

Matriks BCG

Oleh:

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

Guru Besar Manajemen, NUP: 9903252922

© RUDYCT e-PRESS

rudyct75@gmail.com

Bogor, Indonesia

30 Maret 2025

BCG Matrix (Boston Consulting Group Matrix), juga dikenal sebagai **Growth-Share Matrix**, adalah sebuah alat manajemen strategis yang dikembangkan oleh *Bruce D. Henderson* untuk membantu perusahaan dalam menganalisis portofolio produk atau unit bisnisnya. Matriks ini digunakan untuk **mengelompokkan unit bisnis atau produk berdasarkan pangsa pasar relatif**

(relative market share) dan **tingkat pertumbuhan pasar** (market growth rate).

Tujuan dan Fungsi Utama

BCG Matrix membantu manajemen untuk:

1. Mengalokasikan sumber daya secara efektif.
 2. Menentukan prioritas pengembangan produk atau divisi.
 3. Menilai posisi kompetitif suatu produk/unit.
 4. Mengambil keputusan strategis apakah suatu produk perlu dipertahankan, ditingkatkan, atau dilepas.
-

Struktur Matriks BCG

Matriks ini terdiri dari **empat kuadran**, dengan dua sumbu utama:

- **Sumbu vertikal:** Tingkat pertumbuhan pasar (tinggi – rendah).
- **Sumbu horizontal:** Pangsa pasar relatif (tinggi – rendah).

1. Stars (Bintang)

- **Pertumbuhan pasar tinggi, pangsa pasar tinggi.**
- Produk dengan posisi dominan di pasar yang berkembang pesat.
- Memerlukan investasi besar untuk mempertahankan posisi.
- Berpotensi menjadi "Cash Cow" di masa depan saat pertumbuhan melambat.

✦ *Contoh: Produk smartphone unggulan seperti iPhone dalam pasar high-end.*

2. Cash Cows (Sapi Perah)

- **Pertumbuhan pasar rendah, pangsa pasar tinggi.**
- Produk mapan dan menguntungkan.
- Menghasilkan kas lebih besar dari yang dibutuhkan untuk mempertahankan pangsa pasar.
- Sumber dana untuk mendanai "Stars" dan "Question Marks".

✦ *Contoh: Produk susu UHT dari merek ternama di pasar matang.*

3. Question Marks (Tanda Tanya)

- **Pertumbuhan pasar tinggi, pangsa pasar rendah.**
- Produk dalam pasar berkembang tapi belum dominan.
- Membutuhkan investasi besar untuk menjadi "Star".
- Risiko tinggi — bisa sukses atau gagal.
 Contoh: Inovasi baru seperti kendaraan listrik dari merek mobil konvensional.

4. Dogs (Anjing)

- **Pertumbuhan pasar rendah, pangsa pasar rendah.**
- Produk lemah di pasar yang tidak berkembang.
- Mungkin hanya menghasilkan sedikit atau bahkan merugi.
- Sering kali dipertimbangkan untuk dihentikan (divestasi).
 Contoh: Produk elektronik lawas yang kalah saing oleh inovasi baru.

Contoh Studi Kasus (Naratif)

Mari kita ambil contoh dari perusahaan teknologi fiktif "**TechNova Inc.**" yang memiliki portofolio produk berikut:

Produk	Pertumbuhan Pasar	Pangsa Pasar Relatif	Posisi BCG
SmartWatch X	Tinggi	Tinggi	Star
Laptop EcoLine	Rendah	Tinggi	Cash Cow
Virtual Assistant	Tinggi	Rendah	Question Mark
MP3 Player Classic	Rendah	Rendah	Dog

Penjelasan Strategi:

- **SmartWatch X** harus dipertahankan dan terus didukung inovasinya karena merupakan *Star*.
- **Laptop EcoLine** dapat menjadi sumber dana perusahaan karena sudah menjadi *Cash Cow*.
- **Virtual Assistant** memerlukan evaluasi apakah layak untuk diinvestasikan agar menjadi *Star*, atau justru dihentikan.
- **MP3 Player Classic** bisa dipertimbangkan untuk dihentikan karena sudah menjadi produk yang usang.

Kelebihan dan Keterbatasan

Kelebihan:

- Memberikan gambaran visual yang mudah dipahami.
- Membantu pengambilan keputusan strategis portofolio.
- Memfasilitasi alokasi sumber daya secara efisien.

