

ANALISIS STRATEGI PENJUALAN PRODUK SARIDELE MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN BCG PADA UMKM SARIDELE SEGAN

Vito Andrianto Pratama Sugiarto

Teknik Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, Surabaya, Indonesia

Andreas Dhiyong Pratama

Teknik Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, Surabaya, Indonesia

Ardan Maulana Ishaq

Teknik Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, Surabaya, Indonesia

Aisyatul Widad Saputri

Teknik Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, Surabaya, Indonesia

Anisa Putri Fitriani

Teknik Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, Surabaya, Indonesia

Dewi Amalia

Teknik Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, Surabaya, Indonesia

Ni Luh Putu Hariastuti*

Teknik Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, Surabaya, Indonesia

*E-mail korespondensi: vitoaps04@gmail.com ; putu_hrs@itats.ac.id

ABSTRAK

Susu kedelai merupakan alternatif minuman pengganti susu sapi yang cukup diminati karena bergizi tinggi. Tersedianya peluang pasar bagi barang substitusi ini menjadikan dasar perancangan strategi pengembangan bisnis UMKM Saridele Segan, melalui pendekatan analisis SWOT dan matriks Boston Consulting Group (BCG). Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi dan mengevaluasi posisi produk dalam portofolio bisnis berdasarkan pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM ini, sementara matriks BCG membantu dalam menentukan strategi optimal bagi produk dalam kategori Stars, Cash Cows, Question Marks, dan Dogs. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Saridele Segan berada di kuadran I matriks SWOT dan kuadran II Question Mark BCG group. Adapun strategi terpilih mengacu pada strategi SO, yaitu strategi agresif memperluas pasar dengan memaksimalkan potensi produk unggulan melalui eksploitasi Cash Cows untuk mendukung investasi pada Question Marks, serta meningkatkan daya saing melalui inovasi produk dan efisiensi operasional. Adanya pendekatan terintegrasi SWOT dan BCG memberikan kerangka strategis yang efektif untuk keberlanjutan UMKM saridele di pasar yang lebih kompetitif.

Kata Kunci : *UMKM, SWOT, BCG, susu kedelai, Kompetitif.*

ABSTRACT

Soy milk is an alternative drink to replace cow's milk, and it is popular because it is highly nutritious. The availability of market opportunities for this substitute product is the basis for designing a business development strategy for Saridele Segan MSMEs through a SWOT analysis

approach and the Boston Consulting Group (BCG) matrix. This study aims to formulate strategies and evaluate product positions in a business portfolio based on relative market share and market growth rate. SWOT analysis is used to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by this MSME. At the same time, the BCG matrix helps determine the optimal strategy for products in the Stars, Cash Cows, Question Marks, and Dogs categories. The study results indicate that Saridele Segan MSMEs are in quadrant I of the SWOT matrix and quadrant II of the Question Mark BCG group. The selected strategy refers to the SO strategy. Namely, an aggressive strategy to expand the market by maximizing the potential of superior products through the exploitation of Cash Cows to support investment in Question Marks and increase competitiveness through product innovation and operational efficiency. The integrated SWOT and BCG approach provides a practical strategic framework for the sustainability of Saridele MSMEs in a more competitive market.

Keywords : *UMKM, SWOT, BCG, soy milk, Competitive.*

1. PENDAHULUAN

Dalam industri yang kompetitif, perusahaan saridele, yang dikenal dengan produk kedelai sehat dan bernutrisi, memiliki peluang meningkatkan pangsa pasar seiring meningkatnya kesadaran hidup sehat. Namun, tantangan internal dan eksternal dalam pasar yang dinamis dapat memengaruhi performa penjualan usaha (Hariastuti & Mudhofar, 2024). Hal ini mendorong perlunya analisis yang mendalam untuk memahami kondisi internal dan eksternal perusahaan serta menentukan strategi yang tepat guna mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk saridele.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi perusahaan saridele dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) dan BCG matrix (*boston consulting group*). Matriks ini digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik yang paling cocok dengan lingkungan eksternal dan internal. Analisis SWOT membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan (Hasna, 2023). Metode SWOT juga menjadi dasar bagi pengambil keputusan dalam merumuskan dan merancang strategi bisnis yang tepat di masa mendatang (Owen Raharjo & Putu Hariastuti, 2024). Sementara BCG *matrix* digunakan untuk mengevaluasi posisi produk dalam portofolio berdasarkan pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan pasar (Dolo, 2025). Selain itu, metode BCG (*Boston Consulting Group*) *Matrix* diaplikasikan untuk menganalisis portofolio produk Saridele berdasarkan pangsa pasar (*market share*) dan pertumbuhan pasar (*market growth*). Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi kategori produk dalam empat kuadran, yaitu *Star, Cash Cow, Question Mark, dan Dog* (Marsetyorini & Solihati, 2024).

Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat dalam mengalokasikan sumber daya dan menentukan prioritas produk untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait kondisi penjualan perusahaan Saridele Segan, serta memberikan rekomendasi strategi berbasis pada hasil analisis SWOT dan BCG. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan mengoptimalkan performa penjualannya di pasar.

2. BAHAN DAN METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dianggap tepat untuk memperoleh hasil deskriptif berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan (Subhaktiyasa, 2024). Hasil penelitian kemudian dianalisis secara mendalam sesuai dengan situasi dan kondisi dari objek yang diteliti.

Data penelitian yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara kepada para mahasiswa di Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya (ITATS) selaku konsumen dan data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan informasi langsung dari

pihak UMKM saridele Segan mengenai lingkungan internal dan eksternal bisnis. Rentang waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2024 hingga November 2024.

Analisis SWOT dilakukan dengan menggunakan variabel internal dan eksternal (Alam *et al.*, 2024). Variabel internal mencakup faktor kekuatan dengan 10 indikator dan faktor kelemahan dengan 5 indikator. Sementara itu, variabel eksternal meliputi faktor peluang dengan 5 indikator dan faktor ancaman dengan 5 indikator.

Analisis matriks BCG pada penelitian ini menggunakan data penjualan produk saridele untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar, dengan membandingkan data penjualan pada bulan Oktober 2024 dan bulan November 2024. Sedangkan data pangsa pasar relatif dalam analisis ini menggunakan data penjualan pesaing yang ditentukan berdasarkan kriteria berikut: (1) perusahaan yang beroperasi di wilayah yang sama; (2) perusahaan bergerak di industri produk berbasis kedelai, dan (3) data penjualan terbaru yang tersedia (Bratan *et al.*, 2023). Variabel pangsa pasar relatif membandingkan data penjualan produk saridele pada bulan Oktober hingga November 2024 dengan data penjualan produk serupa dari perusahaan pesaing pada tahun yang sama.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel internal memiliki beberapa kekuatan, yaitu bahan baku tersedia dan terjangkau, fleksibilitas dalam produksi dan proses produksi yang sederhana. Selain itu, proses produksi yang ramah lingkungan juga menjadi kekuatan lain dari faktor internal pada unit bisnis ini, seperti yang dijabarkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Faktor Kekuatan

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor
1	Bahan baku tersedia dan terjangkau	0,08	3	0,24
2	Fleksibilitas dalam produksi	0,09	4	0,36
3	Proses produksi yang sederhana	0,09	4	0,36
4	Harga bahan baku terjangkau	0,12	4	0,48
5	Ramah lingkungan	0,12	5	0,60
Total		0,5		2,04

Faktor kelemahan yang ditemukan di faktor internal, yakni saat ini UMKM Saridele Segan kurang memiliki variasi rasa yang dapat dipilih konsumen karena tidak semua orang suka dengan rasa saridele original, ketergantungan pada pasar lokal, kurangnya brand awareness, tantangan dalam pemasaran dan distribusi, serta kesulitan dalam menjaga konsistensi kualitas produk. Analisis faktor kelemahan diberikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Faktor Kelemahan

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor
1	Rasa yang tidak semua orang sukai	0,17	2	0,34
2	Ketergantungan pada pasar lokal	0,10	2	0,20
3	Kurangnya <i>brand awareness</i>	0,07	4	0,28
4	Tantangan dalam pemasaran dan distribusi	0,07	5	0,35
5	Kesulitan dalam menjaga kualitas yang konsisten	0,10	5	0,50
Total		0,5		1,67

Hasil penelitian pada variabel eksternal ditemukan beberapa peluang, yaitu gaya hidup sehat mulai berkembang di kalangan masyarakat, adanya komunitas yang mendukung perkembangan UMKM, kemudahan dalam mengakses e-commerce, penggunaan media sosial yang dimiliki UMKM Saridele Segan memudahkan dalam promosi, serta maraknya event yang mendukung UMKM lokal di Surabaya. Analisis lingkungan eksternal untuk faktor peluang di tunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Faktor Peluang

