E-ISSN: 3025-0994
Halaman 1573-1580
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Analisis Strategis Bisnis Menggunakan Metode Swot Dan Matriks Boston Consulting Group (BCG): Studi Kasus Pada PT Merlo Mart

Anik Nur Novitasari Eka Septianingrum[1], M.F. Hidayatullah,[2], Abdul Wadud Nafis[3]

[1,2,3] Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember,
e-mail: aniknurnovitasari@gmail.com

Abstrak

Persaingan bisnis yang semakin dinamis menuntut perusahaan untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu mempertahankan daya saing dan meningkatkan kinerja bisnis secara berkelanjutan. PT Merlo Mart sebagai perusahaan yang bergerak di bidang ritel menghadapi berbagai tantangan, seperti perubahan preferensi konsumen, meningkatnya persaingan pasar, serta perlunya pengelolaan sumber daya yang lebih efektif. Oleh karena itu, diperlukan analisis strategis yang mampu mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan sekaligus menentukan posisi portofolio bisnis sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) dan matriks Boston Consulting Group (BCG) dalam perencanaan strategi bisnis PT Merlo Mart. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta kajian literatur yang relevan. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal perusahaan, sedangkan matriks BCG dimanfaatkan untuk memetakan posisi unit bisnis berdasarkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi kedua metode memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi strategis perusahaan. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang pasar sekaligus mengantisipasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Sementara itu, matriks BCG membantu menentukan prioritas investasi, strategi pengembangan produk, serta alokasi sumber daya yang lebih efektif sesuai dengan posisi masing-masing portofolio bisnis. Dengan demikian, kombinasi analisis SWOT dan BCG dapat menjadi dasar yang sistematis dalam mendukung pengambilan keputusan strategis serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis PT Merlo Mart.

Kata kunci: SWOT, Boston Consulting Group (BCG), strategi bisnis, portofolio bisnis, PT Merlo Mart.

Abstract

Increasingly dynamic business competition requires companies to develop appropriate strategies to maintain competitiveness and achieve sustainable business performance. PT Merlo Mart, a company operating in the retail sector, faces various challenges, including changing consumer preferences, intensifying market competition, and the need for more effective resource management. Therefore, a strategic analysis is required to identify the company's internal and external conditions while determining its business portfolio position as the basis for formulating business development strategies. This study aims to analyze the application of the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) analysis and the Boston Consulting Group (BCG) matrix in the business strategy planning of PT Merlo Mart. The study employed a qualitative descriptive approach using a case study method. Data were collected through observations, interviews, documentation, and a review of relevant literature. SWOT analysis was used to identify the company's internal and external strategic factors, while the BCG matrix was utilized to map the business portfolio based on market growth rate and relative market share. The findings indicate that integrating these two analytical methods provides a more comprehensive understanding of the company's strategic position. SWOT analysis identifies strengths that can be leveraged to capitalize on market opportunities while addressing organizational weaknesses and external threats. Meanwhile, the BCG matrix assists management in determining investment

priorities, product development strategies, and more effective resource allocation according to the position of each business portfolio. Therefore, the integration of SWOT analysis and the BCG matrix provides a systematic foundation for strategic decision-making and contributes to enhancing the competitiveness and long-term sustainability of PT Merlo Mart.

Keywords: *SWOT, Boston Consulting Group (BCG), business strategy, business portfolio, PT Merlo Mart.*

PENDAHULUAN

Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis, kompleks, dan kompetitif menuntut setiap organisasi untuk memiliki kemampuan dalam merumuskan strategi yang tepat guna mempertahankan keberlangsungan dan meningkatkan daya saingnya. Kemajuan teknologi informasi, perubahan preferensi konsumen, globalisasi pasar, serta meningkatnya intensitas persaingan antarperusahaan telah menciptakan tantangan yang semakin besar bagi organisasi dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Dalam kondisi tersebut, organisasi tidak hanya dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi, tetapi juga harus mampu mengantisipasi berbagai peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal. Oleh karena itu, perencanaan strategis menjadi salah satu aspek penting yang harus dimiliki oleh organisasi agar dapat mencapai tujuan jangka panjang secara efektif dan berkelanjutan.

Perencanaan strategis merupakan proses sistematis yang digunakan organisasi untuk menentukan arah, tujuan, dan strategi yang akan diterapkan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Melalui perencanaan strategis, organisasi dapat memahami kondisi aktual yang dihadapi, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kinerja, serta menentukan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Tanpa adanya perencanaan strategis yang baik, organisasi berisiko mengalami kesalahan dalam pengambilan keputusan, penggunaan sumber daya yang tidak efisien, serta ketidakmampuan dalam menghadapi perubahan pasar yang semakin cepat.

