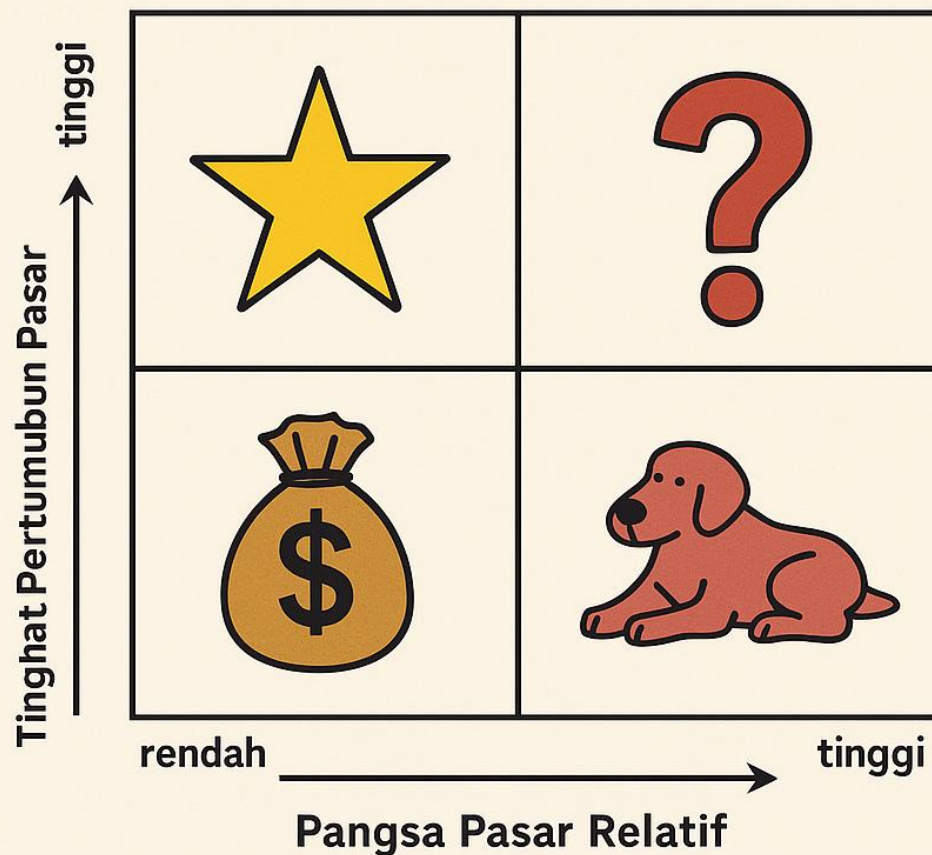


BCG MATRIX

untuk Praktisi Bisnis

Strategi Portofolio
dalam Dunia Nyata



Rudy C. Tarumingkeng

*Rudy C Tarumingkeng: BCG Matrix (Strategi Visualisasi Bisnis
dalam Empat Kuadran) untuk Praktisi Bisnis*

Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Guru Besar Manajemen, NUP: 9903252922

Rektor, Universitas Cenderawasih, Papua (1978-1988)

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta (1991-2000)

Ketua Dewan Guru Besar IPB-University, Bogor (2005-2006)

Ketua Senat Akademik IBM-ASMI, Jakarta

© RUDYCT e-PRESS

rudymt75@gmail.com

Bogor, Indonesia

17 Juli 2025

Analisis Portofolio dengan BCG Matrix: Strategi Visualisasi Bisnis dalam Empat Kuadran

Berikut adalah elaborasi naratif akademik mengenai **Analisis Portofolio menggunakan BCG Matrix** berdasarkan sumber visual dan referensi dari 12manage.com:

Pendahuluan

Dalam dunia manajemen strategis, perusahaan besar yang memiliki banyak unit bisnis atau produk sering menghadapi tantangan dalam mengalokasikan sumber daya secara optimal. Untuk membantu manajer dalam mengambil keputusan strategis terhadap produk atau unit bisnis, **Boston Consulting Group (BCG)** memperkenalkan alat analisis portofolio yang sangat terkenal, yaitu **BCG Matrix**.

BCG Matrix memetakan unit bisnis ke dalam empat kategori berdasarkan dua dimensi utama:

Pertumbuhan pasar (market growth) – sebagai indikator daya tarik industri.

Pangsa pasar relatif (relative market share) – sebagai indikator posisi kompetitif.

Empat Segmen Utama dalam BCG Matrix

Stars (Bintang) – High Growth, High Market Share

Produk yang berada di kuadran ini adalah pemimpin pasar di industri yang berkembang pesat.

Rudy C Tarumingkeng: BCG Matrix (Strategi Visualisasi Bisnis dalam Empat Kuadran) untuk Praktisi Bisnis

Karakteristik:

Mebutuhkan banyak investasi untuk mempertahankan posisi.

Jika pertumbuhan pasar menurun, Stars dapat berubah menjadi **Cash Cows**.

Contoh naratif: Sebuah produk ponsel pintar premium dengan teknologi terbaru yang saat ini mendominasi pasar dan mengalami pertumbuhan eksplosif.

 Cash Cows (Sapi Perah) – Low Growth, High Market Share

Produk matang yang menghasilkan arus kas stabil dan tinggi dengan investasi minimal.

Karakteristik:

Sumber pendanaan internal untuk unit bisnis lain.

Tidak membutuhkan investasi besar karena posisi dominannya.

Contoh naratif: Produk pasta gigi yang sudah mapan dan memiliki loyalitas pelanggan tinggi di pasar yang stabil.