Keterbatasan:

- Terlalu menyederhanakan realitas bisnis.
- Mengabaikan faktor eksternal lain seperti persaingan, loyalitas pelanggan, atau perubahan teknologi.
- Asumsi bahwa pangsa pasar tinggi selalu berarti profitabilitas tinggi tidak selalu benar.

Relevansi untuk UMKM dan Era Digital

Matriks BCG juga relevan digunakan oleh UMKM di era digital, misalnya dalam menilai:

- Produk digital seperti e-book, aplikasi, atau kursus online.
- Jasa berbasis teknologi seperti konsultasi daring atau layanan cloud.

Dengan melihat potensi pertumbuhan pasar digital dan posisi pasar mereka, UMKM bisa menentukan apakah produk perlu:

- Diperluas (investasi),
- Diubah strategi pemasaran,
- Dihentikan karena tidak menguntungkan.

Penutup dan Refleksi

BCG Matrix adalah alat strategis klasik yang tetap relevan, khususnya dalam mengelola portofolio bisnis. Namun, penggunaannya harus disertai dengan **analisis komprehensif** dari konteks industri dan tren pasar yang sedang terjadi. Dalam lingkungan VUCA (Volatile, Uncertain, Complex, Ambiguous), integrasi antara BCG Matrix dan alat analisis lain seperti **SWOT**, **PESTEL**, atau **Porter's Five Forces** akan memberikan wawasan strategis yang lebih kaya.

Kita lanjutkan dengan **pengembangan materi BCG Matrix** untuk keperluan pengajaran atau pelatihan.

1. Template Presentasi: BCG Matrix untuk Pengajaran

Slide 1 – Judul

“Analisis Portofolio Produk dengan BCG Matrix”

Subjudul: Alat Strategi untuk Pengambilan Keputusan Bisnis

Slide 2 – Tujuan Pembelajaran

- Memahami konsep dan struktur BCG Matrix
- Mampu mengklasifikasikan produk/layanan ke dalam 4 kuadran
- Menentukan strategi berdasarkan posisi portofolio
- Mengaitkan BCG Matrix dengan praktik UMKM dan ekonomi digital

Slide 3 – Struktur Matriks

-  Sumbu Vertikal: Tingkat Pertumbuhan Pasar
-  Sumbu Horizontal: Pangsa Pasar Relatif

	Pangsa Tinggi	Pangsa Rendah
Pertumbuhan Tinggi	★ Star	? Question Mark
Pertumbuhan Rendah	💰 Cash Cow	🐶 Dog

Slide 4 – Penjelasan Setiap Kuadran

Star: Pemimpin di pasar berkembang → *Investasi tinggi*

Cash Cow: Pasar mapan dan menghasilkan → *Eksplorasi keuntungan*

Question Mark: Potensial tapi belum stabil → *Evaluasi dan seleksi*

Dog: Tidak menjanjikan → *Divestasi atau inovasi ulang*

Slide 5 – Studi Kasus: UMKM Kopi Nusantara

Produk	Pangsa Pasar	Pertumbuhan	Posisi
Kopi Arabika Specialty	Tinggi	Tinggi	★ Star
Kopi Kemasan Tradisional	Tinggi	Rendah	💰 Cash Cow
Cold Brew Botolan	Rendah	Tinggi	? Question Mark
Kopi Instan Lokal	Rendah	Rendah	🐶 Dog

Diskusi:

- Apa yang sebaiknya dilakukan pada produk "Cold Brew Botolan"?
- Apakah "Kopi Instan Lokal" bisa dikembangkan melalui digitalisasi?

Slide 6 – Strategi Berdasarkan Posisi

Kuadran	Strategi Umum
Star	Investasi agresif untuk dominasi
Cash Cow	Maksimalkan margin & efisiensi
Question Mark	Fokus inovasi atau diferensiasi
Dog	Evaluasi untuk divestasi atau repositioning

Slide 7 – Tantangan dan Keterbatasan

- Tidak mempertimbangkan faktor eksternal secara langsung
 - Tidak semua produk bisa diklasifikasi kaku
 - Pangsa pasar $\neq$ profitabilitas otomatis
-

2. Infografik Edukatif (Desain Sederhana)

Judul: BCG Matrix - 4 Posisi Produk dalam Strategi Bisnis

Disajikan secara visual sebagai *matriks 2x2* dengan ikon:

-  *Star* – Investasi & pertumbuhan
-  *Cash Cow* – Penghasil dana
-  *Question Mark* – Butuh keputusan strategis
-  *Dog* – Dihentikan atau dijual

Tiap ikon disertai 1 kalimat kunci dan contoh:

- *Star*: Produk dominan di pasar startup teknologi (contoh: Gojek saat awal ekspansi)
 - *Cash Cow*: Produk mie instan dari perusahaan besar
 - *Question Mark*: Aplikasi edukasi baru dengan pengguna sedikit
 - *Dog*: Pemutar DVD portabel di era streaming
-

3. Studi Kasus Diskusi Kelas: “Kampung Digital Indonesia”

Narasi Singkat: Sebuah inkubator UMKM digital di Yogyakarta mengembangkan 4 jenis produk:

1. Aplikasi pemesanan makanan lokal
2. Platform pelatihan daring untuk petani
3. Toko daring kerajinan tangan
4. Blog wisata tradisional

Tugas Mahasiswa/Diskusi:

- **Klasifikasikan keempat produk dalam BCG Matrix berdasarkan data simulasi.**
- **Diskusikan strategi apa yang bisa digunakan untuk setiap kuadran.**
- **Hubungkan dengan teori strategi lainnya seperti SWOT atau Porter.**

Tambahan penjelasan tentang Matriks BCG.

 A. Aspek Filosofis dan Logika Strategis BCG Matrix

BCG Matrix secara konseptual dibangun dari **dua asumsi dasar**:

1. **Pangsa pasar relatif** adalah indikator kekuatan kompetitif.
2. **Tingkat pertumbuhan pasar** menunjukkan daya tarik industri atau sektor.

Maka dari itu, logika strategi yang mendasari BCG adalah:

"Investasi harus diarahkan ke produk atau unit bisnis yang memiliki peluang pertumbuhan tinggi dan kekuatan kompetitif kuat."

Dengan menggunakan pendekatan portofolio ini, manajemen berpikir seperti seorang investor yang menilai *return* dari setiap unit bisnis berdasarkan posisi strategisnya.

 B. Logika Kuadran: Refleksi Mendalam

1. Star: Kekuatan dan Risiko

Meskipun *Star* terlihat menjanjikan, kenyataannya banyak organisasi justru gagal mengelolanya karena:

- Investasi besar tidak dibarengi dengan inovasi yang adaptif
 - Ketergantungan pada satu produk unggulan membuat perusahaan rentan terhadap disrupsi
- ✦ *Refleksi:* Apakah kita terlalu bergantung pada “produk unggulan”? Bagaimana menjaga *Star* tetap bersinar dalam pasar yang dinamis?
-

2. Cash Cow: Stabil, Tapi Bisa Terjebak

Produk dalam posisi ini menghasilkan kas yang besar, tapi jika tidak dibarengi dengan reinvestasi strategis, perusahaan bisa terjebak dalam “zona nyaman”. Inilah yang sering disebut sebagai fenomena “**Marketing Myopia**” – ketika perusahaan terlalu fokus pada produk, bukan pada perubahan kebutuhan konsumen.

✦ *Refleksi:* Apakah kita menggunakan hasil dari “Cash Cow” untuk membangun masa depan, atau hanya menopang masa lalu?

3. Question Mark: Potensi atau Perangkap?

Ini adalah kuadran paling “membingungkan”. Produk di sini bisa menjadi “bintang masa depan” atau justru menguras sumber daya tanpa hasil. Strategi kunci adalah **eksperimen cepat dan validasi pasar** — prinsip yang sangat selaras dengan pendekatan *lean startup* dan *design thinking*.

✦ *Refleksi:* Apakah kita berani mengambil risiko, dan tahu kapan harus berhenti?

4. Dog: Tidak Selalu Harus Dibuang

Meskipun kuadran ini sering diasosiasikan dengan kegagalan, *Dog* bisa tetap memiliki peran strategis:

- Sebagai **produk loyalitas** atau *niche market*
- Sebagai bagian dari **strategi CSR atau identitas brand**
- Sebagai penghasil data dan wawasan pasar tersembunyi

📌 *Refleksi:* Apakah ada nilai tersembunyi yang belum kita lihat dari produk "Dog"?



C. Perkembangan dan Modifikasi BCG Matrix di Era Digital

BCG Matrix dikembangkan pada era industri 1960-an dan 1970-an. Dalam era digital dan ekonomi berbasis data, banyak ahli dan praktisi manajemen yang merevisi atau mengembangkan matriks ini menjadi lebih adaptif.

Beberapa modifikasi penting:

1. GE/McKinsey Matrix

Lebih kompleks dari BCG dengan mempertimbangkan 9 kuadran dan lebih banyak variabel (daya tarik industri dan kekuatan bisnis).

