

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS BERDASARKAN
KONSEP *PRODUCT LIFE CYCLE* (PLC) DAN *BOSTON
CONSULTING GROUP* (BCG) MATRIKS**

(Studi Kasus Batik Very Jelita Batam)

SKRIPSI



Disusun Oleh:

MAYA ARIESKA DINDA SEPTIANI

18042010143

**KEMENTRIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

**“STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS BERDASARKAN
KONSEP *PRODUCT LIFE CYCLE* (PLC) DAN *BOSTON
CONSULTING GROUP* (BCG) MATRIKS”**

(Studi Kasus Batik Very Jelita Batam)

Disusun Oleh :

MAYA ARIESKA DINDA SEPTIANI

NPM. 18042010143

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 18 Maret 2022

Menyetujui,

TIM PENGUJI


1. Ketua


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris


Nurul Azizah, S.AB, M.AB
NPK. 17210910501002

3. Anggota


Ir. Lisa Sulistyawati, M.M
NIP. 195802231987032001

PEMBIMBING


Ir. Lisa Sulistyawati, M.M
NIP. 195802231987032001

Mengetahui,



Dr. Drs. E. Gendut Sukarno, MS., CHRA
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-NYA sehingga telah diberikan kemudahan untuk menyelesaikan tugas akhir laporan penelitian yang berjudul **“Strategi Pengembangan Bisnis Berdasarkan Konsep *Product Life Cycle* (PLC) dan *Boston Consulting Group* (BCG) Matriks (Studi Kasus Batik Very Jelita Batam)”**

Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing Ibu Ir. Lisa Sulistyawati, M.M. selaku dosen pembimbing penulis dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktunya untuk penulis. Berbagai tantangan dan kesulitan turut menyertai penulis dalam menyusun skripsi.

Penulis juga ingin menyampaikan terimakasih yang setinggi-tinggi nya kepada:

1. Yth. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida , M.Si selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran’ Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran’ Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada peneliti.
4. Ibu Emi Sutimi selaku pemilik usaha dan manajer operasional Batik Very Jelita Batam dan Ibu Sri selaku sekretaris dan bendahara yang telah memberikan kesempatan dan dukungannya serta seluruh karyawan yang memberi support dan semangat kepada peneliti.
5. Orangtua penulis, serta keluarga yang selalu memberi dukungan secara materil dan non materil, memperhatikan, memberi semangat dan nasihat kepada peneliti.
6. Seluruh teman-teman penulis, rekan jurusan yang selalu memberi dukungan dan saling bertukar pikiran dengan peneliti.

Penulis menyadari bahwa dalam Skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu penulis berharap adanya kritik serta saran yang sifatnya membangun demi kebaikan dan penyempurnaan Skripsi ini agar dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Surabaya, Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....
LEMBAR PERSETUJUAN.....
LEMBAR PENGESAHAN.....
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
ABSTRACTION.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Secara Teoritis	9
1.4.2. Secara Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Landasan Teori	18
2.2.1. Pemasaran.....	18
2.2.2. Strategi	20
2.2.3. Definisi Pengembangan Usaha	22

2.2.4.	Definisi Bisnis.....	23
2.2.5.	Analisis Strategi Fungsional	24
2.2.6.	Definisi Kewirausahaan.....	28
2.2.7.	Usaha Mikro Kecil dan Menengah	28
2.2.8.	Metode <i>Polli and Cook</i>	31
2.2.9.	Siklus Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>)	31
2.2.10.	Matriks <i>Boston Consulting Group</i> (BCG)	33
2.2.11.	Penjualan	35
2.2.12.	Profit.....	37
2.3.	Kerangka Berpikir	37
BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
3.2.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
3.3.	Batasan Masalah Penelitian.....	42
3.4.	Lokasi Penelitian	43
3.5.	Populasi dan Sampel	43
3.5.1.	Populasi.....	43
3.5.2.	Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	44
3.6.	Objek dan Informan Penelitian.....	44
3.6.1.	Objek Penelitian.....	44
3.6.2.	Informan Penelitian	44
3.7.	Teknik Pengumpulan Data	45
3.8.	Jenis dan Sumber Data	46
3.9.	Teknik Analisis Data	47
3.9.1.	Metode <i>Polli and Cook</i>	47
3.9.3.	<i>Boston Consulting Group</i> (BCG) Matrix	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		57
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	57

4.1.1.	Profil Perusahaan.....	57
4.1.2.	Logo Perusahaan.....	58
4.1.3.	Struktur Organisasi.....	59
4.1.4.	Produk Perusahaan	61
4.1.5.	Keadaan Sumber Daya Manusia	61
4.2.	Hasil Penelitian.....	63
4.2.1.	Penyajian Data	63
4.2.2.	Data Perusahaan.....	67
4.2.3.	Identifikasi Tahapan Bisnis Batik Very Jelita Batam Menggunakan Metode <i>Product Life Cycle</i> (PLC)	72
4.2.4.	Identifikasi Posisi Bisnis Batik Very Jelita Batam Menggunakan Pendekatan <i>Boston Consulting Group</i> (BCG) Matrix.....	77
4.2.5.	Hubungan <i>Product Life Cycle</i> (PLC) dengan <i>Boston Consulting Group</i> (BCG) Matrix.....	83
4.3.	Pembahasan	84
4.3.1.	Penentuan Strategi Pengembangan Bisnis Batik Very Jelita Batam Sesuai Tahap Siklus Hidup Produk atau <i>Product Life Cycle</i> (PLC).....	84
4.3.2.	Penentuan Strategi Pengembangan Bisnis Batik Very Jelita Batam Sesuai Posisi pada <i>Boston Consulting Group</i> (BCG) Matrix.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		102
5.1.	Kesimpulan.....	102
5.2.	Saran	104
DAFTAR PUSTAKA		106
LAMPIRAN.....		110