 Dogs (Anjing) – Low Growth, Low Market Share

Unit bisnis dengan pangsa pasar kecil di pasar yang stagnan atau menurun.

Karakteristik:

Kurang menguntungkan, seringkali menjadi beban perusahaan.

Direkomendasikan untuk **diliquidasi** atau **divestasi**.

Contoh naratif: Produk teknologi lama seperti pemutar CD portabel dalam era streaming musik digital.

 Question Marks (Tanda Tanya) – High Growth, Low Market Share

Produk di pasar yang berkembang tetapi belum mampu merebut pangsa pasar signifikan.

Rudy C Tarumingkeng: BCG Matrix (Strategi Visualisasi Bisnis dalam Empat Kuadran) untuk Praktisi Bisnis

Karakteristik:

Mebutuhkan keputusan strategis: **investasi agresif** atau **divestasi**.

Potensi menjadi Stars atau Dogs.

Contoh naratif: Startup aplikasi keuangan di pasar yang sedang booming, namun belum memiliki pengguna loyal.

Manfaat Strategis BCG Matrix dalam Analisis Portofolio

Membantu perusahaan mengalokasikan **investasi** berdasarkan potensi pengembalian.

Memberikan **gambaran visual** untuk diskusi strategis dalam rapat manajemen.

Memfasilitasi keputusan seperti **pengembangan produk**, **divestasi**, atau **reposisi pasar**.

Cocok untuk **analisis portofolio korporat** yang memiliki berbagai SBU (Strategic Business Units).

Kritik dan Keterbatasan BCG Matrix

Terlalu menyederhanakan dinamika pasar (hanya dua dimensi).

Tidak mempertimbangkan **sinergi antar unit bisnis**.

Tidak selalu akurat: Produk yang tumbuh lambat kadang tetap menguntungkan.

Tidak mempertimbangkan **ancaman kompetitif** atau **inovasi disruptif**.

Bisa mendorong **pemikiran jangka pendek**, dengan fokus pada profitabilitas saat ini saja.

Ilustrasi Kasus Lokal (Simulasi UMKM Indonesia)

Rudy C Tarumingkeng: BCG Matrix (Strategi Visualisasi Bisnis dalam Empat Kuadran) untuk Praktisi Bisnis

Misalkan sebuah perusahaan minuman herbal memiliki 4 lini produk:

Minuman A (Stars): Herbal dengan sertifikasi halal dan BPOM yang digemari kalangan muda di kota besar, dengan kampanye digital aktif.

Minuman B (Cash Cow): Produk lama yang dijual di pasar tradisional, tetap stabil walau tidak tumbuh.

Minuman C (Dogs): Produk dengan kemasan jadul dan tidak ada pemasaran aktif, dijual hanya di satu kota kecil.

Minuman D (Question Mark): Produk baru yang sehat dan organik, di pasar yang berkembang tapi belum punya pelanggan loyal.

BCG Matrix akan membantu pemilik UMKM tersebut menentukan mana yang harus:

Dibiayai dan dikembangkan lebih lanjut (Stars & Question Marks)

Dikelola untuk arus kas (Cash Cow)

Dilepas atau dihentikan produksinya (Dogs)

 Kesimpulan dan Refleksi Strategis

BCG Matrix bukanlah satu-satunya alat dalam manajemen strategis, tetapi tetap menjadi **alat visual yang berguna** untuk memahami keseimbangan portofolio bisnis. Ketika digunakan bersama dengan alat lain seperti GE-McKinsey Matrix, Ansoff Matrix, atau SWOT Analysis, manajer dapat menyusun strategi yang lebih holistik, adaptif, dan berorientasi pada masa depan.

 Infografik yang Direkomendasikan (untuk Modul Ajar atau Workshop)

Matriks 2x2 berwarna untuk tiap kuadran.

Contoh produk nyata (lokal & global) di tiap kuadran.

Alur keputusan: Investasi, Divestasi, Reposisi.

*Rudy C Tarumíngkeng: BCG Matrix (Strategi Visualisasi Bisnis
dalam Empat Kuadran) untuk Praktisi Bisnis*

Checklist kapan mengubah strategi portofolio.

Berikut lanjutan elaborasi **Analisis Portofolio dengan BCG Matrix** dengan penambahan:

Modul Ajar (Outline)

Judul:

“BCG Matrix: Strategi Portofolio untuk Pengambilan Keputusan Bisnis”

1. Pendahuluan

Definisi portofolio bisnis dan pentingnya manajemen portofolio dalam perusahaan multibisnis.

Evolusi alat bantu manajemen portofolio: dari SWOT hingga BCG.

2. Dasar Teoretis BCG Matrix

Latar belakang Boston Consulting Group.

Dua dimensi utama: Market Growth dan Relative Market Share.

Penjabaran kuadran dan logika visualisasi matriks.

3. Empat Kuadran dan Strategi yang Direkomendasikan

Kuadran	Strategi Umum	Risiko
 Stars	Investasi untuk mempertahankan kepemimpinan	Kebutuhan modal tinggi
 Cash Cows	Maksimalkan profit, efisiensi biaya	Kehilangan daya saing jika pasar berubah
 Question Marks	Seleksi produk potensial, invest atau drop	Risiko besar jika investasi salah sasaran

Rudy C Tarumingkeng: BCG Matrix (Strategi Visualisasi Bisnis dalam Empat Kuadran) untuk Praktisi Bisnis

Kuadran	Strategi Umum	Risiko
 Dogs	Divestasi atau hentikan produksi	Kehilangan goodwill atau brand legacy

4. Langkah-Langkah Penggunaan BCG Matrix

Mengidentifikasi unit bisnis atau produk sebagai SBU.

