

ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN METODE BOSTON CONSULTING GROUP (Studi Kasus Pada Brand Caynilv)

Dhani Dzikri Ash Shidieq, Shoimatul Fitria¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Caynilv is one of the creative economy entrepreneurs operating in the women's fashion industry. The aim of this study is to analyze the appropriate marketing strategy in facing competition by identifying the company's internal factors and external environmental factors that influence the company.

This research adopts a qualitative descriptive method, as it seeks to collect existing facts and focuses on revealing a problem and the current situation as it is. Descriptive research only conducts analysis up to the descriptive level, which involves systematically analyzing and presenting facts to facilitate understanding and drawing conclusions. This study utilizes the SWOT analysis method and the BCG Matrix (Boston Consulting Group). SWOT analysis is employed to analyze strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threat, while the BCG Matrix is used to determine market growth rate and relative market share.

The results of the SWOT analysis research, with an IFAS score of 3.02 and an EFAS score of 2.75, indicate that the position on the SWOT diagram is in quadrant 3, which represents a turnaround situation. The appropriate strategy in this case would be the WO (Weaknesses, Opportunities) strategy, which involves improving inadequate production capacity, expanding market share using relevant technological advancements such as e-commerce platforms like TikTok, enhancing underutilized marketing efforts, and diversifying product variations according to market demand. Based on the BCG Matrix analysis (1) the brand position of Caynilv and the product line of skirts, along with the defective product set, are located in the Stars quadrant. The common strategy utilized in this quadrant is to maintain the position, (2) the position of the shirt product is in the Question Marks quadrant. The common strategy employed in this quadrant is a growth strategy (build), (3) the position of the culottes product is in the Dogs quadrant. The common strategy used in this quadrant is a divestment/liquidation strategy.

Keywords: *Marketing Strategy, SWOT Analysis, BCG Matrix, Fashion Products, Caynilv Brand.*

PENDAHULUAN

Fashion menjadi salah satu sub ekonomi kreatif yang berkembang pesat. Ekonomi kreatif adalah sektor ekonomi yang berfokus pada kegiatan yang melibatkan kreasi, produksi, dan distribusi barang dan jasa yang memiliki nilai tambah berdasarkan pada keahlian, keterampilan, dan kreativitas individu atau kelompok. Dalam konteks fashion, ekonomi kreatif menjadi sangat relevan karena fashion melibatkan desain, produksi, dan pemasaran produk-produk yang unik dan kreatif. Fashion adalah industri yang menangani desain, produksi, dan penjualan pakaian, aksesoris, dan gaya hidup. Ini termasuk busana, sepatu, tas, perhiasan, dan produk-produk yang berkaitan dengan mode. terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian. Caynilv adalah pelaku ekonomi kreatif yang bergerak dalam usaha fashion brand di Indonesia yang memulai usahanya pada juli tahun 2021. Brand Caynilv sendiri pada saat ini berada di kota Yogyakarta, Caynilv bergerak di usaha fashion wanita. Pada perjalanannya brand Caynilv tentunya menghadapi berbagai kelemahan dan ancaman dalam usahanya, diantaranya dari sisi internal kelemahannya adalah kapasitas produksi yang belum memadai sehingga permintaan pasar tidak terpenuhi, lambatnya inovasi produk, pemasaran belum maksimal, dan belum banyak variasi produk yang dijual.

¹ Corresponding author

Berikut adalah data penjualan dari brand Caynilv pada tahun 2021 dan 2022:

Tabel 1

Tahun	Data Penjualan
2021	342.612.307
2022	1.733.257.349

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Tabel 2

Tahun	Data Produksi	Total Pengunjung	Tingkat Konversi
2021	2.263	102.836	1,66 %
2022	11.173	601.955	1,43 %

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Pada perjalanannya brand Caynilv tentunya menghadapi berbagai kelemahan dan ancaman dalam usahanya, diantaranya dari sisi internal kelemahannya adalah kapasitas produksi yang belum memadai sehingga permintaan pasar tidak terpenuhi, lambatnya inovasi produk, pemasaran belum maksimal, dan belum banyak variasi produk yang dijual.

Dalam menghadapi persaingan, pelaku bisnis harus mampu menyusun strategi dalam bersaing. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya (Rosmadi, 2021). Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk yang diproduksi dan sistem yang dijalankan brand Caynilv dapat dilakukan dengan beberapa analisis strategi pemasaran yaitu SWOT analisis (Strength, Weakness, Opportunity, Treath), dan BCG analisis (Boston Consulting Group).

