

Analisis Manajemen Strategi dan Pengembangan Olshop Siti Munira dengan Pendekatan BCG Martix

Ema Rofika Dewi

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Teuku Umar

*Email Korespodensi: emarofikadewwi@gmail.com

Diterima: 12-12-2024 | Disetujui: 13-12-2024 | Diterbitkan: 14-12-2024

ABSTRACT

E-commerce has become a major pillar in digital commerce, offering ease of transactions and broad market access. One successful example is Siti Munira Olshop, founded in 2019 by Siti Nuhra Munira in West Aceh. By utilizing social media such as Instagram and WhatsApp, this business focuses on women's fashion, accessories, and beauty products at affordable prices. A simple and efficient organizational structure, effective digital marketing strategies, and product development based on market trends and customer feedback have driven significant growth in sales and customer loyalty. This study uses a descriptive qualitative approach to explore marketing strategies and product innovation at Siti Munira Olshop. Primary data were obtained through observation and interviews with business owners. The analysis technique uses the BCG Matrix to evaluate product portfolios based on market share and market growth, which includes four dimensions: Stars, Question Marks, Cash Cows, and Dogs. The results of the analysis show stable financial performance despite fluctuations in turnover throughout the year. The highest turnover was recorded in January, while the lowest turnover occurred in April due to seasonal or external factors. The consistent Gross Profit Margin (GPM) in the range of 31%-35% shows efficiency in cost management. The Stars category is the main focus of the marketing strategy, while innovation is needed to improve other categories. With this approach, Siti Munira Olshop is optimistic about achieving sustainable growth in a competitive market.

Keywords: E-Commerce, Digital Marketing Strategy, Financial Performance

ABSTRAK

E-commerce telah menjadi pilar utama dalam perdagangan digital, menawarkan kemudahan transaksi dan akses pasar yang luas. Salah satu contoh sukses adalah Siti Munira Olshop, yang didirikan pada tahun 2019 oleh Siti Nuhra Munira di Aceh Barat. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, bisnis ini berfokus pada produk fashion wanita, aksesoris, dan kecantikan dengan harga terjangkau. Struktur organisasi yang sederhana dan efisien, strategi pemasaran digital yang efektif, serta pengembangan produk berdasarkan tren pasar dan umpan balik pelanggan telah mendorong pertumbuhan signifikan dalam penjualan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi strategi pemasaran dan inovasi produk di Siti Munira Olshop. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan pemilik usaha. Teknik analisis menggunakan Matriks BCG untuk mengevaluasi portofolio produk berdasarkan pangsa pasar dan pertumbuhan pasar, yang mencakup empat dimensi: *Stars*, *Question Marks*, *Cash Cows*, dan *Dogs*. Hasil analisis menunjukkan kinerja keuangan yang stabil meskipun terdapat fluktuasi omset sepanjang tahun. Omset tertinggi tercatat pada Januari, sementara omset terendah terjadi pada April akibat faktor musiman atau eksternal. Gross Profit Margin (GPM) yang konsisten di kisaran 31%-35% menunjukkan efisiensi dalam pengelolaan biaya. Kategori *Stars* menjadi fokus utama strategi pemasaran, sementara inovasi diperlukan untuk meningkatkan kategori lain. Dengan pendekatan ini, Siti Munira Olshop optimis mencapai pertumbuhan berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: E-Commerce, Strategi Pemasaran Digital, Kinerja Keuangan

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Dewi, E. R. (2024). Analisis Manajemen Strategi dan Pengembangan Olshop Siti Munira dengan Pendekatan BCG Martix. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1795-1805. <https://doi.org/10.62710/egqfxm33>

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini *e-commerce* telah menjadi pilar utama dalam perdagangan digital, memudahkan transaksi dan membuka peluang bagi pengusaha untuk menjangkau pasar lebih luas. Menurut Noorhasyimah Ismail et al., (2022) dengan pesatnya perkembangan teknologi dan akses internet, bisnis online kini dapat beroperasi tanpa batasan geografis, memungkinkan persaingan global, salah satunya adalah bisnis Siti Munira Olshop.

Bisnis Siti Munira Olshop, didirikan pada tahun 2019 oleh Siti Nuhra Munira, lulusan STAIN Teuku Dirundeng, lahir dari semangat wirausaha untuk menciptakan lapangan kerja. Memanfaatkan media sosial, olshop ini menawarkan produk fashion wanita, aksesoris, dan kecantikan dengan harga yang sangat terjangkau. Berawal dari Desa Padang Mancang, Aceh Barat, Siti Munira Olshop berkembang pesat hingga membuka cabang di kecamatan Johan Pahlawan yang bertempat di daerah Gampa. Keberhasilan ini didukung visi, misi yang jelas, dan inovasi berkelanjutan, ditopang oleh strategi pemasaran digital yang efektif.