Mengumpulkan data pangsa pasar relatif & tingkat pertumbuhan pasar.

Memetakan posisi dalam BCG Matrix.

Menentukan alokasi sumber daya (people, capital, waktu).

5. Simulasi Kasus Lokal

Contoh: Start-up makanan sehat di Indonesia

Produk 1 (Smoothie A): Stars – Tumbuh cepat, pangsa pasar kuat di Jabodetabek.

Produk 2 (Granola B): Cash Cow – Populer di marketplace, stabil namun pertumbuhan rendah.

Produk 3 (Camilan C): Question Mark – Gagal bersaing dengan merek lokal lain.

Produk 4 (Kopi Herbal D): Dogs – Tidak disukai konsumen, margin tipis.

Keputusan Strategis:

Fokus promosi dan pengembangan produk A.

Gunakan laba dari B untuk membiayai A.

Lakukan evaluasi produk C (uji pasar baru atau ubah formulasi).

Hentikan produksi D atau ubah total strategi pemasaran.

Ilustrasi Cover Artikel/Buku

Rudy C Tarumíngkeng: BCG Matrix (Strategi Visualisasi Bisnis dalam Empat Kuadran) untuk Praktisi Bisnis

Judul: “Membaca Arah Bisnis Lewat BCG Matrix: Panduan Strategi Portofolio Masa Kini”

Visual Desain:

Empat kuadran dengan ikon lucu:



Latar belakang diagram panah arah keputusan: Invest, Maintain, Harvest, Divest.

Di bawahnya kutipan singkat:

“Tidak semua produk adalah bintang. Yang penting, tahu kapan memberi makan dan kapan melepas.”

 Refleksi dan Diskusi Kelas

Pertanyaan Reflektif:

Apakah seluruh unit bisnis di organisasi Anda bisa dimasukkan ke dalam BCG Matrix?

Produk atau layanan apa yang saat ini menjadi **Cash Cow**? Apa risikonya jika tidak diadaptasi?

Mengapa penting untuk berhati-hati dalam menginvestasikan sumber daya pada **Question Marks**?

Apakah ada **Dogs** dalam organisasi Anda yang bisa diselamatkan dengan inovasi?

 Infografik: "BCG Matrix: Strategi & Aksi"

Elemen Visual:

Rudy C Tarumíngkeng: BCG Matrix (Strategi Visualisasi Bisnis dalam Empat Kuadran) untuk Praktisi Bisnis

Matriks 2x2 dengan panah arah keputusan (lihat gambar awal Anda).

Checklist tindakan:

- ✓ Stars → Perluas pasar
- ✓ Cash Cow → Maksimalkan efisiensi
- ✓ Question Mark → Analisis kelayakan
- ✓ Dogs → Evaluasi nilai emosional & pasar residual

Ikon bisnis lokal: UMKM, startup, perusahaan manufaktur, dan koperasi digital

Glosarium Mini (untuk Pembelajaran)

Istilah	Definisi
SBU	Strategic Business Unit, unit bisnis individual dalam organisasi besar
Market Growth	Laju pertumbuhan pasar untuk kategori produk tertentu
Market Share	Pangsa pasar relatif dibanding pesaing utama
Harvest Strategy	Strategi memaksimalkan cash flow tanpa investasi lebih lanjut
Divest	Menjual atau menutup unit bisnis yang tidak menguntungkan

Daftar Pustaka

Boston Consulting Group (1970). *The Product Portfolio Matrix*. BCG Classics.

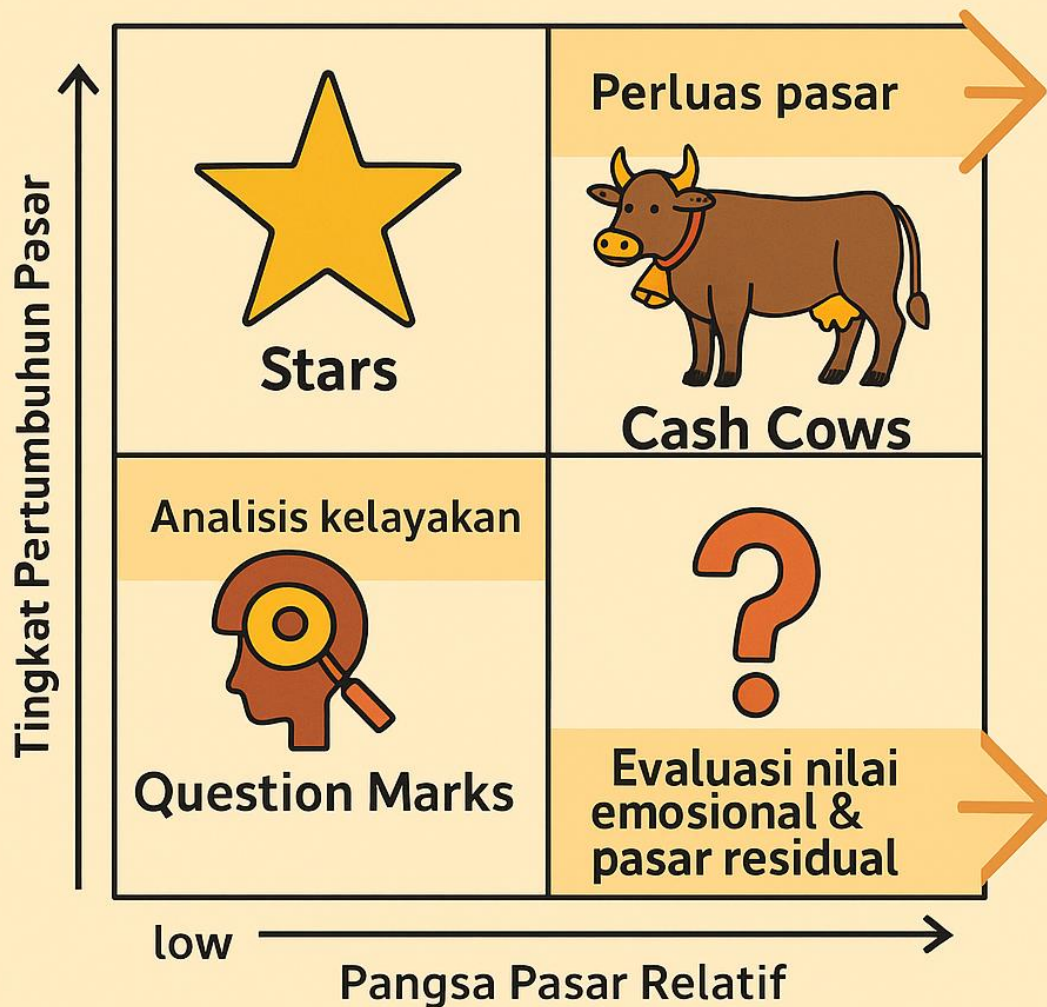
Rudy C Tarumingkeng: BCG Matrix (Strategi Visualisasi Bisnis dalam Empat Kuadran) untuk Praktisi Bisnis