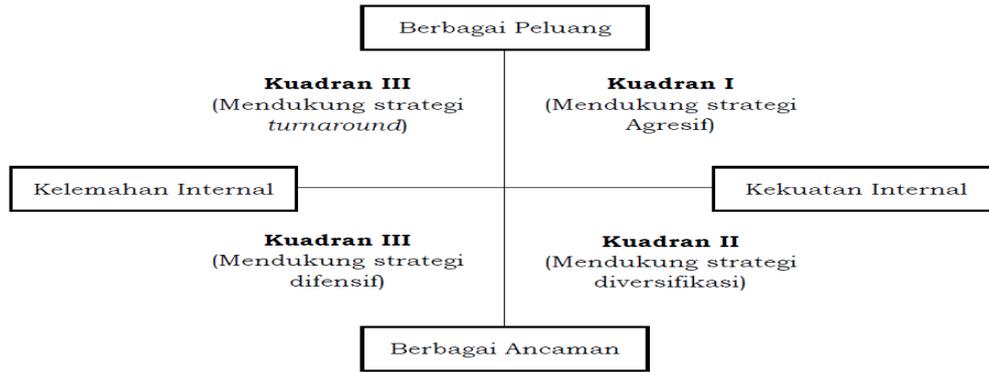
Menurut Rangkuti (2004) bahwa analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threat) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threat).

Dengan Matrik BCG yaitu perangkat strategi untuk memberi pedoman pada keputusan alokasi sumber daya berdasarkan pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan pasar. Menurut Tien et al. (2021) Matriks BCG didasarkan pada penyediaan produk atau layanan yang akan menguntungkan bisnis pada saat ini, tetapi menjaga keuntungan bisnis di masa depan perlu ditentukan. Identifikasi faktor-faktor yang berubah pada produk dan layanan di masa depan. Matriks BCG dalam pemasaran dan manajemen strategis membantu bisnis menentukan di mana harus fokuskan sumber daya pengembangan. Pengembangan produk "star" dan "question mark" akan meningkatkan pangsa pasar dengan cepat dalam beberapa kategori. Jika berinvestasi pada produk yang termasuk dalam kelompok "sapi perah", manajer bisnis harus memperhatikan pembaruan penawaran produk melalui peningkatan dan modernisasi untuk memastikan tingkat pertumbuhan produk.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bisnis harus melakukan analisis SWOT, yang mana ini mengevaluasi kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O), dan ancaman (T) secara keseluruhan perusahaan. *Strenght* mencakup kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggan dan mencapai tujuannya. *Weaknesses* meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat mengganggu kinerja perusahaan. *Opportunities* adalah faktor atau tren yang menguntungkan dalam lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, *Threat* adalah faktor atau tren eksternal yang tidak menguntungkan yang dapat menjadi tantangan bagi kinerja" (Kotler dan Armstrong, 2011).

Gambar 1 Diagram SWOT



Sumber: Rangkuti (2004)

Kuadran 1 (positif, positif) Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Kuadran 2 (positif, negatif) Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Kuadran 3 (negatif, positif) Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kuadran 4 (negatif, negatif) Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Menurut (David & Fred, 2010) menjelaskan bahwa matriks SWOT merupakan alat untuk mencocokkan sehingga mambantu perusahaan meningkatkan 4 jenis strategi yang berupa strategi SO (Strength-Opportunities), strategi WO (Weakness-Opportunities), strategi ST (Strength-Threat), dan strategi WT (Weakness-Threat).