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor
1	Gaya hidup sehat mulai berkembang di kalangan masyarakat	0,06	4	0,24
2	Adanya komunitas yang mendukung perkembangan UMKM	0,07	5	0,35
3	Kemudahan mengakses <i>e-commerce</i>	0,20	5	1,00
4	Dengan media sosial yang dimiliki UMKM Saridele Segan memudahkan dalam promosi	0,12	3	0,36
5	Maraknya <i>event</i> yang mendukung UMKM lokal di Surabaya	0,05	4	0,2
Total		0,5		2,15

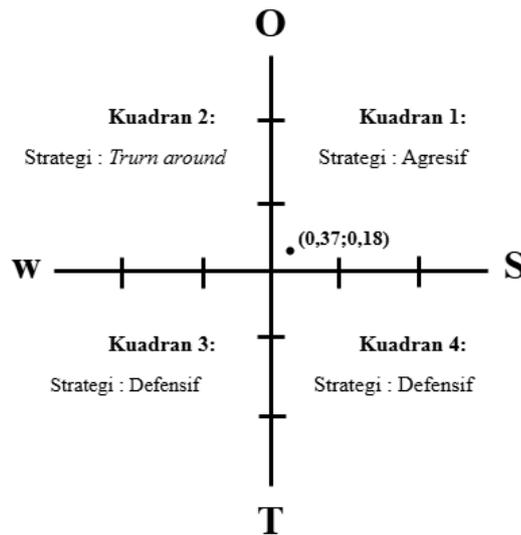
Selain peluang, variabel eksternal yang dihadapi juga berupa ancaman yang dihadapi oleh UMKM Saridele Segan (Tabel 4). Dengan banyaknya pesaing, hal ini menjadi ancaman yang perlu diperhatikan oleh UMKM Saridele Segan. UMKM Saridele Segan perlu menerapkan strategi baru untuk mengatasi ancaman yang ada untuk mempertahankan minat masyarakat pada produksi saridele yang diproduksi.

Tabel 4. Faktor Ancaman

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor
1	Maraknya produk serupa	0,12	4	0,48
2	Banyaknya produk serupa yang diproduksi dengan teknologi yang lebih canggih	0,07	4	0,28
3	Banyak produk yang sudah mendapat sertifikasi BPOM	0,14	5	0,70
4	Inovasi produk serupa yang lebih menarik	0,12	3	0,36
5	Fluktuasi harga kedelai	0,05	3	0,15
Total		0,5		1,97

Dari hasil pembobotan dan nilai rating yang diberikan menunjukkan bahwa faktor kekuatan (S) bernilai 2,04, kelemahan (W) memiliki nilai 1,67, peluang (O) memiliki skor nilai 2,15 dan ancaman (T) memiliki nilai 1,97. Pada kekuatan indikator yang memiliki nilai skor paling tinggi adalah produk yang ramah lingkungan dengan nilai skor 0,60. Faktor kelemahan memiliki nilai skor tertinggi pada tingkat konsistensi kualitas produk dengan nilai 0,5. Pada peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Saridele Segan adalah media promosi yang ada dengan nilai 0,36. Pada faktor ancaman banyaknya produk pesaing yang sudah memiliki serifikasi BPOM mendapat nilai paling tinggi yaitu sebesar 0,70.

Hasil pembobotan digunakan untuk mengetahui posisi UMKM Saridele Segan dengan melihat selisih nilai faktor internal dan eksternal. Nilai variabel internal kekuatan (S) dikurangi dengan nilai kelemahan (W), menghasilkan selisih sebesar 0,37. Sedangkan untuk nilai variabel eksternal didapat dengan selisih antara nilai kesempatan (O) dikurangi dengan nilai ancaman (W), menghasilkan nilai sebesar 0,18. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa posisi dari UMKM Saridele Segan berada pada kuadran 1 dengan menerapkan strategi yang agresif (konsentrasi pada strategi SO). Unit bisnis ini perlu memperluas pangsa pasar dengan meningkatkan dan pengembangan produk baru sehingga bisa mengikuti kondisi dan keinginan pasar yang tinggi. Memperkuat strategi ini, maka perlu diketahui posisi persaingan pasar dari unit bisnis ini sehingga dapat mendukung rancangan strategi yang diperlukan dalam menghadapi persaingan yang terjadi.



