



## Implementasi Marketing Menggunakan Matriks Boston Consulting Group Pada Produk Tolak Angin

Robiatun Adawiyah

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

---

Received:	06 September 2024	<b>Abstrak</b> <i>Saluran distribusi ritel produk Tolak Angin harus dimodernisasi agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, termasuk kelas menengah atas, remaja, dan anak-anak. Produk Tolak Angin dari Sido Muncul telah berkembang hingga mencakup jaringan distribusi modern yang disukai masyarakat kelas menengah atas yang mendambakan lingkungan belanja yang bersih, nyaman, dan lengkap. Perusahaan ini bertujuan untuk memperluas jangkauannya ke daerah perkotaan dan pedesaan di seluruh Indonesia pada tahun 2014, sementara saluran tradisional tetap melayani konsumen setia kelas bawah. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks syariah, perhitungan matriks BCG menunjukkan Produk Tolak Angin berada pada Kuadran I yang menunjukkan posisi tanda tanya. Namun berdasarkan laporan keuangan tahun 2019 dan 2018, pertumbuhan pasar Produk Tolak Angin menunjukkan peningkatan. Pendekatan strategis ini bertujuan untuk mempertahankan pertumbuhan konsisten yang terlihat dalam laporan keuangan selama bertahun-tahun, dan untuk mencapai standar nilai pangsa pasar sesuai dengan hukum Syariah. Posisi produk Tolak Angin saat ini pada Kuadran I menunjukkan status tanda tanya. Evaluasi Produk Tolak Angin sangat penting untuk memandu posisinya menuju peringkat bintang; ia dapat berubah menjadi posisi anjing atau naik ke posisi bintang. Dengan mengetahui persaingan antara produk Tolak Angin, meningkatkan porsi pasar menjadi lebih mungkin dalam situasi ini.</i>
Revised:	14 September 2024	
Accepted:	22 September 2024	
<b>Kata kunci</b>		<i>Development Research, Teacher Competency, Research, Modified Model</i>

(\*) Corresponding Author: [ennada0111@gmail.com](mailto:ennada0111@gmail.com)

**How to Cite:** Adawiyah, R. (2024). Implementasi Marketing Menggunakan Matriks Boston Consulting Group Pada Produk Tolak Angin. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(18), 887-896. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13983625>

---

### PENDAHULUAN

Bisnis pada dasarnya memerlukan strategi kompetitif untuk meningkatkan pendapatan mereka. Ada beberapa strategi yang biasa digunakan untuk mempertahankan posisi suatu perusahaan, dan salah satu strategi tersebut adalah strategi korporasi. Strategi korporat menguraikan arah perusahaan secara keseluruhan, mencakup pertumbuhan industri dan pengelolaan unit bisnis untuk mencapai tujuan organisasi. Jelas bahwa persaingan antara perusahaan dalam mencapai tujuan mereka masing-masing tidak dapat dihindari. Semua perusahaan memiliki tujuan yang berbeda. Saat mengembangkan strategi perusahaan multibisnis, analisis portofolio digunakan.

Dalam kerangka ini, kantor pusat perusahaan mengambil tanggung jawab mengawasi distribusi sumber daya keuangan antar unit bisnis dan menguraikan

fungsi-fungsi strategis penting di seluruh portofolio. “Model Boston Consulting Group (BCG) adalah model yang paling dikenal luas untuk menilai portofolio bisnis

BCG memiliki arti khusus dalam mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan.. Boston Consulting Group (BCG) menciptakan dan mengembangkan matriks pertumbuhan pangsa pasar, sebuah alat strategis yang membantu perusahaan dengan berbagai produk menganalisis pangsa pasar relatif dan potensi pertumbuhan dalam industri mereka.

Matriks BCG didasarkan pada dua faktor utama: tingkat pertumbuhan industri tempat perusahaan beroperasi dan pangsa pasar relatifnya. Matriks ini disusun dalam empat kategori, masing-masing dengan nama unik: bintang, sapi perah, tanda tanya, dan dog. Tujuan utama matriks BCG adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu lembaga atau perusahaan dengan mengevaluasi program-program yang ditawarkan; hal ini juga memfasilitasi kategorisasi dan pemetaan yang jelas pada setiap produk, membantu perumusan strategi bersaing yang efektif bagi perusahaan.