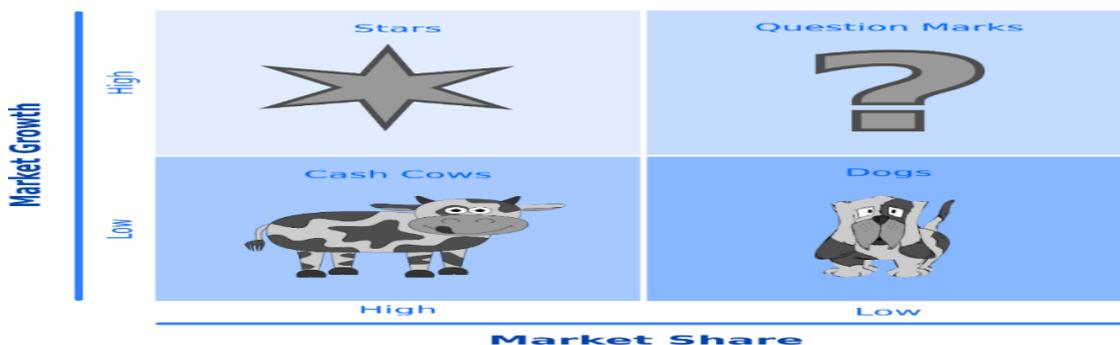
Gambar 2 Matriks SWOT

EFAS \ IFAS	S (Strength) Tentukan faktor2 kekuatan internal	W (Weakness) Tentukan faktor2 kelemahan internal
O (Opportunity) Tentukan faktor2 peluang eksternal	Strategi SO: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T (Threat) Tentukan faktor2 ancaman eksternal	Strategi ST: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelimahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2004)

Analisis matriks BCG didasarkan pada pengamatan bahwa unit bisnis perusahaan dapat digolongkan berdasarkan kombinasi pada pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif terhadap pesaing besar dan nama pertumbuhan terbagi dalam bentuk matriks. Matriks ini dapat digunakan untuk mengelola portofolio bisnis dengan mempertimbangkan posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri dari masing-masing divisi atau produk relatif terhadap divisi atau produk lain dalam organisasi (Ningsih dkk, 2021).

Gambar 3 BCG Matrix

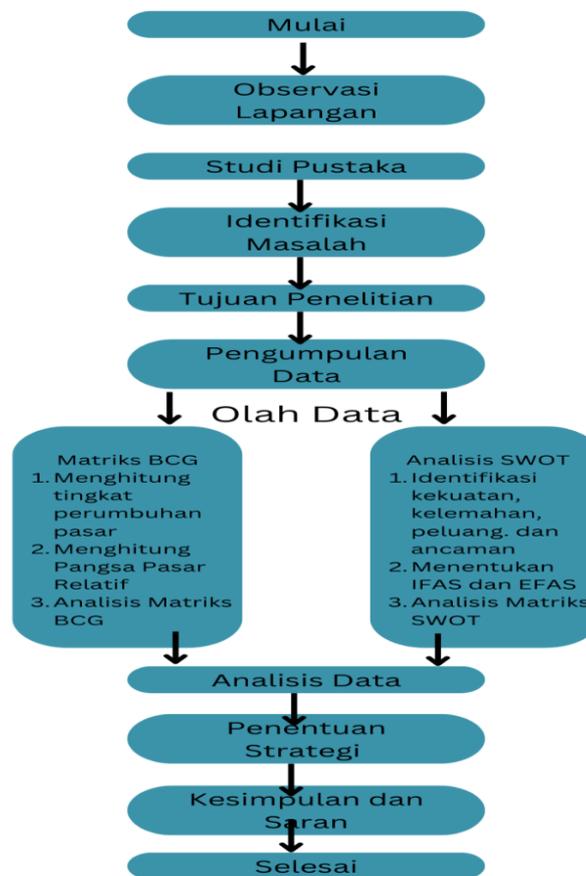


(Sumber: Pratiwi dan Subhan 2017)

Kategori Anjing memiliki pangsa pasar dan pertumbuhan yang rendah sehingga tidak menghasilkan atau mengonsumsi banyak uang. Kategori tanda tanya memiliki pangsa pasar yang rendah, tetapi bisa bersaing dalam industri yang berkembang pesat. Kategori bintang memiliki peluang jangka panjang terbaik untuk pertumbuhan dan profitabilitas bagi organisasi. Kategori sapi perah memiliki pangsa pasar relatif yang tinggi tetapi bersaing dalam industri yang pertumbuhannya lambat.

Ada beberapa cara dalam menerapkan strategi umum pada matriks BCG. Strategi pertumbuhan (*Build*) yang mana perusahaan atau produk yang berada di posisi tanda tanya, dapat dilakukan strategi pertumbuhan. Mempertahankan posisi (*Tertunda*) Strategi ini cocok untuk perusahaan atau produk yang berada pada kuadran bintang sehingga dapat lebih menjanjikan. Panen Strategi ini cocok untuk perusahaan yang berada pada kuadran sapi perah untuk meningkatkan *cash flow*. Likuidasi (*Hentikan/Divest*) cocok pada kuadran *Dogs* apabila sebuah perusahaan mengalami kesulitan dalam menjalankan bisnisnya, maka mereka harus mempertimbangkan untuk mengevaluasi kondisi pasar dan memutuskan apakah akan melakukan likuidasi bisnis atau menjual unit bisnisnya.

