). *STRATEGI PEMASARAN* : ANDI Yogyakarta

Udokporo, C. K. (2016). Understanding the Stages of the Product Life Cycle. *Intech*, 11(tourism), 13. <https://www.intechopen.com/books/advanced-biometric-technologies/liveness-detection-in-biometrics>

Wahyuandari, W. (2013). Analisis Matrik Boston Consulting Group (Bcg) Terhadap Portofolio Produk Guna Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal BONOROWO*, 1(1), 88–104. <http://www.jurnal-unita.org/index.php/bonorowo/article/view/3>