Gambar 1. Hasil Analisis SWOT UMKM Saridele Segan

Matriks BCG (*Boston Consulting Group*) digunakan untuk mengetahui nilai Tingkat Pertumbuhan Pasar (TPP) dan membandingkan nilai Pangsa Pasar Relatif (PPR) (Sabili *et al.*, 2024). Data yang digunakan untuk mendapatkan kedua nilai tersebut adalah data penjualan UMKM Saridele Segan dan Naraya Soya pada bulan Oktober dan November tahun 2024. Adapun data penjualan unit bisnis saridele Segan seperti pada Tabel 5.

Tabel 5. Data Penjualan UMKM Segan
UMKM Saridele Segan

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Oktober	2573
2	November	3050

$$TPP = \frac{VP_N - VP_{N-1}}{VP_{N-1}} \tag{1}$$

$$TPP = \frac{VP_{November} - VP_{Oktober}}{VP_{Oktober}} \tag{2}$$

$$TPP = \frac{3050 - 2573}{2573} \tag{3}$$

$$TPP = 19\% \tag{4}$$

Keterangan:

- TPP = Tingkat Pertumbuhan Pasar
- VP = Volume Penjualan (Jumlah Penjualan)
- N = Periode Acuan

Setelah menghitung Tingkat Pertumbuhan Pasar (TPP), untuk mendapatkan perhitungan matriks BCG perlu juga untuk menghitung Pangsa Pasar Relatif (PPR). Data yang digunakan untuk menghitung Pangsa Pasar Relatif (PPR) merupakan data penjualan pesaing pada bulan November. Berikut merupakan data dan hasil perhitungan yang diperoleh seperti pada Tabel 6.:

Tabel 6. Data Penjualan Naraya Soya

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Oktober	28427
2	November	29348

$$PPR = \frac{VP_N}{VPP_N} \quad (5)$$

$$PPR = \frac{VP_{November\ UMKM\ Saridele\ Segan}}{VPP_{November\ Naraya\ Soya}} \quad (6)$$

$$PPR = \frac{3050}{29348} \quad (7)$$

$$PPR = 0,10 \quad (8)$$

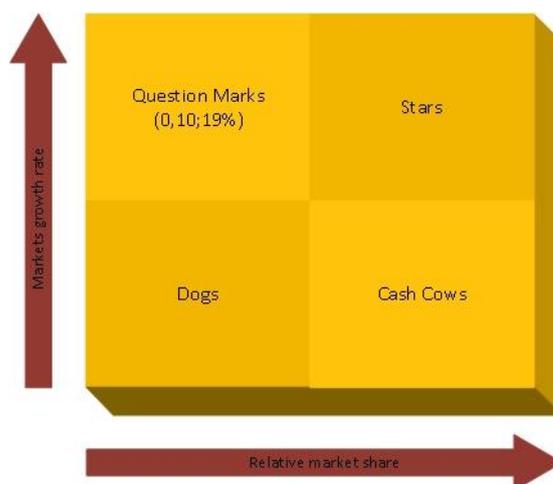
Keterangan:

PPR = Pangsa Pasar Relatif

VP = Volume Penjualan (Jumlah Penjualan)

VPP = Volume Penjualan Pesaing

N = Periode Acuan



Gambar 2. Hasil Analisis BCG Group

Analisis SWOT menunjukkan bahwa terdapat 5 kriteria untuk faktor internal dan 5 kriteria untuk faktor eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman. Pembobotan dilakukan untuk mengetahui kriteria yang paling dominan. Didapatkan hasil bahwa kekuatan lebih unggul dibandingkan dengan kelemahan dengan nilai 2,04 dibanding 1,67 dan peluang lebih unggul dibandingkan dengan ancaman dengan nilai 2,15 dibanding 1,97 yang artinya unit bisnis ini berada di kuadran I karena kekuatan dan peluang lah yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman. Hal ini memberikan keputusan strategi yang harus dipilih adalah strategi agresif dengan memaksimalkan kekuatan dalam memanfaatkan peluang untuk merebut pangsa pasar lebih banyak lagi karena tersedianya sumber daya yang cukup untuk bersaing dengan para pesaing (Kusbandono, 2019).

