

Analisis Strategi Pada UMKM Dwinta Cake Menggunakan Model Strategi BCG (*Boston Consulting Group*)

Via Dolo Rosa br Tarigan
Universitas Teuku Umar, Aceh, Indonesia

*Email Korespodensi: viadolorosatrg@gmail.com

Diterima: 15-12-2024 | Disetujui: 16-12-2024 | Diterbitkan: 17-12-2024

ABSTRACT

This research aims to identify the important role played by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Indonesian economy, with a special focus on Dwinta Cake Meulaboh MSMEs. MSMEs make a significant contribution in creating jobs, driving the local economy, and improving community welfare. This study uses the Boston Consulting Group (BCG) strategy model to analyze the position of the Dwinta Cake product in the market and formulate the most appropriate strategy to increase product competitiveness. Through BCG analysis, this research raises the performance and growth potential of Dwinta Cake products based on two main dimensions, namely relative market share and market growth rate. The analysis results show that the Dwinta Cake product has the potential to be developed further, with several recommendations given to increase its competitiveness and maintain its position in the market, such as developing it into more variations of cake types according to consumer demand and following any existing trend developments. It is hoped that the findings from this research can provide strategic insight for MSMEs in optimizing marketing strategies and product management to achieve business goals.

Keywords: MSMEs; BCG

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran penting yang dimainkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia, dengan fokus khusus pada UMKM Dwinta Cake Meulaboh. UMKM berkontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan pekerjaan, menggerakkan ekonomi lokal, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Studi ini menggunakan model strategi Boston Consulting Group (BCG) untuk menganalisis posisi produk Dwinta Cake di pasar serta merumuskan strategi yang paling sesuai untuk meningkatkan daya saing produk. Melalui analisis BCG, penelitian ini mengevaluasi kinerja dan potensi pertumbuhan produk Dwinta Cake berdasarkan dua dimensi utama, yaitu pangsa pasar relatif dan laju pertumbuhan pasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk Dwinta Cake memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut, dengan beberapa rekomendasi yang diberikan untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan posisinya di pasar, seperti mengembangkannya menjadi lebih banyak variasi jenis kue sesuai permintaan konsumen dan mengikuti setiap perkembangan tren yang ada. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengelolaan produk untuk mencapai keberlanjutan bisnis.

Katakunci: UMKM; BCG

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rosa br Tarigan, V. D. (2024). Analisis Strategi Pada UMKM Dwinta Cake Menggunakan Model Strategi BCG (Boston Consulting Group). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b). <https://doi.org/10.62710/k46gjm61>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran sentral dalam perekonomian Indonesia. Sebagai salah satu pilar ekonomi, UMKM tidak hanya berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, tetapi juga mendorong inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal. Hal ini menjadikan UMKM sebagai salah satu faktor utama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi angka pengangguran. Di tengah perannya yang signifikan, UMKM sering kali dihadapkan pada tantangan besar dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis. Salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM adalah kemampuan untuk merumuskan strategi yang efektif guna mempertahankan eksistensi dan terus mengembangkan usahanya.

Kondisi persaingan yang terus berkembang dan perubahan preferensi konsumen memerlukan pendekatan strategis yang tepat bagi UMKM untuk dapat bersaing dan beradaptasi dengan cepat. Salah satu model yang dapat membantu dalam menyusun strategi bisnis yang efektif adalah model Boston Consulting Group (BCG). Model BCG merupakan salah satu alat analisis portofolio yang banyak digunakan untuk memetakan posisi produk atau unit bisnis berdasarkan pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar. Model ini membagi produk ke dalam empat kategori: Stars, yang mewakili produk dengan pangsa pasar tinggi di pasar yang berkembang; Cash Cows, yang memiliki pangsa pasar besar di pasar yang stabil; Question Marks, yang beroperasi di pasar dengan pertumbuhan tinggi namun memiliki pangsa pasar rendah; dan Dogs, yang memiliki pangsa pasar rendah di pasar dengan pertumbuhan rendah.

Dengan menggunakan model BCG, UMKM dapat lebih memahami posisi produk mereka di pasar, sehingga mampu merumuskan strategi yang sesuai untuk setiap produk berdasarkan kinerja dan potensinya. Alokasi sumber daya yang tepat berdasarkan analisis ini akan memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan potensi pertumbuhan, dan menghadapi tantangan kompetitif dengan lebih percaya diri.

