

ANALISIS MARKETING MIX DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KHARISMA MARKET DI DESA JANTI DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN BCG

Wardatun Nisa ¹, Eny Setyariningsih ², Budi Utami ³
¹²³Program Studi Manajemen, Universitas Islam Majapahit

Correspondence		
Email: wardatunn25@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 15 Agustus 2024	Accepted 20 Agustus 2024	Published 21 Agustus 2024

Abstracts

This research uses SWOT analysis to determine the right strategy and BCG analysis is used to determine market share and its competitors. This analysis is very appropriate to apply in the Kharisma Market minimarket because this minimarket does not yet know the application of the marketing mix along with SWOT and BCG. This type of research is descriptive quantitative. The population in this research is the owner, employees, consumers and competitors of Kharisma Market and the sample in 73 people using a saturated sample. Respondent data was obtained by distributing questionnaires. This research method uses SWOT to determine the company's 7Ps and BCG to determine market share and market growth. The results of the SWOT research are that the internal analysis has strengths in friendly employees and an attractive array of goods and weakness, namely promotions that are less than optimal and located in quadrant I. For external analysis, there are opportunities adopt technology for operational processes and threats, namely changes in preferences, consumer perceptions and lifestyles. At BCG, the results for 2022 and 2023 are cash cow.

Keywords : BCG, Purchase Decision, Marketing Mix, SWOT

Abstrak

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi yang tepat dan analisis BCG digunakan untuk menentukan pangsa pasar beserta pesaingnya. Analisis tersebut sangat tepat diterapkan di minimarket Kharisma Market ini karena minimarket ini belum mengetahui penerapan marketing mix beserta SWOT dan BCG. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu owner, karyawan, konsumen dan pesaing Kharisma Market dan sampel berjumlah 73 orang dengan menggunakan sampel jenuh. Data responden di dapat dengan cara melakukan penyebaran kuisioner. Metode penelitian ini menggunakan SWOT untuk mengetahui 7P perusahaan dan BCG untuk mengetahui pangsa pasar dan pertumbuhan pasar. Hasil penelitian SWOT yaitu analisis internal memiliki kekuatan pada karyawan ramah dan susunan barang menarik dan kelemahan yaitu promosi kurang maksimal dan terletak pada kuadran I. Untuk analisis eksternal peluang pada mengadopsi teknologi untuk proses operasional dan anacamannya yaitu perubahan preferensi, persepsi konsumen dan gaya hidup. Pada BCG memperoleh hasil tahun 2022 dan 2023 yaitu cash cow.

Kata kunci : BCG, Keputusan Pembelian, Marketing Mix, SWOT

Pendahuluan

Pemasaran merupakan aktivitas menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan, dan mempertukarkan tawaran yang berharga dan bernilai bagi konsumen, mitra, klien dan masyarakat umum lainnya. Aktivitas perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan dapat dirasakan adanya kemajuan yang pesat, terutama dalam negara berkembang termasuk Indonesia ini. Salah satunya adalah pasar modern yaitu, supermarket, mini market dan hypermarket. Menurut databoks pasar modern tahun 2021 di Indonesia sebesar *Superindo* 180, *Hypermart* 100, *Carrefour* 70, *Transmart-Carrefour* 60, *Lottemart* 45 dan *Farmer'smarket* 35. Namun gerai ritel masih mendominasi pasar tradisional pada tahun itu. Saat ini pasar modern semakin banyak dan meluas di berbagai daerah. Pasar modern sering memberikan diskon belanja maupun promo-promo yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang di jual. Saat ini usaha skala kecil maupun besar berlomba-lomba untuk mencari berbagai usaha dan cara memasarkan produknya agar banyak diminati dan dikenal konsumen. Maka dari itu perlunya menjangkau pasar yang luas untuk produk yang akan dipasarkan. Diperlukan strategi pemasaran dan analisis pasar yang perlu dikuasai dengan baik. Ada beberapa faktor yang mendorong tumbuh pesatnya pasar modern yaitu seringnya berbelanja dalam rumah tangga di Indonesia.

Data Penjualan (dalam jumlah rupiah) Kharisma Market Tahun 2019-2023

Tahun	Penjualan
2019	4.680.000.000
2020	5.040.000.000
2021	1.008.000.000
2022	2.550.000.000
2023	2.430.000.000

Sumber : Karyawan Kharisma Market

Dari tabel diatas terlihat adanya penurunan dalam penjualan dari tahun 2019-2023. Ada kenaikan penjualan pada tahun 2019-2020 sebesar Rp.360.000.000. Tahun 2020-2021 mengalami penurunan yang sangat drastis pada penjualan dikarenakan ada Covid-19 yaitu sebesar Rp.4.032.000.000. Dari 2021-2022 mengalami kenaikan sebesar Rp.1.542.000.0000 karena pelanggan sudah mulai berbelanja. Dan di tahun 2022-2023 mengalami penurunan lagi sebesar Rp.120.000.000 dikarenakan ada masalah dengan owner Kharisma Market. Berdasarkan hasil observasi objek penelitian, Kharisma Market ini memiliki permasalahan yang harus diteliti oleh peneliti.

Permasalahan tersebut digunakan untuk menjawab permasalahan tersebut, karena SWOT dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman toko sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat, analisis SWOT merupakan identifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan, SWOT dapat diartikan sebagai S (*Strengths*) atau kekuatan merupakan faktor internal yang menjadi keunggulan suatu perusahaan, W (*Weakness*) atau kelemahan merupakan faktor internal yang menjadi kelemahan atau kekurangan perusahaan, O (*Opportunities*) atau peluang merupakan faktor eksternal yang memberi potensi bagi perusahaan dan T (*Threats*) atau ancaman merupakan faktor eksternal yang menimbulkan resiko maupun hambatan bagi perusahaan. Sedangkan BCG dapat memperluas pangsa pasar. Matriks BCG dapat membantu perusahaan untuk membuat keputusan jangka panjang mengenai pengembangan produk, BCG Matriks memiliki 4 kuadran yaitu *stars* (bintang) memiliki produk dengan pangsa pasar dan pertumbuhan pasar tinggi, *cash cows* (sapi perah) merupakan produk yang memiliki pangsa pasar tinggi namun pertumbuhan pasar rendah, *question marks* (tanda tanya) merupakan produk dengan pangsa pasar rendah namun pertumbuhan pasar tinggi dan *dogs* (anjing) merupakan produk dengan pangsa pasar dan pertumbuhan pasar rendah. Belum maksimalnya dalam menjalankan hal tersebut karena penjualan yang menurun, persaingan yang banyak dan berkurangnya pelanggan karena ada pesaing yang memberikan harga produk di bawah Kharisma Market. Minimarket ini harus mempunyai strategi yang tepat agar bisnis dapat bertahan secara terus menerus dalam menghadapi persaingan, meskipun dalam bisnis ada pesaing namun strategi ini dibuat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam Marketing Mix yang akan dibahas memiliki 7 dimensi yang dikenal dengan 7P yaitu : produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place), orang (people), bukti fisik (physical evidence), proses (process). Keputusan pembelian merupakan tahapan untuk konsumen melakukan keputusan yaitu keputusan untuk membeli produk yang dipilih untuk digunakan. Dalam berbelanja di kharisma market, konsumen atau pelanggan memiliki keputusan pembelian untuk membeli produk yang dibutuhkan. Banyak produk-produk yang memiliki merk dan jenis yang sama tapi konsumen membandingkan dari segi manfaat, isi dan harga. Setelah membandingkan produk-produk yang dibutuhkan, konsumen melakukan keputusan pembelian di produk tersebut. Diharapkan dengan penelitian ini mengenai Marketing Mix ini dapat menjadi masukan bagi minimarket Kharisma Market dan meningkatkan laba dalam penjualannya. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk

menentukan strategi yang tepat dan analisis BCG digunakan untuk menentukan pangsa pasar beserta pesaingnya. Analisis tersebut sangat tepat diterapkan di minimarket Kharisma Market ini karena minimarket ini belum mengetahui penerapan marketing mix beserta SWOT dan BCG.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan atau penjual untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan berbagai media seperti promosi menggunakan kemajuan teknologi saat ini ataupun lewat brosur atau iklan. Menurut Daryanto (2011), dalam Sumarsid 2022 [1] mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang di dalamnya berisi individu atau kelompok untuk mendapatkan barang atau produk yang dibutuhkan dan menciptakan, mempertukarkan produk, menawarkan produk yang bernilai jual kepada pihak lain yaitu konsumen.

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan rencana pendistribusian kekuatan dan material ke wilayah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nurhadi (2023) [2] strategi pemasaran adalah logika pemasaran unit bisnis diharapkan dapat menciptakan nilai dan keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Strategi ini dapat mengidentifikasi adanya peluang maupun ancaman eksternal pada perusahaan, mengidentifikasi kekuatan kelemahan internal dan dapat menetapkan tujuan perusahaan yang dapat digunakan dalam jangka panjang.

Bauran Pemasaran

Pemasaran menjadi faktor penting dalam menjalankan bisnis, keberhasilan penjualan barang atau jasa ada di pemasarannya. Marketing mix atau bauran pemasaran 7P adalah strategi pasar dalam mengejar keuntungan maksimal atau profit yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dengan menggunakan 7 elemen yaitu, *products, place, price, promotions, people, physical evidence dan process*. Pada awalnya pemasaran produk hanya memiliki 4P yaitu *product, price, place dan promotion* namun jika menggunakan perusahaan jasa menjadi 7P.

Menurut Kotler, (2002) dalam Mas'Ari (2020) [3] ,bauran pemasaran terdiri dari sejumlah variable pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pelaku usaha. Pengertian bauran pemasaran adalah : “Bauran pemasaran yaitu alat pemasaran yang bertujuan untuk mengejar tujuan perusahaannya”.

1. Produk (product)

Produk menurut Sudaryono dalam K. Maristia (2019) [4] merupakan sesuatu benda yang dapat di perjual belikan memiliki nilai, harga dan kegunaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa barang atau jasa yang bisa di tawarkan dan bernilai jual. Konsumen membeli produk yang cocok dengan keinginan mereka dan akan melakukan pembelian kembali.

2. Promosi (promotion)

Dalam Marketing Mix promosi menjadi peran yang penting untuk pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi menurut Malau dalam Wulandari (2020) [5] merupakan aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan utama yaitu menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi pelanggan agar melakukan keputusan pembelian.

3. Harga (price)

Harga dalam bauran pemasaran menghasilkan pendapatan, harga juga dapat menjelaskan nilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Jika ingin menghasilkan laba atau keuntungan yang besar maka, produk harus di pasarkan dan di rancang dengan sebaik mungkin. Harga merupakan satuan ukuran yang ditukarkan, menimbulkan kepuasan konsumen agar dapat memperoleh hak untuk kepemilikan suatu produk. Menurut Rahmat Syafei (2001) dalam Fadhilah (2021) [6], penentuan harga terjadi pada saat akad penjualan yaitu barang yang direlakan besarnya bisa lebih sedikit, lebih besar atau nilainya sama dengan barang tersebut.

4. Tempat (place)

Perusahaan harus pandai memilih lokasi yang sangat erat kaitannya dengan pasar potensial. Place berfokus pada lokasi perusahaan, jika lokasi yang digunakan strategis maka keuntungan dapat bertambah besar. Lokasi strategis dapat memudahkan calon konsumen untuk menjangkau lokasi tersebut dan membeli barang. Sehingga perdagangan akan menjadi lebih efisien dan mudah dilakukan. Menurut Hasan et al (2012) dalam Fadhillah (2021) [6] menyatakan perusahaan tidak memaksa, tidak mengeksploitasi dan menimbun produk. Hal tersebut dimaksudkan agar tidak berimbas pada harga produk yang tidak masuk akal (over price).

5. Orang (people)

People sangat penting dalam strategi pemasaran dan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. People meliputi konsumen, pemilik perusahaan, dan karyawan yang bekerja dalam perusahaan tersebut. Menurut J. Winardi (2003) dalam H. Hasanah (2019) [7] tenaga penjual sangat penting karena dapat mendorong calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tenaga penjual harus memiliki sifat yaitu inovatif, sabar, pandai berkomunikasi dan memiliki motivasi tinggi.

6. Bukti fisik (physical evidence)

Bukti fisik merupakan hal utama yang terlihat dalam situasi kondisi lingkungan. Bukti fisik ini meliputi ruangan, pencahayaan, susunan barang dagangan, aroma yang ada di sekitar lingkungan usaha. Menurut Christopher H. (2007) dalam Hasanah (2019) [7] ada 3 hal bukti fisik yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian yaitu :

- a. Sebagai daya tarik untuk membedakan tempat usaha yang dimiliki oleh pesaing dan dapat menarik pelanggan.
- b. Membuat komunikasi dengan isyarat dan bahasa yang baik tentang spesifikasi sifat produk dan kualitas pelayanan yang konsumen inginkan.
- c. Sebagai daya Tarik yang menciptakan suasana, warna cat, aroma ruangan maupun suara yang dapat meningkatkan selera untuk ruang barang atau jasa tersebut.