Gambar 4 Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada, obyek penelitian adalah brand Caynilv di kota Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan secara langsung dengan melakukan wawancara kepada pemilik brand Caynilv, hasil dari wawancara adalah mendapatkan informasi mengenai keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman dari brand Caynilv. dan menebar kuesioner kepada responden, responden sendiri adalah pemilik dari brand Caynilv, dan karyawan brand Caynilv. Setelah melakukan pengumpulan data, kemudian peneliti melakukan olah data. Dalam tahap ini peneliti mengolah data dari semua data yang sudah dikumpulkan, tahap tersebut antara lain:

1. Metode analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threat*)

- a. Analisis *Internal Factor Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factor Summary* (EFAS) pada brand Caynilv
 - b. Diagram Analisis SWOT untuk mengetahui posisi kuadran pada brand caynilv, ini dilakukan setelah diketahui bobot, rating, dan skor dalam analisis IFAS dan EFAS pada brand Caynilv
 - c. Matriks SWOT untuk mengevaluasi strategi terbaik pada brand Caynilv
2. Metode analisis BCG (*Boston Consulting Group*)

a. Tingkat pertumbuhan pasar (*Market Growth Rate*)

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

Keterangan:

TPP = Tingkat pertumbuhan pasar

VP N = Volume penjualan perusahaan tahun terakhir

VP N-1 = Volume penjualan perusahaan tahun sebelumnya.

- b. Pangsa pasar relative (*Relative Market Share*)

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

Keterangan:

PPR = Pangsa pasar relatif

VP N = Volume penjualan tahun terakhir

VPP N = Volume penjualan tahun terakhir pesaing

- c. Analisis BCG untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relative lalu dimasukan dan dianalisis ke matriks *Boston Consulting Group* dan mengevaluasi strategi terbaik pada brand Caynilv.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- ANALISIS SWOT

Tabel 3 TABEL IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

FAKTOR FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
STRENGTH			
1.Merek produk yang sudah dikenal di pasar	0,15	4	0,6
2.Pelayanan pengiriman barang yang tepat waktu	0,10	2	0,2
3.Harga produk yang kompetitif dan terjangkau	0,125	3	0,375
4.Kualitas produk diikuti dengan pelayanan konsumen yang baik	0,125	2	0,25
			1,42
WEAKNESSES			
1.Kapasitas produksi belum memadai	0,15	4	0,6
2.Lambatnya inovasi produk	0,10	2	0,2
3.Pemasaran belum maksimal	0,15	4	0,6
4.Belum banyak variasi produk yang dijual	0,10	2	0,2
			1,6
TOTAL	1,0		3,02

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

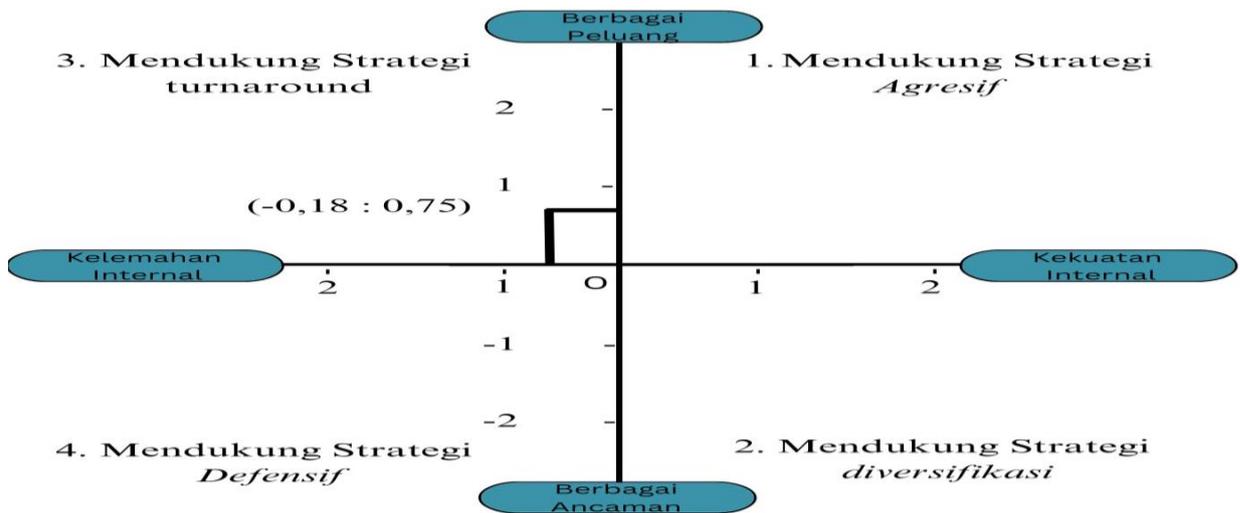
Tabel 4 TABEL EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