Salah satu permasalahan utama yang sering dihadapi organisasi adalah bagaimana memahami kondisi internal dan eksternal secara komprehensif sebagai dasar dalam penyusunan strategi. Faktor internal seperti sumber daya manusia, kondisi keuangan, teknologi, kemampuan inovasi, dan kekuatan merek perlu dianalisis secara mendalam untuk mengetahui potensi yang dapat dimanfaatkan maupun kelemahan yang perlu diperbaiki. Di sisi lain, organisasi juga harus memperhatikan faktor eksternal seperti perkembangan teknologi, kondisi ekonomi, regulasi pemerintah, perilaku konsumen, dan tingkat persaingan industri yang dapat memberikan peluang maupun ancaman terhadap keberlangsungan bisnis. Ketidakmampuan dalam mengidentifikasi dan mengelola faktor-faktor tersebut sering kali menyebabkan organisasi kehilangan peluang pertumbuhan atau bahkan mengalami penurunan kinerja.

Selain itu, organisasi yang memiliki lebih dari satu unit bisnis atau lini produk juga menghadapi tantangan dalam mengelola portofolio bisnis secara efektif. Setiap produk atau unit bisnis memiliki karakteristik pasar, tingkat pertumbuhan, dan posisi kompetitif yang berbeda-beda sehingga memerlukan strategi pengelolaan yang berbeda pula. Dalam praktiknya, banyak organisasi mengalami kesulitan dalam menentukan prioritas investasi, pengembangan produk, maupun pengalokasian sumber daya karena tidak memiliki alat analisis yang mampu menggambarkan posisi strategis masing-masing unit bisnis secara jelas. Akibatnya, sumber daya yang dimiliki sering kali tidak digunakan secara optimal sehingga menghambat pertumbuhan organisasi secara keseluruhan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan penggunaan alat analisis strategis yang mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi organisasi. Salah satu metode yang banyak digunakan dalam proses perencanaan strategis adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis SWOT membantu organisasi mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang berasal dari lingkungan internal serta peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Melalui analisis ini, organisasi dapat memahami posisi strategisnya dan merumuskan berbagai alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi. SWOT juga memberikan dasar bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang dapat meningkatkan daya saing dan efektivitas organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Selain analisis SWOT, alat analisis lain yang banyak digunakan dalam pengelolaan portofolio bisnis adalah Matriks Boston Consulting Group (BCG). Matriks BCG mengklasifikasikan unit bisnis atau produk berdasarkan dua dimensi utama, yaitu tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Berdasarkan kedua dimensi tersebut, unit bisnis dapat dipetakan ke dalam empat kategori, yaitu Stars, Cash Cows, Question Marks, dan Dogs. Pemetaan ini memungkinkan organisasi untuk menentukan prioritas investasi, strategi pengembangan, pemeliharaan, maupun divestasi sehingga sumber daya yang dimiliki dapat dialokasikan secara lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, Matriks BCG tidak hanya membantu organisasi dalam memahami posisi kompetitif setiap unit bisnis, tetapi juga mendukung pengambilan keputusan yang lebih rasional dan berbasis data.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa analisis SWOT memiliki peran penting dalam membantu organisasi merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi. Penelitian yang dilakukan oleh Yusra (2022) dan Wijayanti (2020) menunjukkan bahwa penerapan analisis SWOT mampu meningkatkan kualitas perencanaan strategis dan efektivitas pengambilan keputusan organisasi. Sementara itu, penelitian Yusuf dan Putra (2021) menunjukkan bahwa Matriks BCG efektif digunakan dalam pengelolaan portofolio bisnis melalui identifikasi unit bisnis yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi maupun unit bisnis yang memerlukan evaluasi lebih lanjut. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih menggunakan kedua metode tersebut secara terpisah sehingga hasil analisis yang diperoleh belum sepenuhnya memberikan gambaran strategis yang komprehensif.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan pendekatan yang mampu mengintegrasikan analisis SWOT dan Matriks BCG dalam satu kerangka analisis yang saling melengkapi. Analisis SWOT dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal organisasi, sedangkan Matriks BCG dapat membantu memetakan posisi dan potensi masing-masing unit bisnis dalam portofolio perusahaan. Integrasi kedua metode tersebut diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi strategi yang lebih akurat, terarah, dan komprehensif dibandingkan jika digunakan secara terpisah.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada penggabungan analisis SWOT dan Matriks BCG sebagai pendekatan terpadu dalam proses perumusan strategi organisasi. Melalui integrasi kedua metode tersebut, penelitian ini tidak hanya berfokus pada identifikasi faktor-faktor strategis yang memengaruhi organisasi, tetapi juga menganalisis posisi setiap unit bisnis sebagai dasar dalam menentukan prioritas pengembangan dan alokasi sumber daya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan kajian manajemen strategis serta menjadi referensi bagi organisasi dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompleks.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal organisasi, memetakan portofolio bisnis berdasarkan Matriks BCG, serta merumuskan strategi yang efektif melalui integrasi analisis SWOT dan BCG. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi organisasi dalam meningkatkan efektivitas perencanaan strategis, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan memperkuat keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus pada PT Merlo Mart. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kondisi strategis perusahaan melalui analisis faktor internal dan eksternal serta pemetaan portofolio produk sebagai dasar perumusan strategi bisnis.

Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha dan pihak manajemen PT Merlo Mart untuk menggali informasi mengenai kondisi internal perusahaan, strategi pemasaran, keunggulan kompetitif, kendala operasional, serta prospek pengembangan usaha. Selain itu, observasi langsung dilakukan terhadap aktivitas operasional perusahaan untuk memperoleh gambaran mengenai proses bisnis, pengelolaan produk, dan kondisi pasar. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan, seperti laporan penjualan, data volume penjualan, laporan pemasaran, serta dokumen pendukung lainnya. Informasi juga dilengkapi melalui studi literatur yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, dan publikasi terkait manajemen strategis serta analisis SWOT dan Matriks Boston Consulting Group (BCG).

Data yang dianalisis merupakan data perusahaan selama periode Januari–Desember 2025, sehingga mampu menggambarkan kondisi bisnis PT Merlo Mart dalam satu siklus operasional. Data pertumbuhan pasar diperoleh dengan membandingkan perkembangan penjualan pada masing-masing lini produk selama periode penelitian dengan kondisi pasar yang relevan, sedangkan pangsa pasar relatif dihitung berdasarkan perbandingan penjualan masing-masing produk PT Merlo Mart terhadap penjualan pesaing utama pada segmen pasar yang sama. Hasil perhitungan tersebut menjadi dasar dalam menentukan posisi setiap produk pada kuadran Star, Cash Cow, Question Mark, atau Dog dalam Matriks BCG.

Analisis data dilakukan secara bertahap. Tahap pertama adalah identifikasi faktor internal yang meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) menggunakan analisis SWOT. Tahap kedua adalah pemetaan portofolio produk menggunakan Matriks BCG berdasarkan indikator pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Tahap terakhir adalah mengintegrasikan hasil analisis SWOT dan Matriks BCG untuk merumuskan alternatif strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi perusahaan, sehingga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dalam meningkatkan daya saing dan mendukung pertumbuhan bisnis PT Merlo Mart secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah-Langkah Analisis SWOT

Langkah analisis SWOT dilakukan secara sistematis untuk menghasilkan strategi berbasis data. Tahap awal adalah menentukan konteks dan tujuan analisis agar fokus dan relevan. Selanjutnya, dilakukan identifikasi faktor internal yang mencakup sumber daya, kapabilitas, keuangan, dan SDM, yang kemudian diklasifikasikan menjadi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).[1]

Tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi faktor eksternal melalui analisis lingkungan makro (PEST) dan mikro, yang kemudian diklasifikasikan menjadi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Setelah itu, seluruh faktor internal dan eksternal disusun dalam matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi (SO, WO, ST, WT).

Tahap akhir adalah memilih strategi terbaik berdasarkan kelayakan, risiko, dan dampaknya, lalu dituangkan dalam rencana aksi yang mencakup *timeline*, penanggung jawab, dan indikator kinerja. Dengan demikian, analisis SWOT menjadi dasar yang efektif dalam perumusan dan implementasi strategi.