Penelitian Haradhan Kumar Mohajan menunjukkan bahwa matriks BCG—yang terdiri dari empat kuadran—adalah alat perencanaan portofolio yang paling dikenal dan mudah digunakan. Akibatnya, perusahaan dapat mengambil keputusan yang bijaksana mengenai strategi manajemen yang tepat. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Yusuf dan Soni tentang analisis portofolio produk di Kantor PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Lampung dengan menggunakan matriks BCG menunjukkan bahwa metode ini memiliki beberapa keterbatasan. Salah menggunakan matriks BCG dapat menyebabkan strategi yang salah dipilih. Beberapa kelemahan dari model ini termasuk fokusnya hanya pada pertumbuhan pasar sebagai satu-satunya indikator daya tarik pasar, ketidakmampuan untuk mempertimbangkan sinergi antar unit bisnis, dan fakta bahwa tingkat pangsa pasar yang tinggi tidak selalu berarti profitabilitas. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan lebih banyak aspek yang mungkin perlu dipertimbangkan saat menggunakan model ini.

Pemasaran syariah melibatkan menjalankan bisnis dengan mengikuti prinsip-prinsip Islam, dengan tujuan akhir untuk mendapatkan pujian Allah SWT. Semua aspek dari proses bisnis harus sesuai dengan aturan Islam, memastikan bahwa semua transaksi dilakukan dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut. Contoh dari metode ini adalah ajaran Rasulullah SAW, yang menekankan pentingnya kualitas seperti kebenaran, kejujuran, amanah, dan kemampuan untuk memperoleh keuntungan sambil berpartisipasi dalam bisnis. Sebagaimana telah dicantumkan pada Al-Quran dalam Surat An-Nahl ayat 125 yang artinya: Dengan hikmah dan nasehat yang kuat, ajak orang-orang ke jalan Tuhan Anda, dan berpikiran positif terhadap mereka saat mereka menentang Anda. Sesungguhnya, Tuhanmu adalah yang paling tahu tentang mereka yang menyimpang dari jalan-Nya dan mereka dipandu dengan benar.

Dalam ayat tersebut di atas, dinyatakan bahwa menyampaikan kebenaran dan mencegah perbuatan yang dilarang merupakan komponen penting dari kebijaksanaan. Dalam dunia pemasaran, kebijaksanaan mengacu pada kebutuhan untuk menyampaikan pesan yang tegas dan akurat serta membedakan antara kebenaran dan pernyataan.

Dalam bisnis Syariah, setiap langkah, mulai dari pembuatan dan penampilan hingga proses mengubah nilai, harus mematuhi perjanjian dan prinsip bisnis Islam. Asalkan proses bisnis sesuai dengan prinsip bisnis Islam, semua transaksi dapat dilakukan. Menurut pandangan Kamaruddin tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan LPG dari Menurut perspektif ekonomi Islam, bisnis yang mengikuti aturan Syariah harus didirikan dalam semangat pengabdian kepada Tuhan Yang Maha Esa, berusaha untuk kebaikan umum daripada kepentingan kelompok atau individu. Namun, banyak pelaku bisnis yang terus mengabaikan prinsip Syariah dan mengutamakan kepentingan pribadi mereka. Keterlibatan dalam inisiatif penjangkauan yang ditujukan pada masing-masing bisnis ini sangatlah penting. Selain mematuhi ciri-ciri yang digariskan oleh pedoman Syariah, perusahaan harus membuat konsep pemasaran mereka sendiri. Dalam praktiknya, konsep pemasaran Islam biasanya disebut sebagai strategi pemasaran syariah untuk menangkap berbagai pikiran, taktik pemasaran syariah untuk mengamankan pangsa pasar, dan nilai-nilai pemasaran syariah untuk mencapai berbagai hati. Ketiga elemen tersebut—strategi pemasaran syariah, taktik pemasaran syariah, dan nilai-nilai pemasaran syariah.

Dalam strategi pemasaran syariah, pemetaan pasar dilakukan berdasarkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, keunggulan kompetitif, pertumbuhan, dan lanskap kompetitif. Setelah segmentasi pasar ditentukan, langkah selanjutnya adalah memilih target pasar dan menciptakan strategi positioning yang kuat dan dapat diterima oleh masyarakat. Karena persaingan bisnis terus meningkat di berbagai industri, pemasaran syariah sangat terkait dengan elemen persaingan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang efektif untuk tetap kompetitif dan menemukan ancaman dari pesaing dalam jangka pendek dan panjang.

PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk, pencipta Tolak Angin, melaporkan laba bersih kuartal I 2023 sebesar Rp300,27 miliar, meningkat 1,77% dibandingkan laba bersih tahun sebelumnya sebesar Rp295,03 miliar. Penjualan hingga akhir Maret 2023 sebesar Rp 90,3 miliar, berdasarkan laporan keuangan yang dirilis Jumat (28/4/2023) di Bursa Efek Indonesia (BEI). yaitu sebesar Rp 396,10 miliar. Namun laba kotor PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk turun 0,24% dari Rp 484,38 miliar pada kuartal I 2022 menjadi Rp 483,19 miliar. Laba usaha PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk pun naik menjadi Rp369,53 miliar pada kuartal I 2023 dibandingkan Rp367,11 miliar pada periode yang sama tahun sebelumnya. Selain itu, laba periode berjalan meningkat menjadi Rp300,27 miliar dari Rp295,03 (Aprilia, 2023).

Dengan cepatnya berkembangnya teknologi, terutama dalam bidang bisnis, telah menghasilkan kemajuan yang signifikan, yang telah memungkinkan banyak orang untuk membuat berbagai macam produk. Proliferasi ini telah menyebabkan meningkatnya persaingan di pasar, yang memberikan banyak pilihan kepada masyarakat karena banyaknya varian produk yang tersedia dan diperlukan. Karena banyaknya pilihan produk, ada persaingan untuk menjaga kesetiaan pelanggan di pasar saat ini.

Ketika pelanggan memilih suatu produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya, mereka melakukan proses yang tegas dan hati-hati, mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar penting bagi mereka.

Mereka berharap untuk merasakan kepuasan maksimal ketika memutuskan suatu produk, yang bertujuan untuk komitmen jangka panjang untuk melanjutkan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan aktivitas individu yang berperan langsung dalam memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa yang ditawarkan (Kamarinjani, 1996)

PT. Sido Muncul merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri jamu dan farmasi yang terkenal dengan berbagai macam produk jamu tradisional, kembang gula, minuman kesehatan, suplemen makanan, dan obat herbal instan. Fokus utama dari penelitian ini adalah Tolak Angin. Dalam lingkungan kontemporer, banyak perusahaan pesaing telah masuk ke pasar obat flu. Hal ini telah menyebabkan perubahan signifikan dalam dinamika penjualan obat flu, khususnya Tolak Angin. (Rusli, 2016).

PT. Sido Muncul dimulai sebagai industri rumah tangga di Yogyakarta pada tahun 1940 dengan Tolak Angin, produk industri jamu dan farmasi. Seiring berkembangnya perusahaan, Tolak Angin mendapat penerimaan luas di kalangan masyarakat, mengubah PT. Sido Muncul menjadi perusahaan jamu dan farmasi terkemuka yang memanfaatkan kemajuan teknologi.

Untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, saluran distribusi ritel produk Tolak Angin harus dimodernisasi agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, termasuk kelas menengah atas, remaja, dan anak-anak. Produk Tolak Angin dari Sido Muncul telah berkembang hingga mencakup jaringan distribusi modern yang disukai masyarakat kelas menengah atas yang mendambakan lingkungan belanja yang bersih, nyaman, dan lengkap. Perusahaan ini bertujuan untuk memperluas jangkauannya ke daerah perkotaan dan pedesaan di seluruh Indonesia pada tahun 2014, sementara saluran tradisional tetap melayani konsumen setia kelas bawah. (Mubarok, 2015).