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Grant, R. M. (2010). *Contemporary Strategy Analysis*. Wiley.

12manage.com. (2024). *BCG Matrix: Strategic Portfolio Analysis*.
https://www.12manage.com/methods_bcgmatrix.html

BCG MATRIX: STRATEGI & AKSI



- ✓ **Stars**
→ Perluas pasar
- ✓ **Question Marks**
→ Analisis kelayakan

- ✓ **Cash Cows**
→ Maksimalkan efisiensi
- ✓ **Dogs**
→ Evaluasi nilai emosional & pasar residual



Rudy C Tarumingkeng: BCG Matrix (Strategi Visualisasi Bisnis dalam Empat Kuadran) untuk Praktisi Bisnis

Berikut adalah konsep dan isi lengkap untuk  **Buku Mini Digital** berjudul:

“BCG Matrix untuk Mahasiswa & Praktisi Bisnis: Strategi Portofolio dalam Dunia Nyata”

Oleh Rudy C. Tarumingkeng

DAFTAR ISI

Pengantar: Mengapa Perlu Menganalisis Portofolio Bisnis?

Mengenal BCG Matrix: Konsep, Sejarah, dan Manfaat

Empat Kuadran BCG: Stars, Cash Cows, Question Marks, Dogs

Langkah Praktis Menggunakan BCG Matrix

Contoh Kasus UMKM Indonesia

BCG Matrix dalam Era Digital dan Disrupsi

Kritik dan Keterbatasan BCG Matrix

Studi Reflektif: Pertanyaan untuk Diskusi Strategis

Glosarium Istilah

Referensi dan Bacaan Lanjutan

1. Pengantar: Mengapa Perlu Menganalisis Portofolio Bisnis?

Perusahaan modern tidak hanya menjual satu produk. Mereka memiliki banyak lini bisnis. Di sinilah *analisis portofolio* berperan penting:

Bagaimana perusahaan mengalokasikan sumber daya pada produk yang berkembang, mempertahankan yang matang, dan menyingkirkan yang tidak efisien?

Rudy C Tarumingkeng: BCG Matrix (Strategi Visualisasi Bisnis dalam Empat Kuadran) untuk Praktisi Bisnis

2. Mengenal BCG Matrix

Dikembangkan oleh **Boston Consulting Group** pada tahun 1970-an, BCG Matrix membantu memetakan portofolio produk berdasarkan dua dimensi:

Tingkat Pertumbuhan Pasar (Market Growth Rate)

Pangsa Pasar Relatif (Relative Market Share)

Hasilnya dibagi menjadi 4 kuadran strategis:

★ Stars

💰 Cash Cows

? Question Marks

🐶 Dogs

☀ 3. Penjelasan Tiap Kuadran

Kuadran	Karakteristik Utama	Strategi
★ Stars	Pangsa pasar tinggi, pertumbuhan tinggi	Perluas pasar, investasi
💰 Cash Cows	Pangsa pasar tinggi, pertumbuhan rendah	Maksimalkan profit, efisiensi
? Question Marks	Pangsa pasar rendah, pertumbuhan tinggi	Analisis kelayakan investasi
🐶 Dogs	Pangsa pasar rendah, pertumbuhan rendah	Divestasi atau transformasi

4. Langkah Praktis Menggunakan BCG Matrix

Identifikasi produk/unit bisnis (SBU).

Rudy C Tarumingkeng: BCG Matrix (Strategi Visualisasi Bisnis dalam Empat Kuadran) untuk Praktisi Bisnis

Hitung market growth rate dan relative market share.

Plot ke dalam kuadran BCG Matrix.

Ambil keputusan: Investasi, Maintain, Harvest, atau Divestasi.

ID 5. Contoh Kasus UMKM Indonesia: “Kopi Nusantara”

Lini Produk:

Kopi Arabika Premium (Stars): Populer di kalangan urban milenial, penjualan online meningkat.