7. Proses (process)

Proses merupakan aktivitas, prosedur maupun hal rutin yang menghasilkan dan dapat disampaikan kepada konsumen. Proses juga memiliki arti bagaimana perusahaan dapat melayani setiap permintaan konsumen. Mulai dari konsumen order pesanan hingga konsumen mendapatkan apa yang diinginkan atau dibutuhkan. Setiap perusahaan memiliki cara yang tidak sama ataupun berbeda-beda untuk melayani konsumennya. Proses dapat mencakup penetapan harga yang tepat, pengembangan strategi promosi yang sesuai, mengidentifikasi target pasar, distribusi yang efektif. Dapat disimpulkan bahwa proses merupakan cara yang dilakukan oleh karyawan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller, 2009 dalam E. Zusrony (2021) [8] perilaku konsumen adalah bidang yang mempelajari individu, kelompok maupun organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan produk, ide untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pengertian lain dari perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang proses pertukaran dan unit pembelian yang melibatkan pembuangan barang, jasa, konsumsi serta gagasan-gagasan Sofuwan & Nurrahmi dalam E. Zusrony [8].

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan dimana, kondisi dan bagaimana seseorang konsumen membeli produk dengan merk tertentu. Dalam menyusun pemasaran perusahaan sangat membantu perusahaan. Mengambil keputusan pembelian melibatkan beberapa pihak dan dengan peran masing-masing.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang merupakan tahap proses kegiatan pembelian Kotler dan Amstrong dalam Y. I Abi (2020) [9]. Proses pembelian dimulai dari pengenalan produk terhadap keinginan dan kebutuhan dan proses tersebut tidak berhenti setelah proses pembelian dilakukan. Teori lain mengungkapkan jika keputusan pembelian merupakan proses yang diawali adanya kesadaran atau memenuhi keinginan dan kebutuhan untuk pembelian suatu produk.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Pada penelitian bauran pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT yang menggunakan matrik IFE dan EFE. Proses pengumpulan data untuk matriks ini melibatkan analisis dan penilaian konsumen terhadap faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi Kharisma Market dan menjelaskan bagaimana kondisi atau keadaan secara nyata dan mengklasifikasikan data dari hasil penelitian. Sedangkan dengan metode kuantitatif digunakan untuk menguji metode BCG untuk mengetahui posisi Kharisma Market dalam pertumbuhan dan pangsa pasar. Posisi yang dimaksud yaitu stars, question marks, dogs, cash cows. Matriks BCG dapat memudahkan perusahaan untuk menentukan alokasi terbaik untuk sumber daya unit-unit bisnis.

Sumber dan Jenis Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer menurut Sugiyono dalam Meilyta (2021) [10] yaitu data yang belum diolah dan diperoleh secara langsung dengan mengunjungi objek penelitian dan mendapatkan data dan survey. Survey didapatkan dari informasi orang yang memiliki pengetahuan tentang Kharisma Market yang dapat dipercaya dan relevan. Data tersebut dapat diperoleh dari kuisioner yang telah disebar dan akan diolah menjadi data. Data primer yang digunakan yaitu kuisioner, wawancara, dokumentasi dan observasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono dalam Meilyta (2021) [10] merupakan data yang diperoleh dari sumber, buku-buku serta perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian formal. Penelitian formal ini dimulai dengan pertanyaan penelitian. Tingkat analisis individu (konsumen) akan digunakan dalam metode survei penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat pengumpulan data disajikan dalam bentuk survey, kuisioner dan wawancara..

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kharisma Market yang berada di Desa Janti Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulan menurut Sugiyono dalam Fadilah (2023) [6]. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di kharisma market, pegawai, owner Kharisma Market dan pesaing. Pesaing merupakan saingan bisnis yang menjual atau menawarkan produk atau jasa yang sama maupun serupa dan menargetkan pasar yang sama. Owner ada 1 orang, karyawan 11 orang, pengunjung atau konsumen yang berbelanja dalam satu hari sekitar 60 orang dan 1 pesaing untuk bcg.

Sampel adalah sebagian populasi yang akan diteliti. Ukuran sampel dapat ditempuh melalui beberapa perhitungan. Dalam penelitian ini pengambilan sampel untuk pengunjung atau konsumen yang berkunjung dalam Kharisma Market dalam 1 hari yaitu 60 orang. Alasan mengambil responden dalam 1 hari, karena dalam minimarket tidak bisa menentukan pengunjung dalam 1 bulan maupun 1 tahun. Maka dari itu peneliti mengasumsikan untuk menggunakan responden dalam 1 hari yang kurang lebih ada 60 pengunjung. Dalam menentukan karyawan, owner dan konsumen, peneliti menggunakan sampel jenuh. Menurut Suharsimi Arikunto dalam Gunawan (2022) [11] jika populasinya kurang dari 100, maka peneliti akan mengambil sampel secara keseluruhan. Tetapi jika populasinya lebih dari 100 maka, peneliti mengambil 10%-15% atau 20%-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan penelitian karena jumlah populasi untuk karyawan dan owner kurang dari 100, maka peneliti mengambil 100% jumlah populasi karyawan dan owner yang berjumlah 12 orang. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 60 pengunjung, 11 karyawan, 1 owner dan 1 pesaing. Total sampel yang diteliti sebanyak 73 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik penggunaan dengan cara yaitu menggunakan penelitian lapangan (Field Research) atau lokasi tempat penelitian untuk dilakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti maupun pesaing. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian primer untuk mendapatkan data.

1. Observasi
2. Wawancara
3. Survey Pelanggan
4. Kuisisioner

Studi Kepustakaan (Library Research) yaitu melakukan pengumpulan data atau informasi dilakukan dengan cara mempelajari dan membaca literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Studi kepustakaan ini didapatkan dari data sekunder yaitu dengan literature-literatur, buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti yang memiliki tujuan untuk mengetahui teori yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan oleh peneliti adalah analisa kualitatif digunakan untuk mengetahui bauran pemasaran, lingkungan internal dan eksternal serta analisis SWOT, untuk mendukung penggunaan analisa kuantitatif dalam matriks IFE, EFE dan analisis BCG yaitu menghitung pertumbuhan pasar dan pangsa pasar.

Matriks IFE

Matriks IFE merupakan alat perumusan strategi IFE merupakan ringkasan dan evaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis.

Matriks EFE

EFE memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan kompetitif.