## **METODE PENELITIAN**

Untuk melakukan penelitian ini, kami menggunakan metodologi kualitatif menggunakan pendekatan deskriptif yang melibatkan melakukan penyelidikan menyeluruh yang bertujuan untuk mengeksplorasi sifat-sifat dari benda-benda alam. Dalam metode ini, peneliti berfungsi sebagai instrumen utama, dan teknik triangulasi digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian memberikan prioritas signifikansi daripada generalisasi. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, para peneliti dapat mengumpulkan dan memperoleh informasi yang lebih baik tentang bagaimana pemasar menggunakan pemasaran syariah. Mereka melakukan ini melalui interaksi langsung dengan berbagai sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori:

### **1) Sumber Data**

Sumber data primer adalah informasi yang langsung dikumpulkan oleh peneliti; dalam kasus ini, data primer terdiri dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan apoteker dan karyawan di apotek Surabaya. Sebaliknya, sumber data sekunder terdiri dari informasi yang diterima oleh peneliti melalui perantara atau dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang telah diolah berupa data profil perusahaan, laporan keuangan pada pembiayaan Produk Tolak Angin selama dua tahun terakhir.

## 2) Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, langkah yang paling strategis adalah teknik pengumpulan data, karena tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan data. Ada empat jenis teknik pengumpulan data umum: observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi (gabungan). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

### a. Observasi

Metode observasi digunakan untuk mengidentifikasi atau menyelidiki tindakan non-verbal. Dalam hal ini peneliti mengamati dengan seksama seluruh aktivitas yang terjadi di apotek yang ada di Surabaya, mulai dari proses distribusi hingga mencapai konsumen atau menjadi bagian dari alur pemasaran. Selain itu, peneliti menggunakan teknik catatan lapangan untuk mengamati bagaimana karyawan mempromosikan produk mereka ke publik.

### b. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang dengan tujuan berbagi informasi dan ide melalui serangkaian tanya jawab yang memungkinkan terciptanya makna tentang suatu subjek tertentu.

### c. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan atau representasi yang dibuat oleh seseorang tentang peristiwa atau informasi yang telah terjadi. Ini biasanya berbentuk teks tertulis, artefak, gambar, atau foto. Dalam konteks ini, peneliti mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan penelitian, seperti laporan keuangan dan foto dari tindakan implementasi.

## **PEMBAHASAN**

Inisiatif penelitian yang disebut Implementasi Pemasaran Syariah menggunakan matriks Boston Consulting Group (BCG) untuk Produk Tolak Angin bertujuan untuk memperoleh pemahaman tentang posisi pemasaran saat ini dan merumuskan strategi masa depan menyusul identifikasi posisi produk Tolak Angin, yang akan mengarah pada perumusan strategi yang sesuai. Analisis yang akan datang, yang penting untuk diskusi, melibatkan penerapan teori matriks BCG pada pemasaran syariah.

Produk Tolak Angin saat ini menggunakan strategi pemasaran door-to-door yang melibatkan berbagai toko dan pasar untuk menarik pelanggan baru. Selama bertahun-tahun, strategi ini telah berkembang, dan pelanggan sekarang secara aktif mendorong bisnis lain untuk menerima produk Tolak Angin. Selain itu, seorang perwakilan dari Tolak Angin Products secara pribadi mengunjungi setiap toko, termasuk supermarket dan convenience store, tanpa bergantung pada brosur. Dalam strategi saat ini, pemasaran dari mulut ke mulut adalah fokus utama.

Menurut hasil penelitian, Tolak Angin Products hanya memiliki satu pesaing dengan kemasan yang mirip dengan produk mereka sendiri. Oleh karena itu, Produk Tolak Angin mungkin tidak mengetahui posisi mereka saat ini karena kurangnya pemahaman tentang strategi pengembangan dan pemasaran yang digunakan oleh produk herbal lainnya.

Sebuah analisis yang menggunakan matriks BCG disarankan untuk menentukan strategi pemasaran untuk produk Tolak Angin. Ini akan mencakup

penemuan Tolak Angin di dalam matriks dengan melihat seberapa besar pertumbuhannya di pasar dan menghitung bagian pasarnya. Karena Tolak Angin persetujuan pada praktik pemasaran syariah, bagian pasar bagian hitungan harus sesuai dengan praktik syariah.

Sebelum mengungkapkan posisi Tolak Angin, ada baiknya melihat penelitian sebelumnya yang menggunakan strategi pemasaran berdasarkan posisi matriks BCG suatu perusahaan. Pada penelitian sebelumnya, perusahaan industri peternakan ditempatkan sebagai tanda tanya. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus memutuskan untuk memperkuat divisi tersebut dengan menggunakan strategi yang kuat seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk, atau untuk mempertimbangkan untuk menjualnya.