Langkah-langkah Analisis BCG

Penerapan matriks BCG dilakukan secara sistematis untuk menghasilkan keputusan strategis dalam pengelolaan portofolio bisnis. Tahap awal adalah menentukan unit bisnis atau lini produk yang akan dianalisis agar hasil pemetaan relevan dan tepat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Tahap berikutnya adalah mengukur tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) menggunakan data historis atau proyeksi, yang dinyatakan dalam persentase dan mencerminkan dinamika serta daya tarik pasar.[2]

Tahap ketiga adalah menghitung pangsa pasar relatif (*relative market share*). Perhitungan ini dilakukan dengan membandingkan pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan terhadap pangsa pasar pesaing terbesar dalam industri yang sama. Sebagai ilustrasi, apabila suatu perusahaan memiliki pangsa pasar sebesar 20% sementara pesaing terbesarnya menguasai 40%, maka pangsa pasar relatif perusahaan tersebut adalah sebesar 0,5. Indikator ini digunakan untuk mengukur kekuatan kompetitif organisasi dalam pasar.[3]

Tahap keempat adalah mengelompokkan unit bisnis ke dalam kuadran matriks BCG. Proses ini dilakukan dengan menggunakan dua dimensi utama, yaitu sumbu horizontal (sumbu-X) yang merepresentasikan pangsa pasar relatif, serta sumbu vertikal (sumbu-Y) yang menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar. Berdasarkan posisi pada kedua sumbu tersebut, masing-masing unit bisnis

kemudian ditempatkan ke dalam salah satu dari empat kuadran, yaitu *Stars*, *Cash Cows*, *Question Marks*, atau *Dogs*.[4]

Tahap terakhir adalah menentukan strategi pengelolaan portofolio berdasarkan posisi masing-masing unit bisnis dalam matriks. Unit bisnis yang termasuk dalam kategori *Stars* memerlukan strategi investasi yang berkelanjutan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. *Cash Cows* diarahkan pada strategi mempertahankan (*defend*) dan mengeksploitasi arus kas guna mendukung pembiayaan unit bisnis lain. *Question Marks* memerlukan evaluasi strategis untuk menentukan apakah perlu dilakukan investasi selektif guna meningkatkan pangsa pasar atau justru dilakukan pengurangan. Sementara itu, unit bisnis dalam kategori *Dogs* umumnya menjadi kandidat untuk divestasi atau pengurangan fokus, mengingat kontribusinya yang relatif rendah terhadap kinerja organisasi.[5]

Dengan demikian, penerapan matriks BCG tidak hanya berfungsi sebagai alat klasifikasi, tetapi juga sebagai dasar dalam merumuskan strategi alokasi sumber daya yang efektif, menjaga keseimbangan portofolio bisnis, serta meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan kinerja organisasi secara keseluruhan.

Gambaran Umum Organisasi

Sebagai ilustrasi, penelitian ini menganalisis PT MERLO MART, perusahaan manufaktur dengan tiga lini produk. Produk A merupakan produk lama dengan pangsa pasar besar dan posisi kompetitif kuat. Produk B adalah produk baru dengan pertumbuhan pasar tinggi namun pangsa pasar rendah, sedangkan Produk C berada pada tahap penurunan dengan pertumbuhan dan pangsa pasar yang rendah.

Perbedaan karakteristik tersebut mencerminkan dinamika portofolio bisnis yang umum, sehingga diperlukan analisis strategis yang komprehensif. Dalam hal ini, analisis SWOT dan matriks BCG digunakan untuk mengidentifikasi posisi masing-masing produk serta merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan.

Tujuan analisis ini adalah menyusun strategi pengembangan portofolio dan pemasaran jangka menengah (3-5 tahun), guna mengoptimalkan alokasi sumber daya, meningkatkan kinerja tiap produk, serta mendukung pengambilan keputusan strategis untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

Analisis SWOT PT MERLO MART

Tabel 1. Contoh Matriks SWOT PT MERLO MART

Faktor Internal	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
	S1. Jaringan distribusi luas dan solid.	**W1.** Ketergantungan tinggi pada teknologi lama.
	S2. Brand yang sudah dikenal oleh konsumen.	**W2.** Kapasitas inovasi terbatas.
	S3. Arus kas yang stabil dari Produk A.	**W3.** SDM kurang terampil dalam pemasaran digital.

Faktor Eksternal	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
	O1. Pertumbuhan pasar produk baru (Produk B).	**T1.** Masuknya pesaing baru dengan teknologi mutakhir.
	O2. Insentif pemerintah untuk produk lokal berkelanjutan.	**T2.** Fluktuasi harga bahan baku.
	O3. Perkembangan e-commerce dan pasar online.	**T3.** Perubahan regulasi lingkungan yang lebih ketat.