Siti Munira Olshop sejak awal memanfaatkan berbagai platform sosial media seperti Instagram dan WhatsApp untuk menjangkau para konsumennya serta dianggap sebagai strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan konten menarik dan interaksi langsung, olshop ini sukses menarik perhatian wanita bagi kalangan usia 17-35 tahun yang berminat pada fashion modern dan produk kecantikan terkini.

Dalam hal ini, bisnis Siti Munira Olshop mengadopsi struktur organisasi sederhana namun efisien, dengan pembagian tugas jelas untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan responsif. Pengembangan produk dilakukan berdasarkan tren pasar dan umpan balik pelanggan melalui survei serta interaksi di media sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, olshop ini mencatat pertumbuhan signifikan dalam penjualan dan pelanggan setia, berkat komitmen tim menjaga kualitas dan pelayanan. Dengan visi menjadi online shop yang menawarkan produk berkualitas dan pengalaman belanja luar biasa, Siti Munira Olshop optimis terus berkembang di masa depan.

LANDASAN TEORI

Konsep Manajemen Strategik

Manajemen strategik adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi. Siti Munira Olshop menerapkan manajemen strategik untuk menentukan arah dan strategi bisnis yang tepat dalam bersaing di pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif. Penerapan manajemen strategik yang baik dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi tantangan di industri (Rakhmawati & Hidayati, 2022).

Model BCG (*Boston Consulting Group*)

Model *Boston Consulting Group* atau dikenal sebagai Matrix-BCG adalah alat analisis untuk mengevaluasi portofolio produk berdasarkan pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar (Pratiwi et al., 2023). Penggunaan BCG Matrix pada bisnis Siti Munira Olshop membantu menentukan strategi setiap kategori produk yang terdiri atas empat elemen:



Gambar 1. Model Kerangka *Boston Consulting Group*

Sumber: Marcommmodels.com

1. *Stars*: Produk dengan pangsa pasar tinggi di pasar tumbuh cepat, memerlukan investasi untuk mempertahankan pertumbuhan.
2. *Cash Cows*: Produk di pasar tumbuh lambat dengan pangsa pasar tinggi, menghasilkan aliran kas stabil dengan investasi minim.
3. *Question Marks*: Produk di pasar tumbuh cepat tetapi pangsa pasarnya rendah, membutuhkan analisis untuk memutuskan investasi lebih lanjut atau penghentian.
4. *Dogs*: Produk di pasar tumbuh lambat dengan pangsa pasar rendah, sering menjadi beban sehingga perlu dievaluasi kelanjutannya.

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital sangat penting bagi Siti Munira Olshop untuk menjangkau wanita usia 18-35 tahun. Menurut Santoso et al., (2022) terdapat empat strategi pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau para konsumen antara lain:

1. *Media Sosial*: Memanfaatkan Instagram dan Facebook untuk promosi dan interaksi pelanggan.
2. *Content Marketing*: Membuat konten menarik yang relevan dengan produk.
3. *Survei Pelanggan*: Menggunakan survei online untuk mendapatkan umpan balik dan memahami preferensi pelanggan.
4. *Peningkatan Visibilitas*: Menggunakan berbagai saluran online untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan.

Inovasi Produk

Menurut dinamis Wulandari & Setiawan (2023), inovasi produk merupakan aspek penting dalam menjaga daya saing Siti Munira Olshop. Dengan mendengarkan umpan balik pelanggan dan mengikuti tren pasar, olshop dapat terus memperbarui dan mengembangkan lini produknya agar tetap relevan. Inovasi yang tepat membantu perusahaan untuk tetap bersaing di pasar yang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi pemasaran dan inovasi produk di Siti Munira Olshop. Populasi didalam Penelitian ini berfokus individu-individu yang memiliki pengalaman dan

pengetahuan terkait dengan bisnis *e-commerce*, termasuk aspek pemasaran, pengelolaan inventaris, layanan pelanggan, dan strategi penjualan. Adapun sampel didalam penelitian ini adalah pemilik usaha yang terlibat dalam manajemen dan operasional toko online yang dijalankan oleh Siti Munira. Data didalam penelitian adalah primer yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan didalam penelitian ini menggunakan Matriks BCG (*Boston Consulting Group*). Matriks ini dirancang untuk membantu perusahaan dalam menganalisis portofolio produk dan menentukan strategi bisnis yang tepat berdasarkan pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang terdiri atas empat dimensi yaitu: *Stars, Question Marks, Cash Cows Dan Dogs*.