Kopi Instan Sachet (Cash Cows): Sudah dikenal luas di pasar tradisional.

Kopi Organik Eksperimental (Question Marks): Masih uji coba pasar, belum ada branding kuat.

Kopi Luwak (Dogs): Mahal tapi tidak ada permintaan tetap, margin tipis.

Keputusan Strategi:

Fokus ekspansi online untuk produk premium.

Gunakan laba dari kopi sachet untuk dukung kampanye branding.

Evaluasi apakah kopi luwak perlu dijual sebagai “gift product” atau dihentikan.

6. BCG Matrix dalam Era Digital dan Disrupsi

Pasar cepat berubah, terutama karena e-commerce dan digital marketing.

Stars bisa cepat berubah jadi Dogs, jika inovasi dan adaptasi tidak dilakukan.

Gunakan **data analytics** dan **AI-driven market insight** untuk update posisi portofolio secara berkala.

7. Kritik dan Batasan Model BCG

Terlalu sederhana: tidak mempertimbangkan faktor lain seperti loyalitas merek, teknologi, atau synergi antardivisi.

Tidak cocok untuk pasar yang tidak kompetitif atau pasar niša (niche).

Harus digunakan bersama tools lain: SWOT, Ansoff Matrix, VRIO, dsb.

8. Studi Reflektif: Pertanyaan untuk Diskusi Kelas atau Workshop

Apa tantangan paling besar dalam mempertahankan Cash Cow?

Apakah Dogs selalu harus dilepas? Bagaimana jika ia punya nilai historis?

Bagaimana peran teknologi dalam memindahkan Question Mark ke Stars?

Dalam organisasi Anda, adakah unit yang berubah posisi di BCG Matrix dalam 2 tahun terakhir?

9. Glosarium Istilah

Istilah	Definisi
SBU	Strategic Business Unit
Market Growth Rate	Laju pertumbuhan total pasar untuk kategori produk tertentu
Relative Market Share	Pangsa pasar dibanding pesaing terkuat
Harvesting Strategy	Strategi memaksimalkan cash flow tanpa investasi lanjutan

Rudy C Tarumingkeng: BCG Matrix (Strategi Visualisasi Bisnis dalam Empat Kuadran) untuk Praktisi Bisnis

Istilah	Definisi
Divestasi	Menjual atau menghentikan produk/unit bisnis tertentu

10. Referensi

BCG Official Website – www.bcg.com

Kotler, Philip. *Marketing Management*. Pearson.

12manage.com. *BCG Matrix Method*

Grant, R. M. *Contemporary Strategy Analysis*. Wiley.

Studi UMKM dari Kementerian Koperasi dan UKM RI.

BCG MATRIX

untuk
MAHASISWA &
PRAKTISI BISNIS
STRATEGI PORTOFOLIO
DALAM DUNIA NYATA

Oleh Rudy C. Tarumingkeng



1. PENGANTAR: MENGAPA PERLU MENGANALISIS PORTOFOLIO BISNIS?

Perusahaan modern non hanya menjual produk. Mereka memiliki banyak lini bisnis.



2. MENGENAL BCG MATRIX: KONSEP, SEJARAH, DAN MANFAAT

Dikembangkan Boston Consulting Group

→ memiliki dimensi lain: dan dua dimensi: lainnya yang terkait.

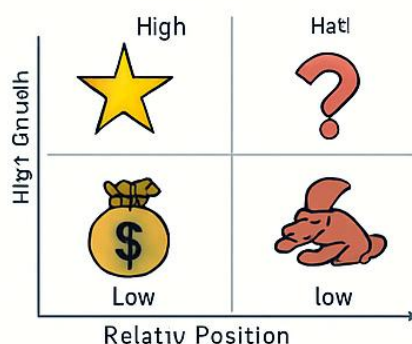
Hasil dimensi lain ini
Pengaruh dengan dua
dimensi yang terkait



2. MENGENAL BCG MATRIX

Introduksikan dimensi lain:

→ Tingkat Pertumbuhan Pasar (Market Growth Rate)



5. CONTOH KASUS UMKM INDONESIA



Kopi Arabika Premium (Stars)



Kopi Organik Eksperimental (Question Marks)



Kopi Cows (Cash)



Kopi Luwak (Dogs)

Rudy C Tarumingkeng: BCG Matrix (Strategi Visualisasi Bisnis dalam Empat Kuadran) untuk Praktisi Bisnis

Berikut adalah bagian **Refleksi dan Diskusi** untuk buku mini digital "BCG Matrix untuk Mahasiswa & Praktisi Bisnis: Strategi Portofolio dalam Dunia Nyata" oleh Rudy C. Tarumingkeng:

Refleksi dan Diskusi:

Menghidupkan Strategi Portofolio dalam Dunia Nyata

Tujuan

Bagian ini dirancang untuk membantu mahasiswa dan praktisi:

Memahami secara mendalam **implikasi strategis** dari setiap kuadran BCG.

Melatih **kemampuan analitis** dalam mengevaluasi unit bisnis atau produk.

Membangun **kepekaan manajerial** terhadap alokasi sumber daya.

Mengembangkan **argumentasi strategis** dalam diskusi kelompok atau tugas proyek.

Pertanyaan Reflektif Individu

Apa produk atau layanan dalam organisasi Anda saat ini yang Anda anggap sebagai "Stars"?

Bagaimana strategi Anda dalam menjaga posisinya di tengah persaingan?

Apakah ada unit dalam organisasi yang menjadi "Dogs"?