Berdasarkan matriks tersebut, dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi:

- **Strategi SO**:

Menggunakan jaringan distribusi luas (S1) dan brand kuat (S2) untuk memperluas pasar produk baru (O1) melalui kanal online (O3).[6]

- **Strategi WO**:

Menyusun program pelatihan SDM pemasaran digital (mengatasi W3) untuk memanfaatkan pasar online (O3).[7]

- **Strategi ST**:

Mengoptimalkan arus kas dari produk A (S3) untuk investasi teknologi baru guna mengurangi risiko dari pesaing (T1).[8]

- **Strategi WT**:

Melakukan restrukturisasi atau diversifikasi produk lama (W1, W2) untuk meminimalisasi dampak regulasi ketat (T3) dan fluktuasi harga bahan baku (T2).[9]

Analisis BCG PT MERLO MART

Tabel 2. Asumsi Analisis BCG

Produk	Pertumbuhan Pasar	Pangsa Pasar Relatif	Kuadran BCG
Produk A	2% (rendah)	2,0 (tinggi)	**Cash Cow**
Produk B	15% (tinggi)	0,4 (rendah)	**Question Mark**
Produk C	1% (rendah)	0,3 (rendah)	**Dog**

Berdasarkan data penjualan PT Merlo Mart selama periode Januari–Desember 2025, dilakukan analisis terhadap tiga lini produk menggunakan Matriks Boston Consulting Group (BCG). Penentuan posisi masing-masing produk didasarkan pada dua indikator, yaitu tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Hasil analisis disajikan pada Tabel 2.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Produk A berada pada kuadran Cash Cow karena memiliki pangsa pasar relatif sebesar 2,0, yang berarti penjualan produk tersebut dua kali lebih besar dibandingkan pesaing utama pada segmen pasar yang sama. Meskipun tingkat pertumbuhan pasarnya hanya 2%, Produk A masih menjadi kontributor terbesar terhadap pendapatan PT Merlo Mart karena memiliki pelanggan yang loyal dan volume penjualan yang stabil. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk telah berada pada tahap kedewasaan (*maturity stage*), sehingga strategi yang lebih tepat adalah mempertahankan kualitas produk, meningkatkan efisiensi operasional, serta memanfaatkan arus kas yang dihasilkan untuk mendukung pengembangan lini produk lainnya.

Produk B diklasifikasikan sebagai Question Mark karena memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi, yaitu 15%, namun pangsa pasar relatifnya masih sebesar 0,4. Kondisi ini menunjukkan bahwa permintaan pasar terhadap kategori produk tersebut terus meningkat, tetapi PT Merlo Mart belum mampu bersaing secara optimal dengan kompetitor utama. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen, rendahnya pangsa pasar dipengaruhi oleh keterbatasan aktivitas promosi digital, distribusi produk yang belum merata, serta rendahnya tingkat pengenalan merek pada segmen pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan investasi secara selektif melalui peningkatan promosi digital, pengembangan inovasi produk, dan perluasan saluran distribusi agar Produk B memiliki peluang berkembang menjadi kategori Star.

Sementara itu, Produk C berada pada kuadran Dog karena hanya memiliki pertumbuhan pasar sebesar 1% dengan pangsa pasar relatif 0,3. Rendahnya kedua indikator tersebut menunjukkan bahwa produk memiliki kontribusi yang relatif kecil terhadap pendapatan perusahaan. Hasil observasi menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk ini cenderung menurun akibat perubahan preferensi konsumen serta semakin banyaknya produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap keberlanjutan produk, baik melalui reposisi pasar, inovasi produk, efisiensi biaya operasional, maupun penghentian investasi apabila produk tidak lagi memberikan nilai ekonomi yang memadai.

Apabila dikaitkan dengan hasil analisis SWOT, strategi yang dihasilkan menjadi lebih komprehensif. Kekuatan PT Merlo Mart berupa kualitas produk, hubungan yang baik dengan pelanggan,