FAKTOR FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
OPPORTUNITY			
1. Pangsa pasar yang besar	0,2	4	0,8
2. Kemajuan teknologi	0,15	3	0,45
3. Regulasi yang membantu industri fashion	0,125	2	0,25
4. Keinginan masyarakat yang tidak pernah puas	0,125	2	0,25
			1,75
THREAT			
1. Persaingan yang semakin ketat	0,15	2	0,3
2. Terjadi pandemic	0,05	3	0,15
3. Perubahan regulasi di e-commerce	0,15	3	0,45
4. Kenaikan bahan baku	0,05	2	0,1
			1,0
TOTAL	1,0		2,75

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Dari hasil perhitungan skor IFAS dan EFAS dapat disimpulkan. Kekuatan (S) 1,42, kelemahan (W) 1,6, peluang (O) 1,75, sedangkan Threat (T) 1,0. Maka diketahui selisih nilai antara Strength (S) dan Weaknesses (W) sebesar (-) 0,18, lalu selisih nilai antara Opportunity (O) dan Threat (T) sebesar (+) 0,75. Dari hasil tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT brand Caynilv berada dalam kuadran 3 (negative, positif).

Gambar 5 Kuadran SWOT



Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Gambar 6 Matriks SWOT

INTERNAL	STRENGTHS-S 1. Merek produk yang sudah dikenal di pasar 2. Pelayanan pengiriman barang yang tepat waktu 3. Harga produk kompetitif dan terjangkau 4. Kualitas produk diikuti dengan pelayanan konsumen yang baik.	WEAKNESSES-W 1. Kapasitas produksi belum memadai 2. Lambatnya inovasi produk 3. Pemasaran belum maksimal 4. Belum banyak variasi produk yang dijual
EKSTERNAL		
OPPORTUNITIES-O 1. Pangsa pasar yang besar 2. Kemajuan teknologi 3. Regulasi yang membantu industri fashion 4. Keinginan masyarakat yang tidak pernah puas	SO 1. Meningkatkan pemasaran melalui media sosial 2. Mempertahankan serta meningkatkan kualitas dan pelayanan produk 3. Mempertahankan dan meningkatkan brand awareness 4. Memanfaatkan permintaan masyarakat mengenai inovasi produk	WO 1. Meningkatkan kapasitas produksi yang belum memadai 2. Memperluas pangsa pasar menggunakan kemajuan teknologi yang relevan seperti e-commerce TikTok pada saat ini. 3. Meningkatkan pemasaran yang belum maksimal 4. Memperbanyak variasi produk sesuai keinginan pasar
THREAT-T 1. Persaingan yang semakin ketat 2. Terjadi pandemi 3. Perubahan regulasi di e-commerce 4. Kenaikan bahan baku	ST 1. Meningkatkan daya saing perusahaan 2. Mengevaluasi regulasi dari setiap e-commerce 3. Meningkatkan pelayanan sehingga dengan kenaikan bahan baku dan harga tidak terlalu mempengaruhi loyalitas konsumen	WT 1. Membuat produk yang unik agar kenaikan bahan baku tidak terlalu menjadi masalah 2. Inovasi produk yang relevan saat pandemi 3. Merencanakan inovasi produk yang baik dalam menghadapi persaingan

Strategi yang paling tepat digunakan oleh brand Caynilv guna tetap meningkatkan penjualan yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi WO yaitu strategi yang menggunakan Weakness untuk memanfaatkan Opportunities yang dimiliki perusahaan yaitu meningkatkan kapasitas produksi yang belum memadai, memperluas pangsa pasar menggunakan kemajuan teknologi yang relevan seperti e-commerce TikTok pada saat ini, meningkatkan pemasaran yang belum maksimal, memperbanyak variasi produk sesuai keinginan pasar.