Analisis SWOT

SWOT adalah identifikasi sistematis berbagai faktor mmebentuk strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika logis untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, tapi dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pembangunan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Maka dalam penelitian ini digunakan analisis SWOT dalam masing-masing variabel marketing mix. Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan strategi yang tepat untuk perusahaan tersebut.

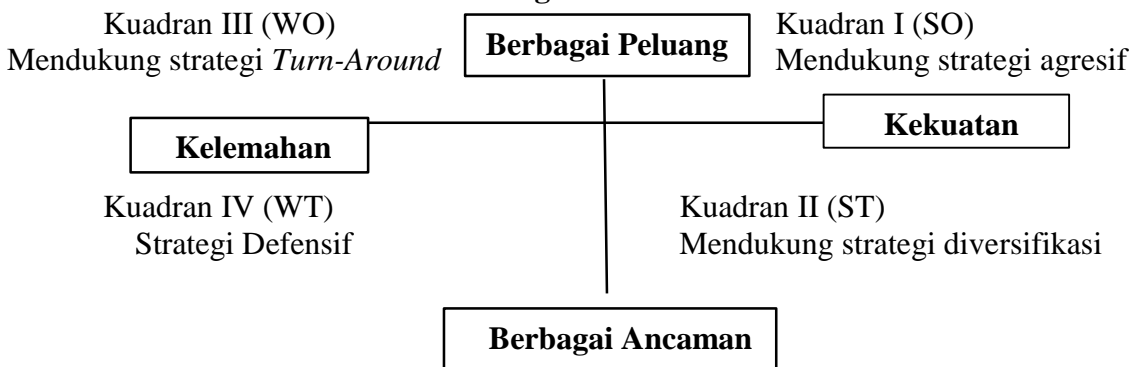
Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 7 Faktor Kekuatan Internal	WEAKNESS (W) Tentukan 7 Faktor Kelemahan Internal
OPPORTUNIES (O) Tentukan 7 Faktor Peluang Eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi menggunakan kekuatan memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan 7 Faktor Ancaman Eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi menggunakan kekuatan mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti dalam Nafi'ah (2022) [12]

Diagram analisis SWOT digunakan untuk gambaran atas hasil penelitian yang ada dan ditentukan dengan tepat, menghasilkan strategi yang dapat dijadikan saran untuk objek penelitian ini.

Diagram Analisis SWOT



Sumber : Rangkuti dalam Nafi'ah (2022) [12]

- Kuadran I (*positif,positif*) : posisi ini menandakan yaitu sebuah organisasi kuat dan memiliki peluang.
- Kuadran II (*positif,negative*) : posisi ini menandakan organisasi kuat namun memiliki tantangan yang besar. Organisasi yang berada pada kuadran II disarankan untuk memperbanyak memiliki strategi.
- Kuadran III (*negative,positif*) : posisi ini menandakan organisasi lemah namun memiliki peluang. Rekomendasi strategi pada kuadran III yaitu Turn-Around atau mengubah strategi sebelumnya.
- Kuadran IV: pada posisi ini perusahaan lemah dalam menghadapi tantangan besar yang ada. Rekomendasi strategi pada kuadran IV yaitu strategi bertahan untuk mengendalikan kinerja agar tidak semakin terperosok.

4. Analisis BCG Growth – Share Matrix

Matriks BCG menurut (Sumarsid et al., 2023) [13] buku ini sama dengan pertumbuhan daur hidup produk yang dapat dikategorikan ke dalam empat kategori. Simbol matriks BCG diartikan sebagai berikut:

- Stars* : merupakan kuadran I, penghasil kas terbanyak yang digunakan untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan memimpin pasar yang ada di puncak daur hidup produknya.
- Question mark* : merupakan kuadran II, produk yang memiliki potensi terjual banyak tapi membutuhkan biaya banyak untuk mengembangkan produk tersebut. *Question mark* ini terletak pada sudut kanan atas matriks BCG.

c. *Cash Cows* : *cash cows* terletak pada sudut kiri bawah terletak kuadran III. *Cash cows* menghasilkan lebih banyak kas untuk mempertahankan pangsa pasarnya.

d. *Dogs* : *dogs* berada pada kuadran IV, produk-produk yang dihasilkan tidak memiliki potensi karena keberadaannya tidak menarik dalam industri dan memiliki pangsa pasar yang rendah. Pada matrik BCG produk posisi *dog* harus hati-hati dalam menjual ataupun mengelola.

Matriks BCG digunakan untuk mengetahui posisi pertumbuhan pangsa pasar di Kharisma Market. Setelah mengetahui posisi Kharisma Market, selanjutnya yaitu menentukan strategi yang cocok untuk meningkatkan volume penjualan produk atau meningkatkan daya saing. Dalam analisis BCG ini tidak hanya menggunakan pendapatan Kharisma market, namun juga menggunakan pendapatan tahunan dari pesaing yang memiliki bisnis serupa dengan Kharisma Market. Penelitian ini menggunakan toko serupa yang menjual produk, lokasinya tidak jauh dari Kharisma Market. Dalam menentukan BCG ada rumus tingkat pertumbuhan pasar market growth rate sebagai berikut :

$$TPP = \frac{VP N - VP N-1}{VP N-1} \times 100 \%$$

Keterangan :

TPP = Tingkat Pertumbuhan Pasar

VP N = Volume Penjualan Perusahaan Tahunan Terakhir

VP N-1 = Volume Penjualan Perusahaan Tahun Sebelumnya

Perusahaan yang dimiliki dan perusahaan terhadap penjualan pesaing dapat dihitung pertumbuhan pangsa pasar relative secara sederhana dengan rumus sebagai berikut :

$$PPR = \frac{VP N}{VPP N}$$

Keterangan :

PPR : Pangsa Pasar Relative

VP N : Volume Penjualan Tahun Terakhir

VPP N : Volume Penjualan Tahun Terakhir Pesaing

Hasil Dan Pembahasan

Marketing Mix 7P dan Keputusan Pembelian

a. Marketing Mix (7P)

1. Produk (*product*) : produk yang dijual pada Kharisma Market yaitu kebutuhan rumah tangga seperti alat kebersihan, perlengkapan mandi, kebutuhan bayi, dan lain-lain.
2. Harga (*price*) : harga yang ditawarkan Kharisma Market sangat terjangkau, harga tersebut jauh dari pesaing pasar modern serupa dibanding pesaing lainnya.
3. Promosi (*promotion*) : promosi yang digunakan Kharisma Market yaitu berupa memberikan potongan harga atau diskon pada konsumen.
4. Tempat (*place*) : Kharisma Market berada pada letak yang strategis karena terletak pada jalan raya arah Krian Sidoarjo sehingga banyak dilewati orang.
5. Orang (*people*) : karyawan pada Kharisma Market berjumlah 11 orang, sistem kerjanya menggunakan 2 sift yaitu sift pagi dan sore.
6. Bukti Fisik (*physical evidence*) : Kharisma Market memiliki suasana yang nyaman, ber ac dan bersih.
7. Proses (*process*) : pelayanan pada Kharisma Market sangat baik, pembayaran yang digunakan menggunakan mesin kasir sehingga memudahkan dan mempercepat waktu.

b. Keputusan Pembelian

Konsumen Kharisma Market melakukan keputusan pembelian produk yang dijual dengan mempertimbangkan faktor 7P yang dimiliki Kharisma Market. Konsumen melakukan keputusan pembelian bisa karena faktor harga yang murah dari pesaing, produk berkualitas dan lain sebagainya.