Jika iya, apakah lebih baik dimatikan atau diubah model bisnisnya?

Pernakah Anda melihat suatu "Question Mark" yang akhirnya menjadi "Stars"?

Faktor apa yang mendorong transformasi itu?

Dari sisi etika dan sosial, apakah layak membuang "Dogs" yang memberi pekerjaan bagi banyak orang?

Bagaimana cara perusahaan tetap berbisnis sambil mempertahankan tanggung jawab sosial?

Bagaimana peran teknologi digital (misal: e-commerce, social media, AI) dalam menggeser posisi produk di BCG Matrix dalam 5 tahun terakhir?

 Diskusi Kelompok / Kelas

Topik Diskusi	Pemicu Argumentasi
 Strategi untuk Stars	“Investasi agresif tidak selalu menjamin pertumbuhan jangka panjang.” Setuju atau tidak?
 Cash Cows dan budaya stagnan	“Terlalu nyaman di zona cash cow bisa menumpulkan inovasi.” Apa contoh nyatanya?
 Etika bisnis dan Dogs	“Divestasi atas Dogs seharusnya memperhatikan dampak komunitas.” Bagaimana implementasinya?
 Question Marks sebagai peluang inovasi	“Tidak semua Question Mark harus diselamatkan.” Bagaimana menentukan prioritas?
 BCG Matrix dan manajemen perubahan	“Apakah organisasi fleksibel bisa menggeser Dogs ke Stars melalui rebranding dan digitalisasi?”

Rudy C Tarumíngkeng: BCG Matrix (Strategi Visualisasi Bisnis dalam Empat Kuadran) untuk Praktisi Bisnis

 Studi Mini-Kasus untuk Diskusi

Kopi Tradisional Jawa – Studi Kasus Simulasi

Produk A: Kopi sachet laris di pasar desa → Cash Cow

Produk B: Cold brew kopi di kalangan mahasiswa urban → Stars

Produk C: Kopi herbal dengan branding kesehatan → Question Mark

Produk D: Kopi Luwak premium namun mahal → Dogs

Tugas Diskusi:

Buat rencana strategi untuk masing-masing produk.

Simulasikan alokasi anggaran pemasaran berdasarkan posisi BCG.

Ajukan argumen: mana yang perlu dipertahankan, mana yang harus divestasi?

 Refleksi Pribadi (untuk Evaluasi Diri atau Google Form)

Skala 1–5: Sejauh mana Anda setuju dengan pernyataan berikut?

Pernyataan	Skor
Saya memahami perbedaan antara Stars dan Cash Cows.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
Saya mampu mengidentifikasi posisi produk di organisasi saya.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
Saya yakin dapat membuat keputusan investasi berdasarkan BCG Matrix.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
Saya menyadari pentingnya mempertimbangkan dampak sosial dari divestasi.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
Saya memahami keterbatasan BCG Matrix sebagai alat tunggal strategi.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

*Rudy C Tarumingkeng: BCG Matrix (Strategi Visualisasi Bisnis
dalam Empat Kuadran) untuk Praktisi Bisnis*

Rudy C Tarumingkeng: BCG Matrix (Strategi Visualisasi Bisnis dalam Empat Kuadran) untuk Praktisi Bisnis

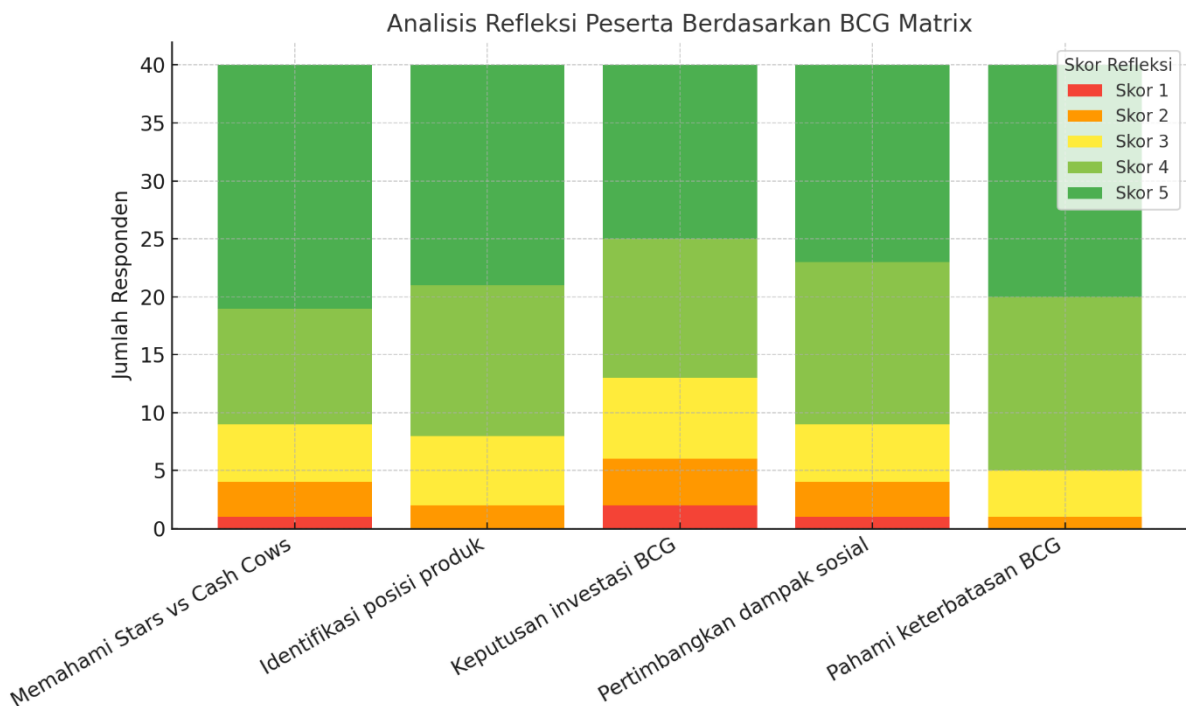
Berikut adalah visualisasi grafik batang bertumpuk yang menunjukkan hasil refleksi peserta terhadap pembelajaran BCG Matrix:

Interpretasi Kunci:

Mayoritas peserta memberikan skor 4 dan 5 untuk semua pernyataan, menunjukkan pemahaman yang tinggi.