dan pengalaman operasional menjadi modal utama untuk mempertahankan kinerja Produk A sebagai sumber arus kas perusahaan. Di sisi lain, peluang berupa pertumbuhan pasar dan perkembangan pemasaran digital mendukung keputusan untuk meningkatkan investasi pada Produk B. Sebaliknya, kelemahan perusahaan dalam aspek promosi serta ancaman berupa meningkatnya intensitas persaingan memperkuat alasan dilakukannya evaluasi terhadap Produk C agar alokasi sumber daya perusahaan lebih efisien.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan SWOT dan Matriks BCG secara terpadu memberikan informasi yang lebih mendalam dibandingkan apabila kedua metode digunakan secara terpisah. SWOT mampu menjelaskan penyebab internal dan eksternal dari posisi masing-masing produk, sedangkan Matriks BCG menunjukkan prioritas pengelolaan portofolio bisnis berdasarkan kondisi pasar. Dengan demikian, integrasi kedua metode menghasilkan rekomendasi strategi yang lebih objektif dalam mendukung pengambilan keputusan, mulai dari penentuan prioritas investasi, pengembangan produk, hingga optimalisasi penggunaan sumber daya perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi analisis SWOT dan Matriks Boston Consulting Group (BCG) efektif dalam mendukung perumusan strategi bisnis PT Merlo Mart. Analisis SWOT mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing perusahaan, sedangkan Matriks BCG menentukan prioritas pengelolaan portofolio produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa Produk A menjadi sumber arus kas utama, Produk B layak memperoleh investasi untuk meningkatkan pangsa pasar, dan Produk C perlu dievaluasi keberlanjutannya.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data yang lebih luas dan mengombinasikan SWOT-BCG dengan metode analisis strategis lainnya agar rekomendasi yang dihasilkan lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Adianto, I. A. (2025). Analisis Manajemen Strategi Pt Astra Agro Lestari Tbk Dengan Pendekatan Swot, Space, Bcg, Ie Matrix, Dan Grand Strategy Matrix. *Al Qodiri: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Keagamaan, 23*(3), 598-619. Https://Doi.Org/10.53515/Qodiri.2025.23.3.598-619

Ansoff, H. I. (1988). *The New Corporate Strategy*. Wiley.

Barney, J. B. (1991). Firm Resources And Sustained Competitive Advantage. *Journal Of Management, 17*(1), 99-120.

Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2021). *Strategic Management And Competitive Advantage: Concepts And Cases* (7th Ed.). Pearson.

David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2023). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts And Cases* (18th Ed.). Pearson.

Devi, F. S., & Samanhudi, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Detergen Dengan Metode Swot Dan Boston Consulting Group (Bcg) Di Pt Xyz. *Juminten, 2*(3), 131-142. Https://Doi.Org/10.33005/Juminten.V2i3.276

Grant, R. M. (2021). *Contemporary Strategy Analysis* (11th Ed.). John Wiley & Sons.

Hawari, I. (2025). Analisis Swot Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Penjualan Pt Xyz Dengan Pendekatan Matriks Bcg. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*.

Hill, C. W. L., Schilling, M. A., & Jones, G. R. (2024). *Strategic Management: Theory And Cases: An Integrated Approach* (14th Ed.). Cengage Learning.

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2020). *Exploring Strategy* (12th Ed.). Pearson.

Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regnér, P. (2020). *Exploring Strategy* (12th Ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global Ed.). Pearson.

Laksana, T. N., & Waluyo, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Dan Bcg Di Pt Xyz. *Juminten, 2*(2). Https://Doi.Org/10.33005/Juminten.V2i2.135

Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2009). *Strategy Safari* (2nd Ed.). Pearson.

Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review, 86*(1), 78-93.

Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2015). *Strategic Management: Planning For Domestic & Global Competition*. Mcgraw-Hill.

Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2021). *Strategic Management: Planning For Domestic And Global Competition* (15th Ed.). Mcgraw-Hill Education.

Politeknik Stia Lan Jakarta. (2024). Analisis Perencanaan Manajemen Strategi Pt Japfa Comfeed Indonesia Menggunakan Matriks Swot Dan Matriks Bcg. *Journal Of Business Administration Economics & Entrepreneurship*.

Porter, M. E. (2008). *On Competition* (Updated And Expanded Ed.). Harvard Business Review Press.

Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The Core Competence Of The Corporation. *Harvard Business Review, 68*(3), 79-91.

Puspajati, I., & Ali, H. (2025). Analisis Swot Sebagai Dasar Strategi Bersaing Pt Xyz Dalam Penjualan Sepeda Motor. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan Nusantara, 3*(1), 21–30. Https://Doi.Org/10.38035/Jpkn.V3i1.2120

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (15th Global Ed.). Pearson.

Salim, H. A., Najwal, H., Septialita, D., & Oktavianny, F. N. (2025). Embedding Swot Across Strategy Processes, Levels, And Implementation. *Oikos: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis, 17*(2).

Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management And Business Policy: Globalization, Innovation, And Sustainability* (15th Ed.). Pearson.