Setelah melakukan wawancara dengan karyawan dan sesuai dengan keadaan nyata, produk yang cenderung dibeli oleh konsumen yaitu produk kebutuhan rumah tangga, karena kebutuhan rumah tangga cukup lengkap sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipilih.

Karakteristik Responden

Sampel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu 73 orang, meliputi konsumen, karyawan owner dan pesaing. Namun pesaing tidak dimasukkan responden karena pesaing hanya untuk menghitung pangsa pasar atau BCG. Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 72 orang meliputi owner, karyawan dan konsumen. Responden tersebut yang datang berbelanja ke Kharisma Market dalam kurun waktu 1 hari dan tidak ada kriteria tertentu. Pembeli paling banyak berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan, berdasarkan umur usia 20-30 tahun, pembeli banyak berasal dari kecamatan Tarik dan pendapatan konsumen yang berbelanja sekitar Rp 2.000.000- Rp 4.000.000.

**Kriteria Pembobotan IFE dan EFE
Kriteria Pembobotan Internal (IFAS)**

No.	Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
Kekuatan				
1.	Produk yang dijual berkualitas	3,67	0,09	0,34
2.	Harga sesuai kualitas	3,66	0,09	0,34
3.	Melakukan promosi terhadap produk	3,33	0,08	0,28
4.	Lokasi minimarket strategis	3,75	0,10	0,36
5.	Karyawan ramah	3,75	0,10	0,36
6.	Susunan barang menarik	3,50	0,09	0,31
7.	Kecepatan proses pelayanan	3,50	0,09	0,31
Sub Total			0,64	2,30
Kelemahan				
1.	Produk tidak bervariasi	2,08	0,05	0,11
2.	Harga pesaing lebih murah	2,33	0,06	0,14
3.	Promosi kurang maksimal	2,42	0,06	0,15
4.	Lahan parkir kurang luas	2,33	0,06	0,14
5.	Kurang cepatnya pelayanan	1,67	0,04	0,07
6.	Layout produk kurang menarik	1,67	0,04	0,07
7.	Antrian belanja tidak efisien	1,67	0,04	0,07
Sub Total			0,36	0,75
Total			1,00	3,05

Sumber : Data Primer (2024)

Kriteria pembobotan internal atau IFAS atau IFE. Pada tabel ini dilakukan dengan menghitung nilai rating dan bobot dari Strengths dan Weakness. Jumlah responden untuk menghitung nilai analisis lingkungan internal 12 responden yaitu karyawan dan owner. Nilai tertinggi pada kekuatan dalam kuisioner pada pernyataan kelima yaitu karyawan ramah dan keenam dengan pernyataan susunan barang menarik dengan memiliki bobot yang sama yaitu 0,10 dan skor 0,36. Pada kelemahan nilai tertinggi pada pernyataan kuisioner ketiga yaitu promosi kurang maksimal dengan nilai bobot 0,06 dan skor 0,15.

Kriteria Pembobotan Eksternal (EFAS)

No.	Faktor Eksternal	Rating	Bobot	Skor
Peluang				

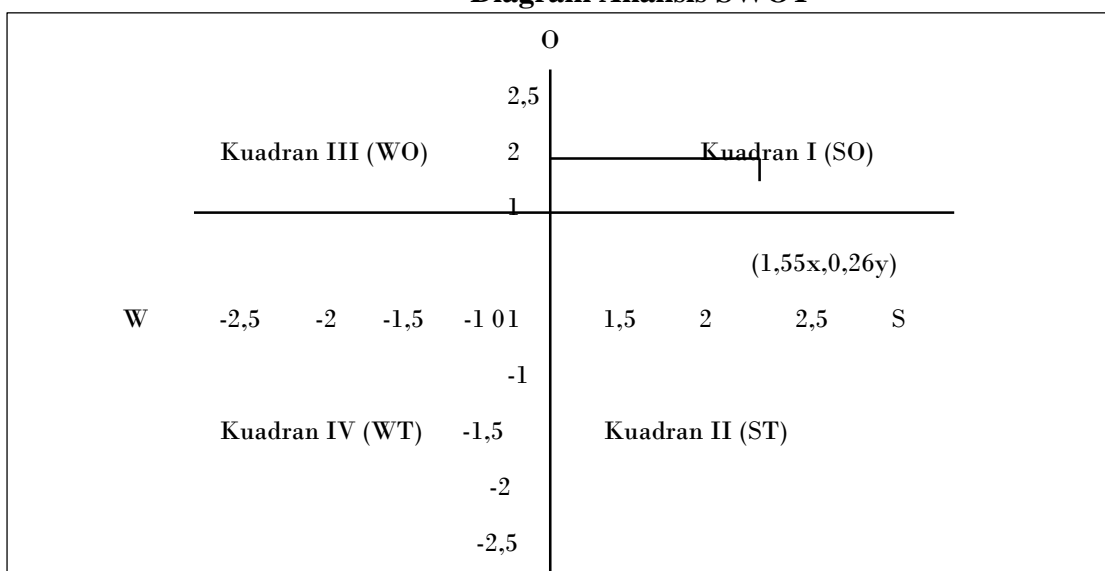
1.	Peningkatan produk dengan tingginya gaya hidup masyarakat	3,00	0,07	0,21
2.	Menyesuaikan harga sesuai segmen pasar	3,18	0,08	0,25
3.	Menggunakan metode promosi baru yang inovatif seperti media sosial	3,18	0,08	0,24
4.	Memperluas jaringan distribusi	3,18	0,08	0,25
5.	Peningkatan jumlah penduduk	3,34	0,08	0,25
6.	Peningkatan desain untuk menarik pelanggan	3,18	0,08	0,27
7.	Mengadopsi teknologi untuk proses operasional	3,57	0,09	0,31
Sub Total			0,56	1,78
Ancaman				
1.	Produk pesaing lebih inovatif	2,60	0,07	0,18
2.	Harga jual naik karena biaya operasional mengalami kenaikan	3,00	0,08	0,23
3.	Promosi pesaing lebih menarik	2,47	0,08	0,19
4.	Jaringan distribusi pesaing lebih luas	2,73	0,08	0,22
5.	Karyawan dan pesaing lebih berpengalaman	2,42	0,08	0,18
6.	Perubahan preferensi, persepsi konsumen dan gaya hidup	3,18	0,08	0,27
7.	Teknologi yang digunakan pesaing lebih canggih	2,80	0,09	0,25
Sub Total			0,56	1,52
Total			1,10	3,30

Sumber : Data Primer (2024)

Menjelaskan mengenai kriteria pembobotan eksternal atau EFAS atau EFE. Jumlah responden eksternal mengisi kuisisioner yaitu sebanyak 60 orang yaitu konsumen pada Kharisma Market. Nilai bobot tertinggi pada peluang dalam kuisisioner yaitu mengadopsi teknologi untuk proses operasional dengan nilai 0,09 dan 0,31. Nilai bobot tertinggi pada ancaman dalam kuisisioner yaitu perubahan preferensi, persepsi konsumen dan gaya hidup dengan nilai 0,08 dan 0,27. Kuisisioner tersebut yaitu perubahan kebiasaan pada konsumen pada produk tertentu untuk melakukan keputusan pembelian sesuai dengan gaya hidup saat ini.

Dari hasil identifikasi EFAS dan IFAS faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT, disajikan dalam gambar berikut :

Diagram Analisis SWOT



Pada gambar 4.2 dijelaskan mengenai nilai skor untuk faktor kekuatan yaitu sebesar 2,30 dan untuk faktor kelemahan memiliki nilai 0,75 maka selisih dari nilai skor kekuatan dan kelemahan yaitu 1,55. Untuk nilai skor peluang yaitu sebesar 1,78 dan untuk faktor ancaman yaitu 1,52 maka selisih dari faktor peluang dan ancaman yaitu 0,26. Nilai tersebut dapat digambarkan dan dibentuk pada titik koordinat (1,55x,0,26y). sehingga menghasilkan perusahaan saat ini berada pada kuadran 1, merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan yang besar sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Kharisma Market menunjukkan berada pada jalur yang tepat untuk selalu berinovasi untuk menghadapi berbagai macam ancaman. Diagram analisis SWOT menghasilkan strategi SO.

Matriks SWOT
Hasil Analisis Matriks SWOT Kharisma Market

IFAS EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Produk yang dijual berkualitas 2. Harga sesuai kualitas 3. Melakukan promosi produk 4. Lokasi minimarket strategis 5. Karyawan ramah 6. Susunan barang menarik 7. Kecepatan proses pelayanan	1. Produk tidak bervariasi 2. Harga pesaing lebih murah 3. Promosi kurang maksimal 4. Lahan parkir kurang luas 5. Kurang cepatnya pelayanan 6. Layout produk kurang menarik 7. Antrian belanja tidak efisien
Peluang (O)	SO	WO
1. Peningkatan produk dengan tingginya gaya hidup masyarakat 2. Menyesuaikan harga sesuai segmen pasar 3. Menggunakan metode promosi baru yang inovatif 4. Memperluas jaringan distribusi 5. Peningkatan jumlah penduduk 6. Peningkatan desain untuk menarik pelanggan 7. Mengadopsi teknologi untuk proses operasional	1. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk 2. Memberikan harga yang sesuai segmen dan kualitas produk 3. Melakukan promosi produk dengan memanfaatkan media sosial 4. Melakukan pengenalan produk secara luas 5. Memberikan pelayanan terbaik pada konsumen 6. Display produk yang menarik konsumen	1. Meningkatkan variasi produk 2. Memberikan harga produk jauh dari pesaing 3. Memaksimalkan promosi dengan media sosial 4. Menyediakan layanan antar di tempat ke konsumen 5. Pelayanan ramah dan berkesan dengan konsumen 6. Desain penataan barang yang estetik untuk menarik konsumen

	7. Proses pembayaran menggunakan metode pembayaran terkini	7.Memperbarui mesin kasir yang terbaru untuk mempercepat pembayaran
Ancaman (T)	ST	WT
1.Produk pesaing lebih inovatif 2. Harga jual naik karena biaya operasional mengalami kenaikan 3. Promosi pesaing lebih menarik 4.Jaringan distribusi pesaing lebih luas 5.Karyawan dari pesaing lebih berpengalaman 6. Perubahan preferensi, persepsi konsumen dan gaya hidup 7. Teknologi yang digunakan pesaing lebih canggih	1.Menyediakan brand produk yang variatif agar konsumen dapat memilih produk sesuai kemampuan 2.Memberikan harga sesuai manfaat 3.Melakukan promosi produk dengan kreatif dan inovatif 4.Mensuplay produk ke toko kecil 5.Memberikan pelayanan sepenuh hati pada konsumen 6. Menyediakan produk yang viral untuk memenuhi keinginan konsumen 7.Teknologi yang digunakan lebih canggih dari pesaing	1.Menyediakan stok produk yang berlimpah 2. Mencari supplier yang memberikan harga di bawah pesaing 3. Promosi dengan diskon maupun iklan 4. Menyediakan tempat luas untuk parkir dan rak display produk 5. Karyawan membantu konsumen yang kesulitan 6.Memberikan banner potongan harga maupun rak brand produk untuk menarik konsumen 7.Mengupdate perkembangan teknologi untuk kebutuhan operasional.

Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT pada lingkungan internal dan eksternal pada objek penelitian, maka dapat ditentukan strategi yang akan digunakan perusahaan sesuai dengan posisi pada kuadran matriks lingkungan objek penelitian. Pada diagram analisis SWOT menghasilkan kuadran I atau strategi SO dan analisis SWOT dapat mendukung kekuatan, memanfaatkan peluang, menetralsir ancaman dan dapat menghindari kelemahan yang ada. Berikut beberapa strategi yang dapat digunakan dan diterapkan oleh Kharisma Market yang dirumuskan dengan matriks SWOT :

- a. Dalam analisis SWOT strategi SO yang menghasilkan nilai $S > O$, untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada. Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh Kharisma Market yaitu dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk, memberikan harga yang sesuai, memanfaatkan media sosial sebagai media promosi penjualan, melakukan pengenalan produk pada kalangan masyarakat, memberikan pelayanan terbaik, display produk yang menarik dan proses pembayaran yang mengikuti kemajuan teknologi saat ini.
- b. Strategi WO menghasilkan nilai $W > O$ untuk memaksimalkan peluang yang ada dan meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi yang dapat digunakan untuk WO ini yaitu meningkatkan variasi produk, harga produk jauh dari harga pesaing, memaksimalkan promosi, melayani delivery order pada konsumen, me pelayanan yang ramah pada konsumen, desain penataan barang estetik, dan memperbarui mesin kasir untuk mempercepat pelayanan.
- c. Strategi ST, menghasilkan $S > T$ digunakan dapat memaksimalkan kekuatan yang ada dan untuk meminimalkan ancaman. Strategi yang dapat dipilih dan digunakan yaitu menyediakan banyak brand produk, harga sesuai manfaat, melakukan promosi yang kreatif, dapat mensupply produk-

produk ke toko kecil, karyawan melayani sepenuh hati, teknologi yang digunakan lebih canggih dari pesaing.

- d. Strategi WT menghasilkan nilai $W > T$ digunakan untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada. Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan yaitu menyediakan stok produk yang berlimpah, mencari sales supplier untuk mendapatkan harga yang lebih murah, dapat melakukan promosi dengan menggunakan iklan, menyediakan tempat yang luas untuk rak display produk dan parkir, karyawan membantu konsumen yang kesulitan, memberikan banner potongan harga untuk menarik konsumen, mengupdate teknologi yang digunakan untuk kebutuhan operasional.

Dari tabel matriks SWOT dapat menghasilkan strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan pada Kharisma Market dengan menggunakan strategi SO (Strenghts-Opportunities), sedangkan strategi lainnya dapat digunakan tambahan strategi yang sekiranya diperlukan pada Kharisma Market untuk kemajuan usaha tersebut kedepannya.

Analisis BCG (Boston Consulting Group)

Matriks BCG merupakan model yang membagi menjadi dua garis yaitu garis vertikal dan horizontal menjadi 4 kuadran yaitu *star*, *question mark*, *cash cow* dan *dogs*. Matriks BCG ini digunakan untuk mengetahui posisi tingkat pertumbuhan pasar pada Kharisma Market berdasarkan *market share*. Matriks BCG dapat ditentukan dengan sumbu vertikal diisi dengan pertumbuhan pasar dan sumbu horizontal diisi dengan kekuatan pangsa pasar.

Analisis Tingkat Pertumbuhan Pasar Pada Kharisma Market

Market Growth atau disebut tingkat pertumbuhan pasar yaitu gambaran tingkat pendapatan untuk pasar yang akan digunakan. Peningkatan presentase diukur dengan nilai pendapatan penjualan 2 tahun terakhir. Pada tingkat pertumbuhan pasar, data yang digunakan yaitu pendapatan penjualan Kharisma Market selama dua tahun terakhir, maka data yang dibutuhkan yaitu data pendapatan penjualan tahun 2022 dan 2023. Data pendapatan penjualan tahun 2022 dan 2023 pada Kharisma Market akan di sajikan dalam bentuk tabel. Perhitungan matriks BCG digunakan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar. Rumus tingkat pertumbuhan pasar dapat dihitung:

$$\begin{aligned} \text{TPP} &= \frac{\text{VP N} - \text{VP N-1}}{\text{VP N-1}} \times 100\% \\ &= \frac{2.530.000.000 - 2.550.000.000}{2.550.000.000} \times 100\% = -0,78 = 78\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas dapat menghasilkan pertumbuhan pasar untuk penjualan pada Kharisma Market berada tingkat. Pada kuadran BCG

Analisis Pangsa Pasar Pada Kharisma Market

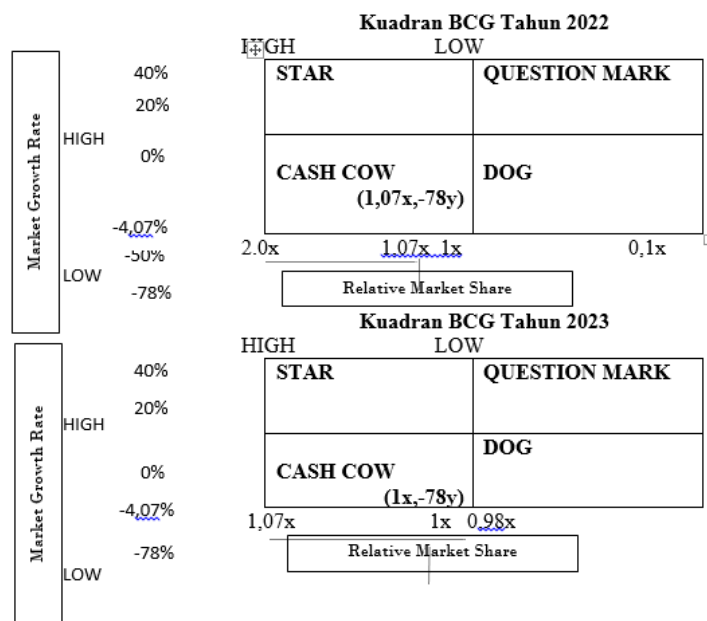
Analisis pangsa pasar dapat digunakan mengetahui pertumbuhan pasar dan ditunjukkan untuk menarik atau tidak suatu pasar. Data yang diperlukan untuk menganalisis pangsa pasar yaitu data penjualan pesaing yang sejenis dengan Kharisma Market. Pesaing yang digunakan dalam penelitian ini yaitu toko RSS merupakan pasar modern yang memiliki tampilan serupa dan menjual produk hampir sama dengan Kharisma Market. Pangsa pasar tahun 2022 dihitung dengan rumus berikut :

$$\begin{aligned} \text{Pangsa Pasar Relative 2022} &= \frac{\text{Volume Penjualan Tahun Terakhir}}{\text{Volume Penjualan Tahun Terakhir Pesaing}} \\ &= \frac{2.550.000.000}{2.370.000.000} = 1,075 = 1 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pangsa Pasar Relative 2023} &= \frac{\text{Volume Penjualan Tahun Terakhir}}{\text{Volume Penjualan Tahun Terakhir Pesaing}} \\ &= \frac{2.530.000.000}{2.550.000.000} = 0,98 = 1 \end{aligned}$$

1.580.00.00

Hasil yang didapatkan dari perhitungan pangsa pasar tahun 2022 yaitu sebesar 1,075 dan pangsa pasar tahun 2023 yaitu 0,98 = 1. Pangsa pasar relative Kharisma Market dan RSS berbeda tahun 2022 mendapatkan pangsa pasar 1,075 dan tahun 2023 mendapatkan pangsa pasar 0,98 penerapan dalam kuadran BCG masuk dalam kategori Low karena hasilnya dibawah 1,5 sehingga akan masuk dalam kategori kuadran *dog* ataupun *cash cow*. Berdasarkan hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar pada Kharisma Market maka diperoleh hasil yaitu sebesar -78% dan tingkat pertumbuhan pasar sangat rendah pada Kharisma Market. Perhitungan pangsa pasar relative tahun 2022 mendapatkan hasil sebesar 1,075x dan tahun 2023 mendapatkan hasil 0,98x. dapat digambarkan pada matriks BCG pada gambar 4 untuk tahun 2022 dan gambar 4. Sumbu x menunjukkan pangsa pasar dan sumbu y menunjukkan pertumbuhan pasar sehingga didapatkan untuk tahun 2022 matriks BCG dengan koordinat (1,07x;78y) dan untuk tahun 2023 matriks BCG menghasilkan koordinat (1x;-78y).



Strategi tersebut memiliki peluang dan mendayagunakan kelebihan yang dimiliki. Strategi yang dihasilkan SWOT dan BCG disinergikan atau menciptakan solusi yang dihasilkan untuk digunakan sebagai saran Kharisma Market untuk mempertahankan bisnis tersebut yang sedang mengalami penurunan. Hasil implementasi SWOT menghasilkan kuadran I SO dan BCG mneghasilkan cash cow yaitu :

- a. Meningkatkan pendapatan dan laba

Dengan cara mengoptimalkan produk-produk yang berada pada cash cows dan memanfaatkan peluang pasar yang ada. Minimarket harus selalu melihat pendapatan dan keuntungan secara signifikan.

- b. Melakukan ekspansi pasar

Minimarket dapat memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan produk yang dimiliki, menarik pelanggan baru dan memperkuat posisi pasar dengan didukung oleh kekuatan internal dan kas yang stabil.

- c. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Memberikan pelayanan yang ramah dan cepat dapat memberikan kesan pada konsumen agar melakukan pembelian ulang yang pada akhirnya dapat memperkuat pendapatan jangka panjang.



d. Daya saing yang lebih tinggi

Dengan melakukan efisiensi operasional dan memberikan inovasi dalam layanan, minimarket dapat bersaing secara efektif untuk melawan pesaing.

e. Pertumbuhan berkelanjutan

Dengan menerapkan strategi yang dihasilkan dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Bukan untuk mempertahankan posisi saat ini namun dapat terus berkembang di masa yang akan datang.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kharisma Market dengan menggunakan SWOT dan BCG. Maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu untuk mengembangkan strategi marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan matriks SWOT, SWOT menghasilkan kuadran I SO, Untuk matriks BCG memperoleh hasil yaitu pertumbuhan pasar yang sangat lemah dengan hail -78% untuk pangsa pasar tahun 2022 dan tahun 2023 terletak pada kuadran *cash cow* yang berarti pangsa pasar tinggi dan pertumbuhan pasar melambat. Oleh karena itu, Kharisma Market seharusnya menerapkan strategi yang dirumuskan agar tidak terjadi kebangkrutan.

Saran

Saran pada penelitian ini yaitu untuk Kharisma Market sebaiknya menerapkan marketing mix dengan baik agar keputusan pembelian konsumen dapat terjadi. Strategi-strategi yang sudah dirumuskan dalam penelitian ini untuk menanggulangi adanya kebangkrutan dan kalah saing. Dalam perhitungan BCG Kharisma Market perlu menambah jumlah produk untuk memenuhi permintaan pasar serta dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. Pada tahun 2024 kuadran BCG, data penjualan 6 bulan terakhir ada kemajuan pendapatan Kharisma Market. Diharapkan ada kenaikan kuadran BCG dari cash cows naik ke stars dengan adanya strategi yang telah dirumuskan dapat membantu Kharisma Market untuk mempertahankan usaha tersebut untuk jangka panjang.

Daftar Pustaka

- [1] A. B. P. Sumarsid, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi),” *J. Ilm. M-Progress*, vol. 12, no. 1, pp. 70–83, 2022, doi: 10.35968/m-pu.v12i1.867.
- [2] Ahmad Nurhadi, *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*. Yogyakarta: Yayasan Sahabat Rafflesia, 2023.
- [3] A. MAS’ARI, M. I. Hamdy, and M. D. Safira, “Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau,” *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 5, no. 2, p. 79, 2020, doi: 10.24014/jti.v5i2.8997.
- [4] K. Maristia, “Analisis Matriks Bcg (Boston Consulting Group) Dalam Strategi Mempertahankan Pangsa Pasar Pada Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Pt. Samsung Elektronik Indonesia Tahun 2019),” *J. Ekon.*, vol. 11, no. 2, pp. 28–45, 2020, doi: 10.35334/jek.v11i2.1436.
- [5] D. S. Wulandari and Hamdan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan,” *Literasi J. Bisnis dan Ekon.*, vol. 2, no. 1, pp. 183–191, 2020.
- [6] M. D. Fadhilah, “Analisis Pengaruh Product, Price, Place, dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Herba Penawar Alwahida Indonesia (Hpai)),” *J. Ilm.*,

- pp. 1–23, 2021.
- [7] H. Hasanah, “Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Kerajinan Alat Dapur Di Desa Kalibaruwetan Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi,” 2019.
- [8] E. Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- [9] Y. I. Abi, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu,” *Manag. Insight J. Ilm. Manaj.*, vol. 15, no. 1, pp. 95–107, 2020, doi: 10.33369/insight.15.1.95-107.
- [10] V. Meilyta and L. Suryani, “Kualitas pelayanan publik pada kantor desa puain kanan kecamatan tanta kabupaten tabalong,” *Japb*, vol. 4, no. 1, pp. 1861–1869, 2021.
- [11] I. Gunawan and A. Andayani, “PENGARUH PERSEPSI MAHASISWA FKIP TERHADAP MINAT MENJADI GURU,” *Prog. J. Pendidikan, Akunt. dan Keuang.*, 2022, doi: 10.47080/progress.v5i1.1464.
- [12] E. U. Nafi’ah and R. Suryaningsih, “Analisis SWOT Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depot Air Minum Isi Ulang Tirta Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo,” *Niqosiya J. Econ. Bus. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 43–62, 2022.
- [13] Sumarsid, E. G. Asti, R. S. Pangestuti, and Y. A. T. Tartiani, *Manajemen Strategi*. Bogor: Penerbit Mitra Wacana Media, 2023.