HASIL

Hasil Wawancara

Tabel 1. Hasil Jawaban Wawancara

Pertanyaan	Jawaban
Apa visi dan misi perusahaan Anda?	Visi: menjadi olshop yang nggak cuma jual barang bagus tapi juga kasih pelayanan terbaik. Misi: pengen bikin orang puas belanja dan selalu berinovasi biar tetap relevan.
Bagaimana Anda menerapkan visi dan misi dalam kegiatan sehari-hari?	Setiap hari, kita pastiin semua produk sesuai standar yang kita mau, dan tim kita juga selalu diingatkan buat ngasih pelayanan ramah ke pelanggan.
Bagaimana Anda mengkomunikasikan atau menyampaikan visi dan misi ini kepada karyawan?	Melalui meeting rutin, dan pelatihan.
Bisakah Anda jelaskan struktur organisasi perusahaan Anda?	Manajer, tim marketing, dan customer service yang semuanya kerja sama buat capai target bareng-bareng.
Apa peran utama Anda dalam pengambilan keputusan?	Selaku owner, jadi saya ambil keputusan strategis, tapi juga selalu minta masukan dari tim.
Bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan di perusahaan Anda? Apakah bersifat sentralistik atau desentralistik?	Cenderung desentralistik, jadi tim kasih ide-ide baru juga.
Bagaimana Anda menilai tim manajemen Anda?	Mereka kompeten dan selalu fokus sama hasil serta inovasi.
Apa saja produk atau layanan utama yang Anda tawarkan?	Menjual fashion wanita, aksesoris, dan juga produk kecantikan.
Dari produk yang Anda jelaskan, bagaimana Anda menilai keunggulan kompetitif produk atau layanan Anda di pasar?	Produk berkualitas dengan harga terjangkau, plus pelayanan customer service yang responsif banget.
Bagaimana proses inovasi dan pengembangan produk dilakukan di perusahaan Anda?	Adanya feedback dari pelanggan dan juga ngikutin tren pasar buat selalu update produk baru.
Siapa target pelanggan utama perusahaan Anda?	Anak remaja sama dewasa.

Bagaimana Anda mengidentifikasi atau mengetahui kebutuhan dan preferensi pelanggan Anda?	Sering pakai survei online dan interaksi di media sosial buat denger langsung dari pelanggan.
Apakah ada segmen pasar baru yang sedang Anda pertimbangkan untuk dijelajahi? Jika ya, mengapa?	Ada, kita mulai melirik pasar pria karena permintaan makin banyak.
Strategi pemasaran apa yang saat ini digunakan oleh perusahaan Anda?	Fokus di pemasaran digital, terutama melalui media sosial.
Dengan strategi itu, bagaimana Anda menilai efektivitas strategi pemasaran tersebut?	Lihat dari penjualan bulanan dan interaksi di media sosial.
Saluran distribusi apa yang paling efektif untuk produk atau layanan Anda, dan mengapa?	Jualan online paling efektif karena pelanggan bisa akses kapan aja.
Bagaimana perusahaan Anda menggunakan data pelanggan untuk meningkatkan strategi penjualan?	Gunakan data buat menyesuaikan produk yang ditawarkan dan bikin pengalaman belanja lebih baik.
Apa pendekatan pemasaran utama yang Anda gunakan untuk mempromosikan produk atau layanan Anda?	Kita banyak pakai content marketing, kayak posting di blog dan media sosial untuk bangun komunitas.
Apakah Anda menggunakan strategi pemasaran berbasis digital, tradisional, atau gabungan dari keduanya? Mengapa?	Pemasaran digital pastinya, lebih cepat dan efisien buat target audiens kita.
Bagaimana Anda membagi pasar Anda menjadi segmen-segmen yang berbeda? Apa kriteria utama yang Anda gunakan untuk segmentasi?	Kita bagi berdasarkan demografi, minat, dan pola belanja.
Bagaimana Anda menentukan segmen pasar yang paling menguntungkan bagi perusahaan Anda?	Dari analisis penjualan, jadi bisa lihat segmen mana yang paling untung.
Bagaimana Anda membedakan produk atau layanan Anda dari pesaing di pasar?	Produk kita beda karena desainnya unik dan kualitas bahan yang bagus.
Apa nilai unik atau proposisi nilai yang Anda tawarkan kepada pelanggan?	Kombinasi antara kualitas tinggi dan harga yang masih terjangkau, plus layanan after-sales yang oke.
Apa pesan utama yang Anda komunikasikan dalam kampanye pemasaran Anda?	Pesan utama kita, "Fashion Berkualitas untuk Semua."
Bagaimana Anda memastikan bahwa pesan tersebut konsisten di semua saluran pemasaran?	Kita punya panduan merek yang jelas, jadi pesan tetap konsisten di semua channel.
Saluran pemasaran apa yang paling efektif untuk produk atau layanan Anda? Mengapa?	Media sosial, karena bisa langsung menarik perhatian pelanggan baru.
Bagaimana Anda memanfaatkan media sosial, iklan online, atau strategi pemasaran konten dalam pemasaran Anda?	Kita aktif banget di media sosial, baik buat promosi produk baru atau interaksi dengan pelanggan.
Berapa persentase anggaran perusahaan yang dialokasikan untuk pemasaran? Bagaimana anggaran ini didistribusikan antara berbagai saluran pemasaran?	Sekitar 15% kita alokasikan buat pemasaran digital, fokus ke iklan media sosial.
Bisakah Anda jelaskan proses penjualan dari awal hingga akhir di perusahaan Anda?	Dari pemasaran, interaksi dengan pelanggan, sampai pengiriman produk setelah pembelian selesai.

Bagaimana tim penjualan Anda mengidentifikasi prospek dan mengelola hubungan dengan pelanggan?	Mereka pakai data analitik buat cari prospek potensial dari interaksi online.
--	---

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa jawaban pemilik bisnis mencerminkan manajemen yang efektif dan proaktif dalam menghadapi tantangan pasar. Dengan visi terarah dan implementasi misi yang konsisten, perusahaan menjaga fokus pada tujuan jangka panjang. Struktur organisasi yang kolaboratif menciptakan lingkungan kerja yang menghargai dan melibatkan tim, meningkatkan motivasi dan inovasi. Sinergi antar tim, seperti marketing dan customer service, mendukung pencapaian target bersama. Strategi pemasaran berbasis digital dan media sosial menunjukkan pemahaman terhadap perilaku konsumen modern. Dengan memanfaatkan data pelanggan untuk menyesuaikan penawaran, perusahaan mengikuti tren dan memenuhi kebutuhan beragam pelanggan, menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Keterlibatan karyawan dan fokus pada kepuasan pelanggan menjadi kunci strategi bisnis. Melibatkan tim dalam proses kerja membangun loyalitas, sementara fokus pada pelanggan menciptakan pengalaman belanja positif, meningkatkan loyalitas dan hubungan jangka panjang. Kombinasi dari pada unsur-unsur yang terlibat ini menempatkan perusahaan pada jalur menuju kesuksesan sekaligus mendukung pertumbuhan berkelanjutan di pasar kompetitif. Pendekatan strategis yang holistik memungkinkan perusahaan tetap relevan, adaptif, dan inovatif dalam menghadapi perubahan kebutuhan serta preferensi konsumen.

Analisis *Boston Consulting Group* (BCG-Matrix)

Analisis *Boston Consulting Group* (BCG-Matrix) digunakan untuk mengidentifikasi posisi bisnis berdasarkan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Tabel 2 menampilkan data pemasukan per bulan bisnis Olshop Siti Munira pada tahun 2023, yang menjadi dasar analisis untuk menentukan kategori bisnis, seperti *Stars*, *Cash Cows*, *Question Marks*, atau *Dogs*, dalam matriks BCG

Tabel 2 Pemasukan Perbulan Bisnis Olshop Siti Munira Pada Tahun 2023

Olshop Siti Munira	
<i>Bulan</i>	<i>Omset</i>
Januari	Rp90.000.000
Februari	Rp85.000.000
Maret	Rp87.000.000
April	Rp76.000.000
Mei	Rp88.073.000
Juni	Rp82.000.000
Juli	Rp79.000.000
Agustus	Rp84.760.000
September	Rp87.745.000
Oktober	Rp85.856.000
November	Rp84.888.000

Desember	Rp87.457.000
----------	--------------

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tren omset bulanan bisnis Olshop Siti Munira menunjukkan pergerakan yang menarik sepanjang tahun. Terdapat fluktuasi yang bervariasi, dengan angka tertinggi mencapai Rp90.000.000 pada Januari dan terendah di Rp76.000.000 pada April. Penurunan yang terjadi setelah puncak Januari hingga April mungkin disebabkan oleh berkurangnya minat belanja setelah periode liburan tahun baru, serta faktor eksternal yang memengaruhi daya beli konsumen. Namun, setelah April, omset menunjukkan tren pemulihan, dengan peningkatan bertahap dari Mei hingga November, meskipun terdapat beberapa fluktuasi di bulan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan untuk menarik pelanggan mulai memberikan hasil positif. Menjelang akhir tahun, omset kembali meningkat mendekati angka awal tahun, kemungkinan terkait dengan musim belanja akhir tahun, di mana banyak konsumen melakukan pembelian untuk kebutuhan liburan. Fluktuasi ini memberikan wawasan tentang efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, di mana kampanye promosi di bulan tertentu dapat berdampak pada peningkatan omset. Selain itu, data ini menunjukkan potensi untuk memperluas basis pelanggan, dengan mengidentifikasi penyebab penurunan di bulan tertentu dan mengevaluasi feedback pelanggan untuk meningkatkan penjualan di masa mendatang.

Berikut ini analisis menggunakan Matrix BCG dengan melihat *Gross Profit* bisnis dengan menggunakan rumus GPM.

$$\text{Gross Profit} = \text{Revenue} - \text{COGS}$$

Keterangan:

Gross Profit = *Revenue* - *Cost of Goods Sold* (COGS)

Revenue adalah total omset yang dihasilkan.

Dengan menggunakan rumus GPM, kita akan menghitung Gross Profit Margin untuk setiap bulan. Setelah mendapatkan GPM untuk setiap bulan, kita akan menempatkan hasil tersebut ke dalam matriks BCG berdasarkan dua dimensi:

1. Pangsa Pasar Relatif: Dalam konteks ini, kita dapat menggunakan GPM sebagai proksi untuk mengukur profitabilitas produk di pasar.
2. Tingkat Pertumbuhan Pasar: Kita akan menggunakan perubahan omset sebagai indikator pertumbuhan.

Tabel 3 Hasil Perhitungan GPM dan Perolehan Data COGS

Bulan	Omset (Juta IDR)	COGS (Juta IDR)	Gross Profit (Juta IDR)	GPM (%)
Januari	Rp90.000.000	Rp60.000.000	Rp30.000.000	33.33.00
Februari	Rp85.000.000	Rp58.000.000	Rp27.000.000	31.76
Maret	Rp87.000.000	Rp59.000.000	Rp28.000.000	32.18.00
April	Rp76.000.000	Rp50.000.000	Rp26.000.000	34.21.00
Mei	Rp88.073.000	Rp57.000.000	Rp31.073.000	35.24.00

Juni	Rp82.000.000	Rp55.000.000	Rp27.000.000	32.93
Juli	Rp79.000.000	Rp53.000.000	Rp26.000.000	32.91
Agustus	Rp84.760.000	Rp56.000.000	Rp28.760.000	33.92
September	Rp87.745.000	Rp58.500.000	Rp29.245.000	33.33.00
Oktober	Rp85.856.000	Rp57.000.000	Rp28.856.000	33.67
November	Rp84.888.000	Rp56.000.000	Rp28.888.000	34.06.00
Desember	Rp87.457.000	Rp58.000.000	Rp29.457.000	33.69

Sumber: diolah peneliti, 2024

Analisis Tabel 3 menunjukkan kinerja keuangan Olshop Siti Munira selama setahun berdasarkan omset, COGS, Gross Profit, dan Gross Profit Margin (GPM). Omset tertinggi terjadi pada Januari sebanyak Rp90.000.000 dengan fluktuasi penurunan pada Februari dan April, terendah di Rp76.000.000. Gross profit mengikuti pola serupa, dengan GPM tertinggi pada Mei dengan persentase 35,24%, mencerminkan efisiensi pengelolaan biaya. Meskipun omset berfluktuasi, GPM yang stabil antara 31%-35% menunjukkan profitabilitas yang baik. Untuk mengatasi penurunan omset, perusahaan perlu mengevaluasi strategi pemasaran, promosi, pengendalian biaya, dan inovasi produk. Secara keseluruhan, Olshop Siti Munira memiliki kinerja keuangan solid dengan peluang optimalisasi untuk menghadapi fluktuasi pasar.



Gambar 2. Pemetaan Dalam Matriks BCG

Tabel 5 Pemetaan Dalam Matrix BCG

Kuadran	Keterangan
<i>Stars</i>	Produk dengan GPM tinggi dan pertumbuhan tinggi.
<i>Cash Cows</i>	(Belum ada, karena tidak ada pertumbuhan yang cukup tinggi meski ada potensi)
<i>Question Marks</i>	Produk dengan GPM rendah tetapi pertumbuhan tinggi.
<i>Dogs</i>	Produk dengan GPM rendah dan pertumbuhan rendah

Sumber: diolah peneliti, 2024

Berikut adalah penjelasan kategori dalam BCG Matrix untuk Olshop Siti Munira:

1. *Stars*: Produk dengan GPM dan pertumbuhan tinggi, memberikan kontribusi signifikan pada profitabilitas dan potensi pasar. Produk di kategori ini mendukung strategi pemasaran agresif untuk memanfaatkan pertumbuhan.
2. *Cash Cows*: Tidak ada produk di kategori ini, meskipun ada yang memiliki GPM stabil tetapi pertumbuhan rendah. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan strategi pemasaran atau inovasi untuk memaksimalkan potensi produk yang ada.
3. *Question Marks*: Produk dengan GPM rendah tetapi pertumbuhan tinggi. Produk ini berpotensi menjadi *Stars* dengan investasi dan strategi yang tepat. Fokus pada kategori ini dapat meningkatkan profitabilitas dan memperkuat posisi pasar.
4. *Dogs*: Produk dengan GPM dan pertumbuhan rendah yang biasanya menjadi beban. Perlu evaluasi untuk menentukan apakah produk ini harus ditarik, diperbaiki, atau diinovasi agar tidak menimbulkan kerugian.

Pembahasan

Hasil Analisis Matrix BCG pada Olshop Siti Munira

Hasil analisis ini mengungkapkan bahwa kondisi keuangan dan strategi produk Olshop Siti Munira, termasuk tantangan dan peluang yang dihadapi. Analisis omset, COGS, Gross Profit, dan Gross Profit Margin (GPM) menunjukkan fluktuasi signifikan selama setahun. Omset tertinggi terjadi pada Januari, kemungkinan terkait tren belanja awal tahun, sementara penurunan pada April mungkin disebabkan faktor musiman atau ekonomi. Meskipun COGS stabil, gross profit sejalan dengan pola omset, menunjukkan efisiensi operasional yang baik. GPM stabil di kisaran 31%-35%, menandakan kemampuan bisnis mempertahankan profitabilitas meskipun ada penurunan omset.

Dalam konteks matriks BCG, kategori *Stars* menjadi area fokus yang diharapkan dapat terus didorong untuk mendatangkan keuntungan, mengingat produk dengan GPM tinggi dan pertumbuhan yang menjanjikan. Kehilangan produk dalam kategori *Cash Cows* menunjukkan perlunya evaluasi mendalam terhadap produk-produk yang ada, serta inovasi untuk merangsang pertumbuhan yang lebih baik. Kategori *Question Marks* mencerminkan produk-produk dengan potensi yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, dengan strategi investasi yang tepat untuk meningkatkan profitabilitas. Sementara itu, produk dalam kategori *Dogs* memerlukan perhatian segera, karena mereka dapat menjadi beban bagi perusahaan jika tidak ditangani dengan baik.

KESIMPULAN

Analisis menunjukkan bahwa kinerja keuangan Olshop Siti Munira relatif stabil meskipun terjadi fluktuasi omset sepanjang tahun. Omset tertinggi tercatat pada Januari, sedangkan April mengalami omset terendah, mengindikasikan adanya pengaruh faktor musiman atau eksternal. Dengan COGS yang stabil, gross profit mencerminkan pola omset, menguatkan kemampuan bisnis menjaga profitabilitas. GPM konsisten di kisaran 31%-35%, menandakan efisiensi dalam pengelolaan biaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Marcommmodels.com (2024) “Growth-Share Matrix (BCG Matrix)” <https://marcommmodels.com/growth-share-matrix-bcg-matrix/>
- Primetric.com (2023) “How to Calculate Profit Margin? The Formula for Gross & Net Margin and More” <https://www.primetric.com/blog/profit-margin>
- Bcg.com (2022) “What Is the Growth Share Matrix?” <https://www.bcg.com/about/overview/our-history/growth-share-matrix>