Bisnis peternakan harus menerapkan berbagai strategi, seperti menggunakan inisiatif pemasaran yang agresif untuk menarik pelanggan. Meningkatkan kinerja karyawan adalah penting untuk meningkatkan kualitas pekerjaan, memberi pelanggan kesempatan untuk menilai rekam jejak perusahaan. Selain itu, perusahaan harus berani melakukan investasi untuk menarik pelanggan. Semua rencana ini harus diterapkan secara menyeluruh dalam industri peternakan untuk mencapai pasar yang optimal.

Temuan terkini yang mencakup tahap perhitungan menunjukkan bahwa posisi produk Tolak Angin belum optimal. Kurang optimalnya penerapan pemasaran syariah pada Tolak Angin ditunjukkan dengan penempatannya pada kuadran I Matriks BCG yang menunjukkan posisi tanda tanya.

Ketika Produk Tolak Angin berada pada posisi tanda tanya, mereka mengalami pertumbuhan pasar yang pesat namun memiliki pangsa pasar yang relatif rendah. Situasi ini menghadirkan tantangan karena tingginya kebutuhan akan uang tunai namun pendapatan yang diperoleh masih rendah. Namun, terlepas dari tantangan-tantangan ini, meningkatkan pangsa pasar lebih mungkin dilakukan dalam skenario tanda tanya dibandingkan dengan skenario anjing, karena menawarkan kemungkinan untuk menjadi bintang.

Dengan menggunakan pertumbuhan pasar syariah dan perhitungan pangsa pasar, posisi produk Tolak Angin sebagai tanda tanya ditunjukkan sehingga menghasilkan pertumbuhan pasar sebesar 4% dan nilai pangsa pasar sebesar 0,01. Pertumbuhan pasar sebesar 4% termasuk dalam kategori standar, karena pertumbuhan pasar standar berkisar antara 0% hingga 20%. Demikian pula, nilai pangsa pasar antara 0,5 dan 1 dianggap standar.

Tujuan keseluruhan dari pendekatan strategis ini adalah untuk mempertahankan tren pertumbuhan positif setiap tahunnya, seperti yang ditunjukkan oleh laporan keuangan tahun 2019 dan 2018. Pola pertumbuhan ini menunjukkan peningkatan volume penjualan Produk Tolak Angin setiap tahunnya.

Tolak Angin Products mengatakan bahwa itu karena mereka hanya melihat satu pesaing di daerah tersebut, sehingga memiliki nilai pangsa pasar 0,01, yang di bawah standar rata-rata.

Sebagian besar orang percaya bahwa menambah jumlah toko obat akan bermanfaat karena memberikan akses ke berbagai strategi. Tujuan utama Produk Tolak Angin memperluas jaringan apotek adalah agar Produk Tolak Angin dapat menyerap beragam strategi sehingga memudahkan penggunaannya dalam

mewujudkan visi dan misi Produk Tolak Angin. Selain penyerapan strategis, aspirasinya juga untuk membangun koneksi yang lebih kuat dan memperkuat hubungan antar lembaga non-bank.

Dengan menerapkan iklan syariah dengan menggunakan matriks BCG, Tolak Angin Products berada di posisi pertanyaan. Dalam pemasaran syariah, pangsa pasar yang tinggi dipadukan dengan persaingan yang sehat dan banyak kolaborator dapat meningkatkan pangsa pasar. Namun, jika jumlah pesaing yang dirasakan tetap stagnan atau terbatas, pertumbuhan pasar mungkin akan menurun secara perlahan, dan mungkin mencapai posisi yang tidak menguntungkan.

Sekarang Posisi Tolak Angin di kuadran I, yang menunjukkan status tanda pertanyaan, menunjukkan kemungkinan transformasi. Untuk mencapai posisi bintang, Produk Tolak Angin perlu melakukan evaluasi. Dalam hal ini, meningkatkan pangsa pasar menjadi lebih mungkin dengan mempelajari secara menyeluruh persaingan di lanskap produk Tolak Angin.

Pertama, Pembiayaan murabahah paling menarik minat dan pengikut terbanyak pada produk Tolak Angin. Produk pembiayaan murabahah melalui empat tahap. Tahap pertama adalah tahap pengenalan, dimana apotek meluncurkan dan menyajikan produk murabahah kepada masyarakat umum. Ini termasuk melakukan promosi yang luas, menargetkan ibu yang jelas dan aktif, yang dapat berfungsi sebagai partner marketing, dan memberikan informasi tentang produk Tolak Angin kepada teman dan keluarga mereka.