• **ANALISIS BCG**

Tingkat Pertumbuhan Pasar (TPP)

Brand Caynilv

$$TPP = \frac{Penjualan\ 2022 - Penjualan\ 2021}{Penjualan\ 2021} \times 100\%$$

$$TPP = \frac{1.733.257.349 - 342.612.307}{342.612.307} \times 100\%$$

$$TPP = 40,58\% = 41\%$$

a. Rok

$$TPP = \frac{1.325.850.000 - 318.010.000}{318.010.000} \times 100\%$$

$$TPP = 31,69\% = 32\%$$

b. Kemeja

$$TPP = \frac{293.017.539 - 493.970}{493.970} \times 100\%$$

$$TPP = 59.218,89\% = 59.218,9\%$$

c. Defect Produk

$$TPP = \frac{42.350.820 - 5.813.690}{5.813.690} \times 100 \%$$

$$TPP = 628,08\% = 628,1 \%$$

d. Kulot

$$TPP = \frac{19.282.500 - 24.108.337}{24.108.337} \times 100 \%$$

$$TPP = -20,017 \% = -20 \%$$

Pangsa Pasar Relatif

$$PPR = \frac{\text{Volume Penjualan Caynilv 2022}}{\text{Volume Penjualan Saykarra 2022}}$$

$$PPR = \frac{1.733.257.349}{1.439.197.500}$$

$$PPR = 1,2 > 1$$

a. Rok

$$PPR = \frac{1.325.850.000}{389.612.000}$$

$$PPR = 3,4 > 1$$

b. Kemeja

$$PPR = \frac{293.017.539}{409.114.000}$$

$$PPR = 0,72 < 1$$

c. Set

$$PPR = \frac{95.101.310}{17.430.000}$$

$$PPR = 5,4 > 1$$

d. Kulot

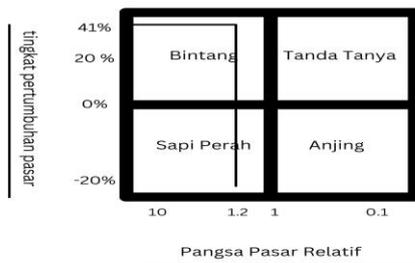
$$PPR = \frac{19.282.500}{623.041.500}$$

$$PPR = 0,03 < 1$$

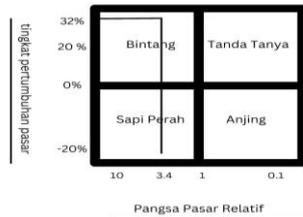
• **Posisi Matriks BCG**

Brand Caynilv

TPP: 41 % dan PPR: 1.2 %



Tabel 4. 1 Hasil matriks BCG produk Caynilv

No	Jenis Produk	Perhitungan TPP dan PPR	Posisi Matriks BCG
1	Rok	TPP = 32 % PPR = 3.4	

Berdasarkan diagram SWOT yang berada pada posisi kuadran I maka strategi yang tepat berdasarkan posisi tersebut adalah strategi WO (*Weakness, Opportunity*) karena memiliki hasil IFAS dan EFAS yang negatif, positif. Strategi tersebut antara lain adalah:

1. Meningkatkan kapasitas produksi yang belum memadai
 2. Memperluas pangsa pasar menggunakan kemajuan teknologi yang relevan seperti e-commerce TikTok pada saat ini.
 3. Meningkatkan pemasaran yang belum maksimal
 4. Memperbanyak variasi produk sesuai keinginan pasar
- Hasil Analisis Matriks BCG (*Boston Consulting Group*)
 1. Brand caynilv dan produk rok, set, produk defect pada posisi *Stars*
 2. Produk kemeja Pada kuadran *Question Marks*
 3. Produk kulot pada kuadran *dogs*

KESIMPULAN

Hasil Analisa SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) yaitu: Hasil dari diagram SWOT yang berada pada kuadran 3, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi strategi brand Caynilv adalah strategi *turnaround* (perubahan), yang mana dapat dilakukan dengan meningkatkan produksi agar lebih optimal dan pemasaran produk yang lebih baik. Hasil dari analisis matriks SWOT strategi yang digunakan adalah strategi WO yaitu strategi dengan menggunakan *Weakness* untuk memanfaatkan *Opportunities* yang dimiliki perusahaan yaitu meningkatkan pemasaran melalui media sosial, mempertahankan serta meningkatkan kapasitas produksi, kualitas dan pelayanan produk, mempertahankan dan meningkatkan brand awareness, memanfaatkan permintaan masyarakat mengenai inovasi produk,

Hasil analisis Matriks BCG posisi brand caynilv, produk rok, set produk defect berada pada kuadran *Stars*, strategi yang umum digunakan pada kuadran ini adalah mempertahankan posisi, posisi produk kemeja berada pada kuadran *Question Marks*, strategi yang umum digunakan pada kuadran ini adalah strategi pertumbuhan (*build*), posisi produk kulot berada pada kuadran *Dogs*, strategi yang umum digunakan pada kuadran ini adalah strategi *Divestasi/Likuidasi*.