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Batik Very Jelita Batam	5
Tabel 4. 1 Produk Perusahaan.....	61
Tabel 4. 2 Daftar Karyawan Batik Very Jelita Batam	62
Tabel 4. 3 Data Penjualan Batik Very Jelita Batam Selama 1 Tahun Periode Oktober 2020 – September 2021	65
Tabel 4. 4 Data Penjualan Pesaing Indra Batik Batam Selama 1 Tahun Periode Oktober 2020 – September 2021	66
Tabel 4. 5 Kegiatan Produksi Kain Batik Very Jelita Batam.....	67
Tabel 4. 6 Data Alat dan Bahan yang Digunakan Batik Very Jelita Batam	68
Tabel 4. 7 Keuangan Batik Very Jelita Batam	69
Tabel 4. 8 Data Kegiatan Pemasaran yang Dilakukan Batik Very Jelita Batam	70
Tabel 4. 9 Perhitungan dengan Metode Polli and Cook	73
Tabel 4. 10 Penjualan Batik Batam Periode 1 Oktober 2020 – Maret 2021.....	78
Tabel 4. 11 Penjualan Batik Batam Periode 2 April 2021 – September 2021	78

DAFTAR GAMBAR

Bagan 1.1 Diagram Kerangka Berpikir	38
Bagan 4. 1 Struktur Organisasi.....	59
Gambar 3. 1 Kurva Product Life Cycle (PLC)	51
Gambar 3. 2 Kurva Boston Consulting Group (BCG)	56
Gambar 4. 1 Logo Batik Very Jelita Batam.....	58
Gambar 4. 2 Gambar Kurva Posisi Tahapan Usaha Batik Very Jelita Batam Pada Tahap Siklus Hidup Produk.....	76
Gambar 4. 3 Matriks BCG Posisi Batik Very Jelita Batam Selama 1 Tahun Terakhir	82
Gambar 4. 4 Hubungan <i>Product Life Cycle</i> (PLC) dengan <i>Boston Consulting Group</i> (BCG) Matrix Batik Very Jelita Batam	84

ABSTRAKSI

MAYA ARIESKA DINDA SEPTIANI, 18042010143, Strategi Pengembangan Bisnis Berdasarkan Konsep *Product Life Cycle* (PLC) dan *Boston Consulting Group* (BCG) Matrix (Studi Kasus Batik Very Jelita Batam)

UMKM merupakan sektor yang penting karena merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah untuk membantu perekonomian masyarakat yang ingin membuka usaha kecil pada sektor tradisional maupun modern. Usaha Batik Very Jelita Batam perlu mengetahui tahapan dan posisi usahanya saat ini agar mendapatkan strategi bisnis yang baru dan meningkatkan penjualannya berdasarkan konsep *Product Life Cycle* (PLC) dan *Boston Consulting Group* (BCG) Matrix Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif. Teknik pengambilan data yang dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Jenis dan sumber data penelitian ini yaitu data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan kurva *Product Life Cycle* (PLC) berada pada tahapan pertumbuhan (*growth*) yaitu tahap dimana produk yang diperkenalkan sudah dikenal dan dapat diterima oleh konsumen. Sedangkan, pada kurva *Boston Consulting Group* (BCG) Matrix berada pada posisi tanda tanya (*question marks*) yaitu posisi pangsa pasar relative rendah, tetapi bersaing dan industri yang bertumbuh dengan cepat. Pembahasan penelitian ini menghasilkan konsep *Product Life Cycle* (PLC) yaitu, strategi produk, strategi harga, dan strategi pemasaran. Sedangkan pada *Boston Consulting Group* (BCG) Matrix menghasilkan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Kata Kunci: *Product Life Cycle* (PLC), *Boston Consulting Group* (BCG) Matrix, Batik Very Jelita Batam, Usaha Batik

ABSTRACTION

MAYA ARIESKA DINDA SEPTIANI, 18042010143, *Business Development Strategy Based on Product Life Cycle (PLC) Concept and Boston Consulting Group (BCG) Matrix (Case Study of Batik Very Jelita Batam)*

Micro, Small and Medium Enterprises is an important sector because it is an activity carried out by the government to help the economy of people who want to open small businesses in the traditional and modern sectors. Batik Very Jelita Batam business needs to know the stages and position of its current business in order to get a new business strategy and increase sales based on the concept of Product Life Cycle (PLC) and Boston Consulting Group (BCG) Matrix. The method used in this research is descriptive. Data collection techniques which is done through observation and documentation. The type and source of this research data is secondary data. The results show that the Product Life Cycle (PLC) curve is at a growth stage, namely the stage where the product introduced is already known and acceptable to consumers. Meanwhile, on the Boston Consulting Group (BCG) Matrix, the Matrix is in a question mark position, which is a relatively low market share position, but competitive and a fast-growing industry. The discussion of this research resulted in the concept of Product Life Cycle (PLC), namely, product strategy, price strategy, and marketing strategy. Meanwhile, at the Boston Consulting Group (BCG) Matrix produces strategies for market penetration, market development, and product development.

Keywords: *Batik Very Jelita Batam, Product Life Cycle (PLC), Boston Consulting Group (BCG) Matrix, Batik Business*