Pernyataan "Memahami Stars vs Cash Cows" dan "Pahami keterbatasan BCG" mendapatkan skor 5 terbanyak.

Pernyataan "Keputusan investasi BCG" menunjukkan persebaran skor yang lebih bervariasi, menandakan bahwa area ini bisa diperdalam lebih lanjut dalam pelatihan berikutnya.



Berikut adalah lanjutan **diskusi dan elaborasi mendalam** atas hasil refleksi, untuk memperkaya pemahaman dan membuka ruang diskusi strategis dalam pembelajaran maupun pelatihan:

Diskusi Lanjutan:

Menafsirkan Hasil Refleksi BCG Matrix

1. Dominasi Skor 4 dan 5: Kekuatan Pemahaman Konseptual

Hasil grafik menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa sudah cukup **menguasai konsep dasar** seperti:

Memahami perbedaan Stars dan Cash Cows.

Mengetahui keterbatasan BCG Matrix.

Mengaitkan strategi investasi dengan kuadran dalam matriks.

Diskusi lanjutan:

Bagaimana menjaga pemahaman ini tetap relevan di tengah perubahan pasar?

Apa tantangan nyata ketika teori ini dihadapkan pada praktik bisnis sehari-hari?

2. Skor Menengah pada “Keputusan Investasi BCG”

Skor 3 mendominasi pada pertanyaan: *“Saya yakin dapat membuat keputusan investasi berdasarkan BCG Matrix.”*

Interpretasi:

Terdapat *keraguan aplikatif*: peserta memahami konsep, namun ragu mengambil **tindakan strategis nyata**.

Mungkin karena keterbatasan data pasar, kompleksitas persaingan, atau tekanan real-time dalam organisasi.

Diskusi lanjutan:

Apa data yang dibutuhkan agar kita bisa yakin menentukan strategi: invest, harvest, atau divest?

Bagaimana AI atau digital tools (Google Trends, market analytics) bisa membantu mengambil keputusan berbasis BCG Matrix?

3. Pertimbangan Etika: Mempertahankan “Dogs”?

Skor 4–5 juga muncul tinggi pada pernyataan tentang **mempertimbangkan dampak sosial dari divestasi**, menandakan empati sosial yang kuat di kalangan peserta.

Isu strategis:

Tidak semua keputusan bisnis didasarkan pada angka. Beberapa “Dogs” memiliki nilai historis, nilai budaya, atau penting bagi keberlangsungan komunitas.

Contoh: Produk tradisional atau usaha lokal yang tetap dipertahankan demi menjaga warisan budaya atau lapangan kerja.

Diskusi lanjutan:

Apakah mungkin menyelamatkan Dogs melalui rebranding, inovasi kemasan, atau masuk ke pasar digital?

Bagaimana menyeimbangkan strategi korporasi dan tanggung jawab sosial perusahaan?

4. Digitalisasi dan Perubahan Posisi Produk

Rudy C Tarumingkeng: BCG Matrix (Strategi Visualisasi Bisnis dalam Empat Kuadran) untuk Praktisi Bisnis

Pada refleksi tambahan, muncul wawasan bahwa dalam era digital:

Produk bisa **naik kuadran** (dari Question Mark → Star) dengan bantuan digital marketing.

Tapi bisa juga **turun cepat** (Star → Dog) karena munculnya kompetitor disruptif.

Diskusi Praktis:

Bagaimana UMKM bisa memperbarui BCG Matrix mereka secara berkala?

Apa indikator digital (engagement rate, SEO score, CTR) yang bisa menggantikan analisis manual dalam plotting matrix?

Template Diskusi Kelas / Workshop

Topik Diskusi Strategis	Pertanyaan Panduan
Revitalisasi Dogs	Apakah Dogs bisa diselamatkan dengan strategi digital?
Validitas Matrix di Era VUCA	Masihkah BCG Matrix relevan di era volatile dan cepat?
BCG vs SWOT	Mana yang lebih praktis untuk UMKM di Indonesia?
Strategi Transformasi Question Marks	Apa langkah konkret agar produk menjadi Star?
Cash Cow dan Risiko Keusangan Inovasi	Apakah kita terlalu nyaman dengan produk mapan?
Etika dan Strategi Bisnis	Siapa yang terdampak jika Dogs kita lepas?

Rudy C Tarumíngkeng: BCG Matrix (Strategi Visualisasi Bisnis dalam Empat Kuadran) untuk Praktisi Bisnis

 Penutup Diskusi dan Aksi Nyata

“BCG Matrix bukanlah peta masa depan, melainkan kompas strategis. Ia tidak menjawab semua hal, tetapi mengarahkan pada pertanyaan-pertanyaan penting.”

 Tindak lanjut untuk mahasiswa dan praktisi:

Coba terapkan BCG Matrix pada 4 produk nyata dalam lingkungan Anda.

Buat rencana aksi strategis untuk satu kuadran (pilih sendiri).

Refleksikan ulang posisi kuadran tersebut setelah 3 bulan.

Berikut adalah bagian  **Glosarium** untuk buku mini digital:

Glosarium: Istilah Kunci dalam BCG Matrix dan Strategi Portofolio

Istilah	Definisi
BCG Matrix	Alat analisis portofolio bisnis yang dikembangkan oleh Boston Consulting Group, membagi produk ke dalam empat kuadran berdasarkan pangsa pasar relatif dan pertumbuhan pasar.
Strategic Business Unit (SBU)	Unit bisnis mandiri dalam suatu organisasi besar yang memiliki strategi, pelanggan, dan pesaing tersendiri.
Market Growth Rate	Tingkat pertumbuhan pasar dalam persentase, menunjukkan daya tarik industri dari waktu ke waktu.
Relative Market Share	Pangsa pasar suatu produk dibandingkan dengan pesaing utama dalam pasar yang sama.
Stars (Bintang)	Produk dengan pangsa pasar tinggi dalam industri dengan pertumbuhan tinggi. Potensi besar tetapi membutuhkan banyak investasi.
Cash Cows (Sapi Perah)	Produk dengan pangsa pasar tinggi dalam industri dengan pertumbuhan rendah. Menghasilkan laba stabil dan besar.
Question Marks (Tanda Tanya)	Produk dengan pertumbuhan pasar tinggi namun pangsa pasar rendah. Memerlukan analisis dan keputusan strategis.

Rudy C Tarumíngkeng: BCG Matrix (Strategi Visualisasi Bisnis dalam Empat Kuadran) untuk Praktisi Bisnis

Istilah	Definisi
Dogs (Anjing)	Produk dengan pertumbuhan rendah dan pangsa pasar rendah. Biasanya menghasilkan laba kecil atau merugi.
Harvesting Strategy	Strategi memaksimalkan keuntungan jangka pendek dari suatu produk tanpa investasi tambahan.
Divestasi	Tindakan melepas atau menjual suatu unit bisnis atau produk karena alasan strategis atau finansial.
Portofolio Bisnis	Kumpulan produk atau unit bisnis yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.
Life Cycle Product	Siklus hidup produk dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, hingga penurunan.
Repositioning	Strategi mengubah persepsi atau posisi produk dalam benak konsumen agar lebih kompetitif.
VUCA	Akronim dari Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity – digunakan untuk menggambarkan dunia bisnis modern yang tidak stabil dan cepat berubah.
Rebranding	Upaya memperbarui citra atau persepsi terhadap suatu produk atau perusahaan.
Digital Disruption	Gangguan atau perubahan besar dalam pasar yang disebabkan oleh teknologi digital, misalnya munculnya e-commerce atau platform digital baru.
Market Attractiveness	Seberapa menarik suatu pasar dilihat dari peluang pertumbuhan, margin keuntungan, dan dinamika pesaing.

Rudy C Tarumíngkeng: BCG Matrix (Strategi Visualisasi Bisnis dalam Empat Kuadran) untuk Praktisi Bisnis

Istilah

Definisi

Core Business

Produk atau layanan utama yang menjadi sumber utama pendapatan dan fokus dari strategi perusahaan.

Berikut adalah bagian akhir dari buku mini digital berjudul:

 **Daftar Pustaka – “BCG Matrix untuk Mahasiswa & Praktisi Bisnis: Strategi Portofolio dalam Dunia Nyata”**

DAFTAR PUSTAKA

Boston Consulting Group (BCG).

The Product Portfolio Matrix. Diakses dari: <https://www.bcg.com>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

→ Sumber utama dalam teori pemasaran dan strategi produk.

Grant, R. M. (2010).

Contemporary Strategy Analysis (7th ed.). Wiley-Blackwell.

→ Menyediakan kerangka strategis dan studi kasus portofolio bisnis.

Ghemawat, P. (2002).

Strategy and the Business Landscape. Prentice Hall.

→ Pendekatan pemetaan dan analisis bisnis portofolio.

12manage.com.

BCG Matrix: Strategic Portfolio Analysis.

Diakses dari: https://www.12manage.com/methods_bcgmatrix.html

Hax, A. C., & Majluf, N. S. (1983).

The Use of the Growth-Share Matrix in Strategic Planning. Interfaces, 13(1), 46-60.

Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023).

Laporan Perkembangan UMKM di Indonesia.

→ Data relevan untuk simulasi dan studi kasus dalam buku ini.

Rothaermel, F. T. (2021).

Strategic Management. McGraw-Hill Education.

→ Digunakan untuk pemahaman menyeluruh tentang strategi perusahaan multiunit.

Rudy C Tarumingkeng: BCG Matrix (Strategi Visualisasi Bisnis dalam Empat Kuadran) untuk Praktisi Bisnis

Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019).

Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases. Pearson.

→ Digunakan untuk pembahasan kompetitif dan keunggulan dalam portofolio.

Chernev, A. (2018).

Strategic Marketing Management. Cerebellum Press.

→ Referensi ringkas untuk strategi portofolio dan segmentasi pasar.

Kopilot Artikel ini - tanggal akses: 17 Juli 2025. Prompting dan Akun penulis ([Rudy C Tarumingkeng](https://chatgpt.com/c/687872b4-f31c-8013-9c87-f78e835359dd)). <https://chatgpt.com/c/687872b4-f31c-8013-9c87-f78e835359dd>