Analisis BCG dengan mempertimbangkan pertumbuhan dan pangsa pasar menunjukkan hasil bahwa unit bisnis saridele Segan berada pada kuadran *question marks* dengan nilai (0,10;19%) yang berarti pangsa pasar yang tersedia untuk produk ini rendah, namun potensi pertumbuhan bisnis UMKM Saridele Segan memiliki nilai yang tinggi. Dengan hasil tersebut

UMKM Saridele Segan perlu memperluas pangsa pasar agar UMKM Saridele Segan bisa meraih keuntungan yang lebih banyak. Strategi perluasan pangsa pasar dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi yang lebih baik lagi. Strategi promosi yang dikombinasikan dengan strategi agresif dari analisis SWOT akan menghasilkan strategi yang optimal untuk unit bisnis berdasarkan kondisi yang sedang terjadi saat ini (Lusinta et al., 2019).

4. KESIMPULAN

Analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM Saridele Segan berada di kuadran 1, atau agresif. Ini berarti bahwa variabel eksternal memiliki peluang yang lebih besar daripada ancaman, dan variabel internal memiliki kekuatan yang lebih besar daripada kelemahannya. Matriks BCG berada di kuadran *question marks*, di mana pangsa pasar UMKM Saridele Segan memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi namun, UMKM Saridele Segan memiliki pangsa pasar relatif yang rendah. UMKM Saridele Segan perlu memperluas pangsa pasar agar mendapat nilai keuntungan yang lebih tinggi lagi. Strategi promosi perluasan pangsa pasar dan penjualan yang agresif berdasarkan analisis SWOT dapat membantu UMKM Saridele Segan untuk memperbesar keuntungan. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan BCG, Bagi peneliti lain yang tertarik mengembangkan penelitian ini dapat memperdalam penelitian dengan menambahkan teknik analisis strategi yang lain. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat melakukan perbandingan pada UMKM saridele lain dalam beberapa periode atau tahun agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik perusahaan UMKM SEGAN, ITATS dan seluruh anggota kelompok yang telah berkontribusi dengan dedikasi tinggi dalam menyelesaikan penelitian ini. Kerja sama, usaha, dan komitmen kalian merupakan kunci keberhasilan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, W. Y., Purnamartha, E., Putri, W., Audina, F., & Kharisma, R. (2024). *Analisis SWOT Strategi Pemasaran (Studi Kasus pada Percetakan Mentari Jaya Dukuh Menanggal Surabaya)*. 7(2), 1014–1019.
- Bratan, A. A. S., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2023). Meningkatkan Retensi Pelanggan Paket Data Internet Telkomsel di Kota Gorontalo melalui Strategi Customer Relationship Management (CRM). *Economics and Digital Business*, 5(1), 47–56.
- Dolo, V. (2025). *Analisis Strategi Pada UMKM Dwinta Cake Menggunakan Model Strategi BCG (Boston Consulting Group)*. 2(1), 1932–1939.
- Hariastuti, N. L. P., & Mudhofar, M. (2024). Penentuan Strategi Pengembangan Usaha Olahan Ikan Bandeng melalui Penerapan Metode SWOT dan Fuzzy AHP (Studi Kasus: UD. Arshaindo). *Journal of Industrial View*, 6(1), 43–54. <https://doi.org/10.26905/jiv.v6i1.12385>
- Hasna, M. (2023). *Digitalisasi Pengelolaan Sekolah Dasar Negeri Kota Banjarmasin: Tinjauan Analisis SWOT Dalam Strategi Pengembangan Sekolah Digital*.
- Kusbandono, D. (2019). Analisis Swot Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus Pada Ud. Gudang Budi, Kec. Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 921. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.250>
- Lusinta, A. D. A., Titin, T., & Azizah, L. N. (2019). Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada Ukm Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 907. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.249>
- Marsetyorini, A. D., & Solihati, K. D. (2024). *Analisis Perencanaan Manajemen Strategi PT Japfa Comfeed Indonesia Menggunakan Matriks SWOT dan Matriks BCG (Studi Kasus Penurunan Laba Perusahaan Tahun 2022)*. 6(2), 59–70.
- Owen Raharjo, R., & Putu Hariastuti, N. L. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Toko

- Retail Dengan Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM) Dan Pendekatan Lean Canvas. *Industri Inovatif: Jurnal Teknik Industri*, 14(2), 200–206. <https://doi.org/10.36040/industri.v14i2.10445>
- Sabili, A., Prima, F., & Wahyudi, T. (2024). *Menggunakan Analisis SWOT Dan BCG (Boston Consulting Group) Terhadap Produk Coiland*. 8(2), 132–138.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.