Penelitian ini difokuskan pada UMKM Dwinta Cake, sebuah usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kue di Meulaboh. Dwinta Cake telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir berkat produk inovatifnya yang disukai konsumen lokal. Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan, Dwinta Cake juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya di pasar serta menghadapi dinamika perubahan pasar. Oleh karena itu, analisis strategi yang komprehensif diperlukan untuk membantu Dwinta Cake menyusun strategi yang dapat mempertahankan daya saing dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Dengan menganalisis strategi menggunakan model BCG, penelitian ini bertujuan untuk memahami posisi produk Dwinta Cake di pasar, mengevaluasi kontribusi setiap produk terhadap keseluruhan kinerja bisnis, serta memberikan rekomendasi strategis guna meningkatkan daya saing dan pengembangan usaha. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi Dwinta Cake dalam pengelolaan sumber daya dan pengembangan bisnisnya di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi bisnis UMKM Dwinta Cake melalui penerapan model Boston Consulting Group (BCG). Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika internal

dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis, khususnya dalam konteks lokal. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan Dwinta Cake, serta observasi langsung terhadap kegiatan operasional bisnis sehari-hari. Wawancara semi-terstruktur digunakan sebagai alat utama pengumpulan data untuk menggali persepsi mereka terkait dengan pangsa pasar, tingkat pertumbuhan produk, serta berbagai tantangan yang mereka hadapi dalam mengelola dan mengembangkan bisnis. Pendekatan semi-terstruktur memberikan fleksibilitas bagi responden untuk berbagi informasi secara lebih terbuka, sementara peneliti tetap dapat menjaga fokus pada topik-topik utama yang relevan.

Selain itu, observasi langsung dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana operasional bisnis berjalan dan bagaimana berbagai produk yang ditawarkan oleh Dwinta Cake diterima oleh pelanggan. Teknik analisis tematik digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh, di mana temuan dari wawancara dan observasi dipetakan ke dalam empat kuadran matriks BCG: Stars, Cash Cows, Question Marks, dan Dogs. Setiap produk yang dianalisis, termasuk kue ulang tahun, kue kering, dan fudgy brownies, dipetakan sesuai dengan pangsa pasar relatif dan laju pertumbuhan pasarnya.

Hasil analisis ini diharapkan memberikan wawasan strategis yang komprehensif mengenai posisi produk Dwinta Cake di pasar, sekaligus mengidentifikasi area yang memerlukan perhatian khusus untuk pengembangan lebih lanjut. Selain itu, temuan ini akan menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi strategis yang sesuai dengan kondisi nyata bisnis Dwinta Cake, sehingga mampu meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal. Dengan demikian, langkah-langkah strategis yang diambil akan didasarkan pada pemahaman mendalam tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Dwinta Cake.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matrиск BCG (*Boston Consulting Group*) adalah alat manjerial yang membantu perusahaan dalam menyebarkan portofolio produk berdasarkan dua faktor utama: pangsa pasar relative dan laju pertumbuhan pasar. Dalam konteks ini analisa posisi ini penting untuk memahami mana produk mereka dalam persaingan pasar kue. Adapun tujuan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, dengan memahami posisi produk dwinta cake dapat mengidentifikasi produk-produk yang kuat dan peluang pengembangan; serta strategi pengembangan produk, hasil analisis ini akan membantu perusahaan dalam merencanakan pengembangan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada.

Berdasarkan analisis hasil posisi produk yang dilakukan melalui matriks BCG, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategi yang dapat diimplementasikan oleh Dwinta Cake untuk meningkatkan daya saingnya di pasar kompetitif dan pertumbuhan berkelanjutan serta beradaptasi dengan perubahan pasar.

Analisis Posisi Produk

1. Stars (Bintang)

Kue ulang tahun yang ditawarkan oleh Dwinta Cake termasuk dalam kategori **Stars** karena memiliki pangsa pasar yang tinggi dan pertumbuhan yang cepat. Kue ini tersedia dalam berbagai ukuran dan dapat disesuaikan (*custom*) sesuai dengan preferensi pelanggan, menjadikannya produk yang menarik bagi berbagai segmen konsumen. Popularitas kue ulang tahun ini terus meningkat, terutama di kalangan

konsumen yang mencari produk yang personal dan unik untuk acara-acara khusus seperti ulang tahun, pernikahan, atau perayaan lainnya. Untuk mempertahankan posisi produk ini di puncak pasar, Dwinta Cake perlu melakukan pemasaran yang agresif dan inovatif, seperti memperluas jangkauan melalui media sosial, menawarkan paket promosi menarik, atau kolaborasi dengan influencer lokal. Selain itu, inovasi terus-menerus dalam hal desain, rasa, dan layanan kustomisasi juga diperlukan untuk memastikan produk tetap relevan dan diminati oleh pelanggan.

2. **Cash Cows (Sapi Perah)**

Kue kering Dwinta Cake termasuk dalam kategori **Cash Cows**, karena produk ini memiliki pangsa pasar yang tinggi namun pertumbuhannya relatif stabil atau lambat. Meskipun demikian, kue kering telah menjadi sumber pendapatan yang stabil bagi perusahaan, terutama karena konsumen cenderung membeli produk ini pada momen-momen tertentu, seperti hari raya atau acara keluarga. Dalam hal ini, Dwinta Cake dapat terus memanfaatkan kue kering sebagai produk yang menghasilkan arus kas yang konsisten, sambil menjaga biaya produksinya tetap efisien. Strategi pemasaran yang tepat untuk produk ini adalah menjaga kualitas dan memperkuat loyalitas pelanggan dengan promosi berkala dan diskon musiman. Meskipun pertumbuhan pasar kue kering tidak secepat kue ulang tahun, produk ini tetap penting untuk menjaga kestabilan keuangan perusahaan.

3. **Question Marks (Tanda Tanya)**

Produk fudgy brownies Dwinta Cake saat ini berada dalam kategori **Question Marks**. Produk ini menunjukkan pertumbuhan yang tinggi di pasar yang potensial, tetapi pangsa pasarnya masih rendah karena relatif baru diperkenalkan. Untuk mengubah produk ini menjadi **Stars**, Dwinta Cake perlu melakukan upaya yang signifikan dalam hal peningkatan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar. Ini bisa dilakukan melalui kampanye pemasaran yang lebih intensif, uji coba produk gratis, atau promosi khusus untuk menarik minat konsumen. Selain itu, penting untuk melakukan penelitian pasar lebih lanjut untuk memahami preferensi konsumen terhadap brownies, seperti rasa, tekstur, atau inovasi lain yang mungkin dapat menarik lebih banyak pelanggan. Dengan pendekatan yang tepat, produk ini memiliki potensi untuk tumbuh menjadi salah satu andalan perusahaan di masa mendatang.

4. **Dogs (Anjing)**

Beberapa produk yang kurang diminati oleh pasar saat ini masuk ke dalam kategori **Dogs**. Produk-produk ini memiliki pangsa pasar yang kecil dan laju pertumbuhan yang rendah, yang berarti mereka mungkin tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap kinerja keseluruhan bisnis. Dalam situasi seperti ini, Dwinta Cake perlu mengevaluasi secara kritis apakah produk-produk tersebut masih layak untuk dipertahankan dalam portofolio mereka. Evaluasi ini dapat mencakup pengurangan produksi, menghapus produk yang kurang laku, atau mengubah waktu pemasaran agar sesuai dengan tren musiman yang lebih spesifik. Selain itu, Dwinta Cake dapat mempertimbangkan melakukan inovasi atau pembaruan pada produk-produk ini, seperti perubahan rasa, kemasan, atau strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tariknya. Jika evaluasi menunjukkan bahwa produk tidak lagi relevan atau menguntungkan, maka keputusan untuk menghentikannya mungkin perlu dipertimbangkan untuk mengalokasikan sumber daya ke produk yang lebih berpotensi.

Rekomendasi Strategi

1. Pengembangan Produk

Fokus pada inovasi untuk kategori Question Marks agar dapat bertransformasi menjadi Stars. Ini meliputi:

- Melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan.
- Menggunakan teknologi terbaru untuk meningkatkan fitur dan kualitas produk.
- Menggandeng mitra strategis untuk mempercepat pengembangan produk baru.

2. Pemasaran Intensif

Tingkatkan promosi untuk produk Stars dan Sapi Perah guna mempertahankan pangsa pasar. Strategi yang dapat diterapkan:

- Menerapkan kampanye pemasaran multikanal yang mencakup media sosial, iklan online, dan promosi di titik penjualan.
- Mengadakan acara peluncuran produk dan kampanye diskon khusus untuk menarik perhatian konsumen.
- Menggunakan testimoni pelanggan dan studi kasus untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

3. Evaluasi Produk

Pertimbangkan untuk menghilangkan produk yang kurang diminati dari penawaran. Langkah-langkah yang dapat diambil:

- Melakukan analisis kinerja produk secara berkala untuk menentukan produk yang tidak memenuhi target penjualan.
- Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk memahami alasan di balik ketidakpopuleran produk.
- Menyusun rencana penghapusan produk secara bertahap untuk meminimalkan dampak terhadap pelanggan setia.

4. Diversifikasi

Menawarkan variasi baru yang sesuai dengan tren pasar untuk menarik lebih banyak pelanggan. Beberapa pendekatan yang bisa dilakukan:

- Mengidentifikasi dan memanfaatkan tren emerging di industri untuk menciptakan produk yang inovatif.
- Mengembangkan produk yang ramah lingkungan atau berkelanjutan untuk menarik segmen pasar yang peduli lingkungan.
- Mengadakan survei untuk memahami preferensi pelanggan dalam hal variasi dan fitur yang diinginkan.

KESIMPULAN

Penggunaan model BCG dalam menganalisis UMKM Dwinta Cake Meulaboh telah memberikan pandangan strategis yang penting dalam merencanakan langkah-langkah menuju pertumbuhan yang berkelanjutan. Analisis menunjukkan bahwa setiap produk Dwinta Cake memiliki posisi yang berbeda di pasar, mulai dari kue ulang tahun yang berada di kategori Stars dengan pertumbuhan yang cepat dan pangsa

pasar tinggi, hingga produk-produk lain seperti kue kering yang stabil sebagai Cash Cows, serta fudgy brownies yang berada di Question Marks dan memerlukan strategi lebih lanjut untuk meningkatkan kesadaran konsumen.

Dengan memahami di mana setiap produk berada dalam matriks BCG, Dwinta Cake dapat lebih fokus dalam alokasi sumber daya yang efisien dan tepat sasaran. Produk-produk di kategori Stars membutuhkan strategi pemasaran yang lebih agresif untuk mempertahankan pertumbuhannya, sementara produk Cash Cows harus dioptimalkan untuk menjaga arus kas tetap stabil. Sementara itu, produk Question Marks memerlukan upaya lebih besar dalam meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen.

Dengan menerapkan strategi rekomendasi yang dihasilkan dari analisis ini, diharapkan Dwinta Cake dapat meningkatkan daya saingnya di pasar kuliner lokal yang kompetitif. Inovasi produk, strategi pemasaran yang tepat, dan efisiensi operasional adalah kunci untuk memperkuat posisi bisnis di masa depan. Apabila langkah-langkah strategis ini diimplementasikan dengan baik, Dwinta Cake memiliki peluang untuk mencapai pertumbuhan yang lebih menguntungkan dan berkelanjutan di pasar. Secara total, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam membantu Dwinta Cake untuk memahami dinamika pasar, serta memberikan panduan yang jelas tentang bagaimana UMKM dapat meningkatkan kinerja produk dan memanfaatkan peluang pertumbuhan yang tersedia.

SARAN

Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk secara menyeluruh mengevaluasi dampak dari penerapan strategi yang disarankan dalam penelitian ini. Walau model BCG telah berguna dalam menentukan posisi produk dan merencanakan strategi, mengevaluasi bagaimana efektifnya strategi tersebut diterapkan dalam jangka panjang akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Analisis lebih mendalam dapat difokuskan pada pengaruh strategi pemasaran, manajemen sumber daya, dan inovasi produk dari Dwinta Cake terhadap peningkatan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas bisnis.

Di samping itu, faktor-faktor eksternal yang berpengaruh terhadap kinerja UMKM secara menyeluruh juga harus diperhatikan dalam penelitian lanjutan. Hal-hal seperti perubahan keinginan konsumen, persaingan pasar yang dinamis, kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, dan kondisi ekonomi lokal semuanya berperan penting dalam menentukan apakah strategi bisnis akan sukses atau gagal. Mengetahui dan memahami faktor-faktor eksternal ini akan membantu Dwinta Cake dan UMKM lainnya untuk lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan dan kesempatan yang terus berkembang di industri kuliner.

Penelitian tambahan juga mencakup pemeriksaan tentang bagaimana bekerja sama dengan perusahaan lokal, cara untuk mengubah kegiatan menjadi digital, serta penggunaan platform e-commerce yang dapat memperluas cakupan pasar dan memperkuat kesadaran merek. Dengan menyesuaikan strategi berdasarkan tren pasar dan perkembangan teknologi, Dwinta Cake dapat terus tumbuh di pasar yang kompetitif dan dinamis.

Pada akhirnya, pengembangan indikator kinerja yang lebih khusus, seperti tingkat kesetiaan pelanggan, efisiensi produksi, dan manajemen biaya operasional, dapat berfungsi sebagai alat ukur yang bermanfaat dalam mengevaluasi keberhasilan strategi yang diimplementasikan. Dengan begitu, diharapkan

bahwa rekomendasi ini akan mendorong Dwinta Cake dan UMKM lainnya untuk terus melakukan evaluasi berkelanjutan serta mengembangkan strategi yang lebih responsif terhadap kondisi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Fisher, M., & Raman, A. (2010). *Ilmu baru dalam penjualan eceran: bagaimana analitik mengubah rantai pasokan dan meningkatkan kinerja*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*.
- Pinegar, J. (2016). *What Customers Want: Using Outcome-Driven Innovation to Create Breakthrough Products and Services*.
- Porter, M. E. (1980). *Techniques for Analyzing*.
- Trott, P. (n.d.). *Innovation Management and New Product Development Sixth Edition*.