2. Digital BCG Matrix

- Digabungkan dengan **analitik digital**, misalnya menggunakan metrik engagement, conversion rate, atau lifetime value (LTV).
- Mengintegrasikan indikator dari platform e-commerce, media sosial, dan aplikasi mobile.

3. Agile Portfolio Matrix

- Fokus pada kecepatan adaptasi daripada posisi pasar statis.
- Cocok untuk startup dan bisnis berbasis teknologi.



D. Aplikasi Praktis: Studi Kasus Lokal



Contoh Kasus: Perusahaan Kuliner Tradisional yang Go Digital

"Warung Rasa Nusantara" mengembangkan empat lini produk:

1. **Menu andalan Nasi Ayam Rempah** – sangat laku di aplikasi ojek online (Star)
2. **Sambal botolan** – distribusi stabil di toko offline (Cash Cow)
3. **Layanan katering kantor berbasis langganan** – pasar bertumbuh tapi pesaing banyak (Question Mark)
4. **Produk camilan lawas** – kurang diminati generasi muda (Dog)

Strategi:

- Investasi untuk sistem pre-order otomatis pada *Star*
- Efisiensi distribusi pada *Cash Cow*
- Validasi dan A/B testing digital untuk *Question Mark*
- Konversi produk *Dog* menjadi bagian dari merchandise promosi



E. Integrasi BCG Matrix dalam Pendidikan dan Pelatihan

Untuk Mahasiswa:

- Sebagai alat untuk memahami analisis bisnis praktis dan pengambilan keputusan.
- Digunakan dalam simulasi bisnis atau *business case competition*.

Untuk UMKM:

- Alat sederhana tapi kuat untuk mengelola lini produk.
- Digunakan dalam pelatihan inkubator, pendampingan digitalisasi usaha.

Untuk Dunia Korporasi:

- Digabungkan dengan Balanced Scorecard, PESTEL, dan analitik keuangan.
- Digunakan dalam review portofolio tahunan.



Penutup

Matriks BCG bukan hanya alat untuk memetakan posisi produk, tetapi juga sebagai cermin untuk menilai:

“Apakah kita sebagai manajer atau pemimpin bisnis mampu membaca siklus kehidupan, memanfaatkan momentum, dan berani mengambil keputusan yang tepat?”

Di era disrupsi dan transformasi digital, kecepatan membaca perubahan menjadi nilai yang lebih penting daripada sekadar posisi pasar saat ini. Maka, BCG Matrix tetap relevan — bila kita bisa membacanya sebagai alat reflektif, bukan hanya laporan kuadran.

GLOSARIUM BCG MATRIX

Istilah	Definisi
BCG Matrix	Matriks portofolio bisnis yang dikembangkan oleh Boston Consulting Group untuk menganalisis dan mengklasifikasikan unit bisnis atau produk berdasarkan pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar.
Pangsa Pasar Relatif	Ukuran posisi kompetitif suatu produk dibandingkan dengan pesaing terbesarnya di pasar. Menggambarkan seberapa kuat posisi suatu produk dalam persaingan.
Tingkat Pertumbuhan Pasar	Indikator daya tarik pasar, dihitung berdasarkan pertumbuhan tahunan penjualan dalam suatu sektor industri atau kategori produk.
Star (Bintang)	Kuadran BCG dengan pangsa pasar tinggi dan pertumbuhan pasar tinggi. Produk

Istilah

Definisi

atau unit bisnis dalam fase pertumbuhan cepat dan posisi dominan.

Cash Cow (Sapi Perah)

Kuadran dengan pangsa pasar tinggi tetapi tingkat pertumbuhan rendah. Menghasilkan keuntungan stabil dan menjadi sumber pendanaan bagi unit bisnis lain.

Question Mark (Tanda Tanya)

Kuadran dengan pertumbuhan pasar tinggi tapi pangsa pasar rendah. Memerlukan keputusan strategis apakah akan diinvestasikan atau dihentikan.

Dog (Anjing)

Kuadran dengan pertumbuhan pasar rendah dan pangsa pasar rendah. Produk/unit bisnis yang biasanya tidak menjanjikan, sering menjadi kandidat untuk dihentikan.

Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)

Konsep bahwa setiap produk mengalami tahapan: pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. BCG Matrix sering digunakan untuk menganalisis posisi produk dalam siklus ini.

Diversifikasi Portofolio

Strategi memperluas lini produk atau unit bisnis untuk mengurangi risiko dan meningkatkan peluang pasar. BCG Matrix membantu mengatur alokasi pada portofolio yang terdiversifikasi.

Istilah	Definisi
Strategi Investasi	Keputusan bisnis mengenai alokasi dana untuk unit atau produk yang diproyeksikan memberikan pertumbuhan atau laba di masa depan.
Divestasi	Keputusan untuk menjual, menutup, atau menghentikan produk atau unit bisnis yang tidak lagi menguntungkan (biasanya dalam kategori Dog).
Repositioning	Strategi untuk mengubah citra, fitur, atau segmen pasar dari produk agar bisa berpindah posisi dalam matriks BCG.
GE/McKinsey Matrix	Matriks portofolio alternatif yang lebih kompleks daripada BCG Matrix, menggunakan dua dimensi: daya tarik industri dan kekuatan unit bisnis.
Analisis SWOT	Teknik manajemen strategis untuk mengidentifikasi kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity), dan ancaman (Threat). Dapat digunakan bersamaan dengan BCG Matrix.
Product Portfolio	Kumpulan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. BCG Matrix membantu dalam mengelola portofolio ini secara strategis.

Istilah	Definisi
Market Attractiveness	Seberapa menarik suatu pasar dilihat dari sisi pertumbuhan, profitabilitas, dan potensi jangka panjang.
Positioning	Penentuan posisi produk di benak konsumen, berdasarkan fitur, nilai, atau manfaat dibandingkan kompetitor.
Strategic Business Unit (SBU)	Divisi atau unit dalam perusahaan yang beroperasi secara semi-independen dan bisa dianalisis dalam BCG Matrix.
Balanced Scorecard	Alat manajemen yang digunakan untuk mengukur kinerja organisasi dari empat perspektif: keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, dan pembelajaran dan pertumbuhan.
Lean Startup	Pendekatan bisnis berbasis eksperimen cepat, validasi pasar, dan iterasi produk untuk meminimalkan risiko kegagalan. Relevan bagi pengelolaan produk Question Mark.



DAFTAR PUSTAKA – BCG MATRIX



Buku dan Literatur Akademik

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
Referensi klasik untuk strategi pemasaran, termasuk penggunaan matriks portofolio seperti BCG dalam perencanaan produk.
 2. Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability* (13th ed.). Pearson.
Menjelaskan strategi portofolio termasuk BCG dan perbandingannya dengan alat lainnya.
 3. David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson.
Digunakan secara luas dalam pembelajaran manajemen strategis, dengan bab khusus tentang analisis portofolio.
 4. Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
Menyajikan pendekatan analisis portofolio dan penggunaannya dalam lingkungan bisnis global.
 5. Henderson, B. D. (1970). *The Product Portfolio*. Boston Consulting Group.
Karya orisinal dari Bruce Henderson, pendiri BCG, yang memperkenalkan konsep dasar BCG Matrix.
-



Artikel Ilmiah dan Publikasi Terkait

6. Day, G. S. (1981). *The Product Life Cycle: Analysis and Applications Issues*. *Journal of Marketing*, 45(4), 60–67.
Mengulas hubungan antara BCG Matrix dan siklus hidup produk.
7. Yüksel, İ. (2012). *Developing a Multi-Criteria Decision Making Model for Strategic Analysis of BCG Matrix*. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 93–108.
Penelitian modern yang menyempurnakan BCG Matrix menggunakan pendekatan multi-kriteria.

8. Madsen, T. K. (2007). *The BCG Matrix Revisited: The Interrelationship between Market Share and Industry Growth*. *Journal of Strategic Marketing*, 15(2), 137–145.
Kajian ulang terhadap validitas dan relevansi asumsi dasar BCG Matrix.
-

Sumber Daring

9. Boston Consulting Group. (2021). *What Is the BCG Matrix?*
Retrieved from: <https://www.bcg.com/>
Penjelasan resmi dari situs BCG mengenai sejarah dan penerapan alat ini dalam dunia bisnis modern.
 10. Investopedia. (n.d.). *BCG Matrix Definition*. Retrieved from: <https://www.investopedia.com/terms/b/bcg.asp>
Penjelasan populer tentang BCG Matrix yang sering digunakan untuk pengantar pemula.
 11. ChatGPT 4o (2025). Copilot of this article. Access date: 30 March 2025. Writer's account. <https://chatgpt.com/c/67e7b944-6fe0-8013-a6d3-b6e8b29c7fe6>
-