Saran meningkatkan kualitas produk brand caynilv, perlu meningkatkan kualitas produk agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan daya saing, Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan penelitian dan pengembangan produk, meningkatkan proses produksi, serta mengevaluasi umpan balik dari pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional brand caynilv juga perlu meningkatkan efisiensi operasional agar dapat mempertahankan profitabilitas. Hal ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya, mengevaluasi biaya produksi, serta meningkatkan efisiensi dalam rantai pasokan. Meningkatkan pemasaran brand caynilv perlu meningkatkan pemasaran untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih agresif, mengoptimalkan penggunaan media sosial, serta melakukan kampanye iklan yang lebih kreatif. Meningkatkan inovasi brand Caynilv perlu terus mengembangkan inovasi produk dan layanan agar dapat mempertahankan daya saing dalam jangka Panjang. Hal ini dapat dilakukan dengan mengikuti perkembangan teknologi dan tren

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akbar, E., Djunaidi, M., & Indah Pratiwi, S. T. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Sarinira Hotchocolate dengan Metode BCG (*Boston Consulting Group*), SWOT dan Benchmarking (Studi Kasus: CV. Sari Nira Nusantara) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Carl, W. Stern, and S., Michael Daimler. (2006). *The Boston Consulting Group on Strategy: Classic Concepts and New Perspectives*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Christensen, C., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2013). *Disruptive innovation*. Brighton, MA, USA: Harvard Business Review.

- Fashion - Indonesia | Statista Market Forecast. (2023). Retrieved 29 May 2023, from <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/fashion/indonesia#revenue>
- Kaningini, E. W., Malinga, C. M., Furaha, G. M., Alulea, J. P., & Castiaux, A. (2023). Adoption of electronic commerce as a resilience strategy for women's entrepreneurship in the Democratic Republic of Congo. *African Journal of Economic and Management Studies*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, No. 2). Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Strategi Pemasaran*. Preshallindo, Jakarta.
- Purba, T. P., & Limakrisna, N. (2017). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Maristia, K. (2020). Analisis matriks bcg (*Boston Consulting Group*) dalam strategi mempertahankan pangsa pasar pada smartphone merek samsung (studi kasus pada pt. samsung elektronik indonesia tahun 2019). *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 28-45.
- Mulyana, T. (2017). Analisis Strategi Pemasaran PT. Vivo Communication Indonesia Area Garut dengan Metode Swot dan Matriks BCG. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(1), 053-065.
- Ningsih, dkk. (2021). Analisis Perencanaan Strategi Bersaing Menggunakan Metode Matriks BCG Pada *E-commerce* Shopee. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 11(1), 37-44.
- Rangkuti, F. (2004). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cetakan Kedua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tran, N. Q., Ji, T. G., & Tien, N. H. (2022). The Relationship Between Online Service Quality With Customer Satisfaction And Loyalty In *E-commerce* Transactions With Local Agricultural Specialties. *Journal of Positive School Psychology*, 6(8), 9232-9257.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Antecedents of online reviews' usage and purchase influence: an empirical comparison of US and Korean consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 332-340.
- Saputra, A. D. W., Danial, R. D. M., & Samsudin, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Industri Makanan Ringan Menggunakan *Boston Consulting Group* Matrix. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(1), 1-11.
- Sari, H. (2019). Strategi Pengembangan Model Bisnis Online Shop Zavair Scraves dengan menggunakan pendekatan BCG Matrix. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 213-222.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*.
- Sulasih, S. (2020). Metode *Boston Consulting Group* (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran pada UD. Putra Bangun Furniture Production. *Muslim Heritage*, 5(1), 133-154.
- Sulistiyarini, S. (2012). Pengaruh minat individu terhadap penggunaan mobile banking: model kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1689-1699.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning.