

MATRIKS PRODUK-PASAR ANSOFF

		Produk	
		Eksisting	Baru
Pasar	Eksisting	Penetrasi Pasar	Pengembangan Pasar
	Baru	Pengembangan Produk	Diversifikasi

Rudy C Tarumingkeng: Matriks Produk-Pasar Ansoff

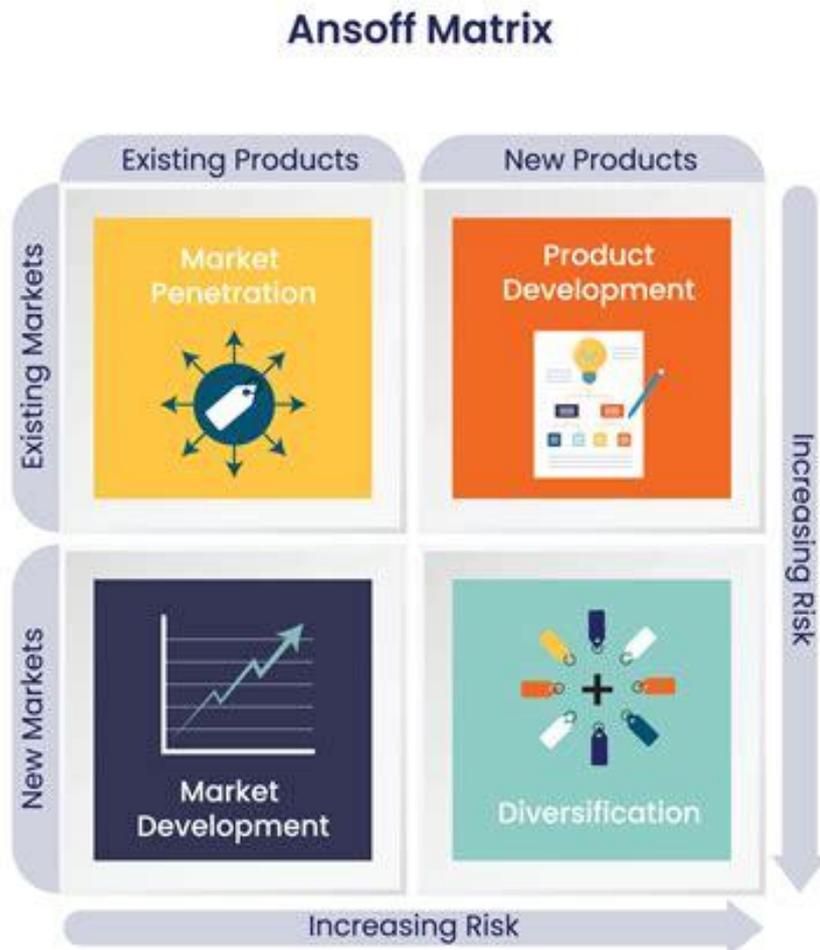
Oleh:

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

Professor of Management, NUP: 9903252922

© RUDYCT e-PRESS
rudyct75@gmail.com
Bogor, Indonesia
6 May 2025

Matriks Produk-Pasar Ansoff



Sumber: <https://www.vecteezy.com/vector-art/11263081-ansoff-matrix-product-market-expansion-grid>

Matriks Produk-Pasar (Product-Market Grid), yang juga dikenal sebagai Matriks Ansoff, adalah alat strategis yang dikembangkan oleh Igor Ansoff pada tahun 1957. Alat ini membantu perusahaan dalam merencanakan strategi

pertumbuhan dengan menganalisis hubungan antara produk dan pasar, serta risiko yang terkait dengan masing-masing strategi. Matriks ini terdiri dari empat strategi utama: Penetrasi Pasar, Pengembangan Pasar, Pengembangan Produk, dan Diversifikasi. ([Productfolio](#), [Competitors App](#))

1. Penetrasi Pasar (Market Penetration)

Strategi ini fokus pada peningkatan pangsa pasar untuk produk yang sudah ada di pasar yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk meningkatkan volume penjualan tanpa mengubah produk. Pendekatan ini dianggap memiliki risiko terendah karena perusahaan beroperasi dalam lingkungan yang sudah dikenal. ([iEduNote.com](#))

Contoh: Sebuah perusahaan minuman ringan meningkatkan kampanye pemasaran dan promosi diskon untuk menarik lebih banyak pelanggan di pasar domestik yang sudah ada. ([feriors](#))

2. Pengembangan Pasar (Market Development)

Strategi ini melibatkan pemasaran produk yang sudah ada ke pasar baru. Pasar baru dapat berupa segmen geografis, demografis, atau psikografis yang sebelumnya belum dijangkau. Risiko strategi ini lebih tinggi dibandingkan penetrasi pasar karena perusahaan memasuki wilayah yang belum dikenal.

Contoh: Perusahaan pakaian olahraga yang sebelumnya hanya menjual di Amerika Utara mulai mengekspor produknya ke pasar Asia Tenggara.

3. Pengembangan Produk (Product Development)

Strategi ini melibatkan pengembangan produk baru untuk pasar yang sudah ada. Perusahaan tetap melayani basis pelanggan yang sama tetapi menawarkan produk yang berbeda atau ditingkatkan. Risiko strategi ini menengah karena

meskipun pasar sudah dikenal, produk baru memerlukan investasi dalam penelitian dan pengembangan.

Contoh: Sebuah perusahaan teknologi yang sebelumnya hanya memproduksi laptop mulai mengembangkan tablet untuk pelanggan yang sama.

4. Diversifikasi (Diversification)

Strategi ini melibatkan pengembangan produk baru untuk pasar baru. Ini adalah strategi dengan risiko tertinggi karena perusahaan memasuki area yang sepenuhnya baru.

Diversifikasi dapat bersifat terkait (produk baru memiliki hubungan dengan bisnis inti) atau tidak terkait (produk baru tidak memiliki hubungan dengan bisnis inti).([Competitors App](#))

Contoh: Sebuah perusahaan otomotif mulai memproduksi peralatan rumah tangga, memasuki pasar yang sama sekali baru dengan produk yang berbeda.

Analisis Risiko dan Imbalan

Setiap strategi dalam Matriks Ansoff memiliki tingkat risiko dan potensi imbalan yang berbeda:([U.S. Chamber of Commerce](#))

- **Penetrasi Pasar:** Risiko rendah, imbalan moderat. Cocok untuk pasar yang masih memiliki potensi pertumbuhan.
 - **Pengembangan Pasar:** Risiko menengah, imbalan moderat hingga tinggi. Cocok untuk produk yang sukses di pasar asal dan memiliki potensi di pasar baru.
 - **Pengembangan Produk:** Risiko menengah, imbalan moderat hingga tinggi. Cocok untuk perusahaan dengan kemampuan R&D yang kuat.
 - **Diversifikasi:** Risiko tinggi, imbalan tinggi. Cocok untuk perusahaan yang ingin mengurangi ketergantungan pada pasar atau produk tertentu.
-

Penerapan dalam Konteks Manajemen dan Pendidikan

Dalam konteks manajemen, Matriks Ansoff dapat digunakan untuk:

- **Perencanaan Strategis:** Membantu manajer dalam mengidentifikasi arah pertumbuhan yang sesuai dengan kapabilitas perusahaan.
- **Analisis Risiko:** Memungkinkan evaluasi risiko yang terkait dengan masing-masing strategi pertumbuhan.
- **Pengambilan Keputusan:** Menyediakan kerangka kerja untuk membandingkan berbagai opsi pertumbuhan.

Dalam konteks pendidikan, terutama dalam mengajarkan generasi muda tentang manajemen dan strategi bisnis, Matriks Ansoff dapat digunakan untuk:

- **Studi Kasus:** Menganalisis strategi pertumbuhan perusahaan nyata dan mengevaluasi keberhasilannya.
- **Simulasi Bisnis:** Membuat simulasi di mana siswa memilih strategi pertumbuhan dan mengevaluasi hasilnya.
- **Diskusi Kelas:** Mendorong diskusi tentang risiko dan imbalan dari berbagai strategi pertumbuhan.

Kesimpulan

Matriks Produk-Pasar Ansoff adalah alat yang berguna untuk merencanakan strategi pertumbuhan perusahaan. Dengan memahami keempat strategi utama—Penetrasi Pasar, Pengembangan Pasar, Pengembangan Produk, dan Diversifikasi—perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih informasi tentang arah pertumbuhan mereka. Selain itu, matriks ini juga merupakan alat pendidikan yang efektif untuk mengajarkan konsep strategi bisnis kepada generasi muda. ([WalkMe™ - Digital Adoption Platform](#))

Pengembangan Lanjutan Matriks Ansoff dalam Konteks Strategi Modern

Dalam perkembangan bisnis modern—terutama pada era disrupsi digital, globalisasi, dan sustainability—penggunaan Matriks Ansoff juga mengalami perluasan makna dan pendekatan. Berikut ini adalah pengembangan lebih lanjut dari masing-masing strategi serta implementasinya dalam konteks industri kontemporer.

1. Penetrasi Pasar di Era Digital

Dalam konteks digitalisasi, strategi penetrasi pasar tidak hanya berbicara soal promosi dan distribusi fisik, tetapi juga melibatkan:

- **Optimalisasi media sosial** untuk meningkatkan engagement dan retensi pelanggan.
- **Penggunaan big data** dan **AI-driven analytics** untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi konsumen secara presisi.
- **Strategi loyalty dan referral program**, seperti yang dilakukan oleh Gojek atau Grab, yang memberi insentif kepada pengguna untuk mereferensikan aplikasi mereka.

Contoh aktual:

Shopee dan Tokopedia di Indonesia terus meningkatkan pangsa pasarnya melalui kampanye seperti 11.11, diskon ongkos kirim, dan live streaming untuk meningkatkan engagement dan repeat order.

2. Pengembangan Pasar dengan Pemanfaatan Teknologi

Strategi ini kini makin relevan dengan hadirnya **e-commerce global**, platform SaaS (Software as a Service), dan **cross-border logistics**.

- **Ekspansi geografis digital:** Perusahaan kini tidak perlu hadir secara fisik di negara baru. Mereka dapat menjual produk melalui marketplace global (seperti Amazon, Alibaba, atau Etsy).
- **Adaptasi produk dan komunikasi:** Menyesuaikan branding, bahasa, bahkan fitur produk dengan konteks budaya lokal.

Contoh aktual:

Startup teknologi edukasi (edtech) seperti Ruangguru telah mulai mengeksplor platform-nya ke negara-negara ASEAN, termasuk Vietnam dan Thailand, dengan penyesuaian lokal.

3. Pengembangan Produk Berbasis Inovasi dan R&D

Inovasi kini tidak lagi hanya pada fitur, tetapi juga pada:

- **Model bisnis (business model innovation)** — misalnya transisi dari penjualan satuan ke sistem langganan (subscription).
- **Sustainability-based innovation** — seperti pengembangan produk berbahan ramah lingkungan atau dengan jejak karbon rendah.

Contoh aktual:

Industri otomotif seperti Toyota dan Hyundai memperkenalkan mobil listrik (EV) sebagai respon terhadap pasar yang makin sadar lingkungan dan regulasi emisi karbon.

4. Diversifikasi di Tengah Disrupsi dan Ketidakpastian

Dalam era VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity), diversifikasi menjadi strategi mitigasi risiko yang penting, terutama untuk perusahaan besar.

- **Diversifikasi vertikal:** Menguasai rantai pasok, seperti Amazon yang mengembangkan jaringan logistik dan gudang sendiri.
- **Diversifikasi horizontal:** Merambah ke lini bisnis berbeda, seperti Apple yang awalnya hanya membuat komputer, lalu masuk ke musik digital (iTunes), smartphone (iPhone), layanan streaming (Apple TV+), dan keuangan (Apple Pay).

Contoh aktual Indonesia:

Perusahaan BUMN seperti Telkom Indonesia yang kini masuk ke sektor data center (NeutraDC), fintech, dan pendidikan digital melalui anak-anak perusahaannya.

Perluasan Matriks: Beyond the 2x2

Beberapa pemikir strategi kontemporer mengembangkan pendekatan "**Beyond Ansoff**" dengan menambahkan dimensi baru:

1. **Time-based Expansion:**
Menambahkan sumbu waktu—kapan strategi akan diimplementasikan (jangka pendek vs jangka panjang).
2. **Sustainability Lens:**
Apakah strategi ini berkelanjutan secara lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG)?
3. **Customer-centric Approach:**
Memasukkan dimensi kepuasan dan pengalaman pelanggan (Customer Experience / CX) dalam memilih strategi.

Implikasi Manajerial

Dalam kerangka pendidikan manajemen dan pengambilan keputusan strategis, Matriks Ansoff dapat dijadikan:

- **Basis diskusi dalam perumusan Rencana Bisnis (Business Plan).**
 - **Framework untuk pelatihan manajemen menengah ke atas (middle-to-top level management).**
 - **Metode simulasi dan role-playing** dalam pengajaran entrepreneurship dan inovasi.
-

Studi Kasus Mini: GoTo (Gojek-Tokopedia)

Produk: Layanan transportasi, pembayaran digital, marketplace e-commerce

Pasar: Indonesia → ekspansi ke Vietnam, Singapura, Filipina

Strategi Ansoff yang dijalankan:

- **Penetrasi Pasar:** Promosi agresif dan bundling layanan (GoPay + Tokopedia)
 - **Pengembangan Pasar:** Merambah ke luar negeri dengan Gojek
 - **Pengembangan Produk:** Menyediakan layanan keuangan mikro (GoPayLater)
 - **Diversifikasi:** Masuk ke bisnis logistik, cloud kitchen, hingga fintech
-

Penutup dan Rekomendasi

Matriks Produk-Pasar (Ansoff) tetap relevan dalam kerangka manajemen strategis, terutama bila dikombinasikan dengan wawasan-wawasan kontemporer seperti digitalisasi,

sustainability, dan agility.

Bagi pendidik dan praktisi manajemen, penting untuk:

- **Mengadaptasi penggunaan matriks ini dalam konteks VUCA dan disrupsi digital.**
- **Melatih generasi muda untuk tidak hanya menghafal matriks, tetapi juga menggunakannya sebagai alat analisis strategis.**
- **Melengkapi pembelajaran dengan simulasi pasar dan studi kasus terkini.**

Berikut adalah infografik visual dari Matriks Ansoff yang dapat Anda gunakan untuk keperluan pengajaran atau presentasi:



Sumber:

<https://idmetafora.com/news/read/2887/Pengertian-Strategi-dan-Cara-Penggunaan-Ansoff-Matrix.html>

*mekari



Sumber:

<https://tse4.mm.bing.net/th?id=OIP.E6GM64fifS3HnJJIPhHLugHaHa&cb=iwp1&w=474&h=474&c=7>

Infografik Matriks Ansoff – Strategi Pertumbuhan Produk & Pasar

Matriks Ansoff adalah alat strategis yang membantu perusahaan merencanakan pertumbuhan dengan menganalisis

kombinasi antara produk dan pasar. Matriks ini terdiri dari empat strategi utama:

1. Penetrasi Pasar (Market Penetration)

- **Produk:** Eksisting
- **Pasar:** Eksisting
- **Strategi:** Meningkatkan pangsa pasar dengan produk yang sudah ada di pasar yang sudah ada.
- **Contoh:** Meningkatkan promosi atau menurunkan harga untuk menarik lebih banyak pelanggan. ([ERP Developer Indonesia](#))

○

2. Pengembangan Pasar (Market Development)

- **Produk:** Eksisting
- **Pasar:** Baru
- **Strategi:** Memperkenalkan produk yang sudah ada ke pasar baru.
- **Contoh:** Ekspansi ke wilayah geografis baru atau segmen pasar yang berbeda. ([Freepik](#), [Mekari](#), [SlideGeeks](#))

○

3. Pengembangan Produk (Product Development)

- **Produk:** Baru
- **Pasar:** Eksisting
- **Strategi:** Mengembangkan produk baru untuk pasar yang sudah ada.
- **Contoh:** Meluncurkan versi baru atau peningkatan dari produk yang sudah ada. ([iStockPhoto.com](#))

○

4. Diversifikasi (Diversification)

- **Produk:** Baru
- **Pasar:** Baru
- **Strategi:** Memasuki pasar baru dengan produk baru.
- **Contoh:** Perusahaan teknologi mulai memproduksi peralatan rumah tangga.



Sumber Infografik Visual

Berikut beberapa sumber infografik Matriks Ansoff yang dapat Anda gunakan:

1. **Vecteezy**: Menyediakan vektor Matriks Ansoff yang dapat diunduh dan disesuaikan.
[\(Vecteezy\)](#)
 2. **Visual Paradigm**: Menawarkan template Matriks Ansoff yang dapat diedit secara online.
[\(Visual Paradigm\)](#)
 3. **Canva**: Platform desain grafis yang menyediakan berbagai template infografik, termasuk Matriks Ansoff.
[\(Canva\)](#)
 4. **Freepik**: Menyediakan berbagai vektor dan template infografik Matriks Ansoff.
[\(Adobe Stock\)](#)
-

Tips Membuat Infografik Matriks Ansoff

- **Gunakan Warna yang Konsisten**: Gunakan warna yang berbeda untuk setiap kuadran untuk membedakan strategi dengan jelas. ([ERP Developer Indonesia](#))
 - **Ikon dan Ilustrasi**: Tambahkan ikon atau ilustrasi yang relevan untuk memperjelas setiap strategi. ([Venngage](#))
 - **Sederhana dan Jelas**: Pastikan informasi disajikan secara ringkas dan mudah dipahami.
 - **Sertakan Contoh Nyata**: Menambahkan contoh nyata dari perusahaan atau produk dapat membantu audiens memahami penerapan strategi.
-

Berikut adalah **Glosarium Istilah Terkait Matriks Produk-Pasar (Matriks Ansoff)** yang dapat digunakan dalam pembelajaran, penulisan akademik, atau presentasi manajerial:

■ Glosarium Matriks Produk-Pasar (Ansoff Matrix)

Istilah	Definisi
Matriks Ansoff	Kerangka strategis yang dikembangkan oleh Igor Ansoff untuk membantu perusahaan mengevaluasi dan merencanakan strategi pertumbuhan berbasis produk dan pasar.
Penetrasi Pasar (Market Penetration)	Strategi untuk meningkatkan pangsa pasar dari produk yang sudah ada di pasar yang sudah ada, tanpa melakukan perubahan besar pada produk.
Pengembangan Pasar (Market Development)	Strategi memperkenalkan produk yang sudah ada ke pasar baru, baik secara geografis, demografis, maupun psikografis.
Pengembangan Produk (Product Development)	Strategi menciptakan atau memodifikasi produk baru untuk pasar yang sudah ada guna meningkatkan nilai penawaran.
Diversifikasi (Diversification)	Strategi memasuki pasar baru dengan produk baru. Ini adalah strategi dengan risiko tertinggi dalam Matriks Ansoff.
Diversifikasi Terkait	Jenis diversifikasi di mana produk baru memiliki keterkaitan dengan bisnis inti perusahaan, misalnya teknologi, distribusi, atau basis pelanggan.

Istilah	Definisi
Diversifikasi Tidak Terkait	Jenis diversifikasi di mana produk dan pasar baru tidak memiliki hubungan langsung dengan bisnis inti perusahaan.
Pertumbuhan Organik	Pertumbuhan yang dicapai melalui ekspansi internal perusahaan (seperti peningkatan penjualan, pengembangan produk) bukan melalui merger/akuisisi.
Risiko Strategis	Tingkat ketidakpastian yang dihadapi perusahaan saat mengimplementasikan strategi tertentu dalam Matriks Ansoff.
Pangsa Pasar (Market Share)	Persentase penjualan perusahaan dibandingkan dengan total penjualan di pasar yang sama.
Segmentasi Pasar	Proses membagi pasar ke dalam kelompok konsumen yang memiliki karakteristik atau kebutuhan serupa.
Target Pasar	Kelompok konsumen spesifik yang menjadi sasaran utama strategi pemasaran perusahaan.
Strategi Pertumbuhan	Rencana atau tindakan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan ukuran, kapasitas, pendapatan, atau pengaruh pasar.
Produk Eksisting	Produk yang telah tersedia di pasar dan digunakan sebagai basis dalam strategi penetrasi pasar atau pengembangan pasar.
Pasar Eksisting	Segmen pasar tempat perusahaan sudah beroperasi dan memiliki kehadiran aktif.
Pasar Baru	Wilayah geografis atau demografis yang belum dijangkau perusahaan.
Inovasi Produk	Proses menciptakan atau menyempurnakan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau membuka peluang pasar baru.

Istilah	Definisi
Ekspansi Geografis	Strategi memperluas jangkauan bisnis ke wilayah-wilayah baru yang belum tersentuh.
Strategi Diferensiasi	Upaya untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing dalam aspek yang dianggap penting oleh konsumen (fitur, kualitas, citra, dll.).
Strategi Go-to-Market	Pendekatan menyeluruh untuk membawa produk ke pasar dan menjangkau pelanggan potensial secara efektif.

Berikut adalah **Daftar Pustaka** yang relevan dan dapat digunakan untuk mendukung pembahasan tentang **Matriks Produk-Pasar (Ansoff Matrix)** dalam konteks strategi pertumbuhan bisnis, manajemen, dan pemasaran:

DAFTAR PUSTAKA

1. **Ansoff, H. I. (1957).**
Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124.
→ Tulisan asli dari Igor Ansoff yang memperkenalkan Matriks Produk-Pasar sebagai alat untuk merancang strategi pertumbuhan.
2. **Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).**
Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
→ Buku klasik yang membahas Matriks Ansoff dalam konteks strategi pemasaran dan pengembangan pasar/produk.
3. **Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2020).**
Exploring Strategy: Text and Cases (12th ed.). Pearson Education.
→ Memberikan pemahaman strategis yang luas, termasuk penempatan Matriks Ansoff dalam kerangka perencanaan strategis.
4. **Grant, R. M. (2021).**
Contemporary Strategy Analysis (10th ed.). Wiley.
→ Referensi strategis modern yang mengulas strategi pertumbuhan dan aplikasinya dalam perusahaan global

dan digital.

5. **Lynch, R. (2021).**

Strategic Management (9th ed.). Pearson.

→ Buku ini mengeksplorasi Matriks Ansoff dan alat analisis strategis lainnya secara sistematis, termasuk studi kasus nyata.

6. **Chernev, A. (2020).**

Strategic Marketing Management (9th ed.). Cerebellum Press.

→ Memberikan pendekatan pragmatis dan studi kasus tentang penerapan strategi pasar-produk.

7. **Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017).**

Marketing (5th ed.). Oxford University Press.

→ Mengulas alat perencanaan strategis pemasaran termasuk Matriks Ansoff dan hubungannya dengan analisis SWOT dan segmentasi pasar.

8. **12manage.com. (2024).**

Ansoff Matrix – Product-Market Growth Strategy.

Retrieved from:

https://www.12manage.com/methods_productmarketgrid.html

→ Sumber daring terpercaya yang menjelaskan Matriks Ansoff beserta konteks manajerial dan aplikatifnya.

9. **MindTools. (2023).**

The Ansoff Matrix: Understanding the Risks of Different Options. Retrieved from:

https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_90.htm

→ Platform pengembangan manajemen profesional yang menjelaskan strategi pertumbuhan berbasis Matriks Ansoff secara ringkas.

10. **Rothaermel, F. T. (2021).**

Strategic Management: Concepts. McGraw-Hill Education.

→ Buku teks yang komprehensif untuk mahasiswa dan praktisi yang mencakup analisis strategi pertumbuhan dan

inovasi.

11. ChatGPT o4-mini-high (2025). Copilot of this article.
Access date: 6 May 2025. Prompting by [Rudy C Tarumingkeng](#) on Writer's account.
<https://chatgpt.com/c/6818a909-69a8-8013-b683-ffc81781ebdc>
-