Tahap Kedua, Pengembangan (Pertumbuhan)—ditandai dengan produk mendapatkan pengakuan dan penggunaan di kalangan konsumen. Dengan jangkauan pasar yang semakin luas sehingga memudahkan dalam mencari nasabah, produk murabahah mengalami pertumbuhan, namun pesaing baru mulai bermunculan sehingga menyebabkan pergeseran ke arus kas positif. Fase ini dianggap menantang, dan strategi untuk mengatasinya dikenal sebagai strategi untuk melewatinya.

Tahap Ketiga, Setelah tahap jatuh tempo, persaingan meningkat, menghasilkan pasar yang sengit di mana pesaing bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Beberapa pesaing kehilangan posisi, terutama produk murabahah dari perusahaan BMT lain yang mengalami penurunan. Saat ini, produk terus berkembang dengan fokus pada peningkatan layanan dan nilai.

Tahap keempat, penurunan terjadi ketika keuntungan dari produk murabahah di Produk Tolak Angin terus menurun. Jika tidak segera mengantisipasi dan mengubah strategi, kemungkinan besar produk akan hilang dari pasar yang lebih besar. Konsumen menjadi lebih tidak tertarik dengan produk murabahah dan pesaing muncul untuk menggantikan mereka. Untuk menjaga keberadaan dana murabahah di pasar, berbagai tindakan dapat dilakukan, seperti menempatkan iklan di media seperti website atau aplikasi, menurunkan harga, dan memperbarui strategi pemasaran.

Pemasaran syariah melihat pesaing sebagai mitra kerja dalam mendapatkan pelanggan daripada sebagai musuh. Fokusnya adalah pekerjaan yang sama daripada membicarakan atau membedakan satu sama lain di apotek dan tempat lain. Untuk mencapai posisi bintang diperlukan pemeliharaan posisi pertumbuhan pasar Produk Tolak Angin. Untuk mencegah penurunan, strategi pemasaran syariah harus berpikir dengan cermat.

Setelah menentukan langkah-langkah untuk positioning, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi mereka di dalam dan di luar Produk Tolak Angin. Ini adalah analisis tentang strategi pemasaran syariah, yang bertujuan untuk meningkatkan dan memperbaiki metode pemasaran yang efektif, tidak hanya dengan mendistribusikan produk tetapi juga dengan mengajarkan anggota komunitas Tolak Angin Products untuk menumbuhkan karakter yang baik, independensi, dan pendapatan yang menguntungkan. Produk Tolak Angin harus menyediakan fasilitas pendukung pemasaran untuk menjamin keamanan, kenyamanan, dan ketenangan saat melakukan pemasaran syariah.

Karena posisi Produk Tolak Angin yang saat ini berada pada kuadran tanda tanya harus diubah melalui evaluasi dengan menggunakan konsep taktik pemasaran syariah. Proses awal taktis pemasaran syariah melibatkan penetapan beberapa aspek Produk Tolak Angin, termasuk jumlah produk yang ditawarkan, harga masing-masing produk, dan suku bunga minimum.

Setelah mengungkap faktor-faktor terkait produk ini, selanjutnya adalah proses untuk memperbaiki kesalahan yang mungkin terjadi selama kampanye pemasaran. Ini termasuk memperbaiki tindakan pekerja yang mungkin menyebabkan ketidaksepakatan atau ketidaksepakatan dengan prospek. Untuk Tolak Angin Products, presentasi dan strategi penjualan produk untuk anggota yang berpotensi dievaluasi dan ditingkatkan.

Alat yang digunakan pekerja dalam kegiatan pemasaran yang ditujukan kepada peserta potensial merupakan tahap evaluasi yang penting lainnya. Mencakup hal-hal seperti tas, mobil, tiket, dan brosur, yang merupakan bagian penting dari proses pemasaran. Dalam taktik pemasaran syariah, semuanya termasuk dalam kategori infrastruktur, yang mencakup fasilitas, teknologi, dan tim kerja yang sama.

Karena evaluasi merupakan bagian dari proses taktik pemasaran syariah, yang terdiri dari tiga tahap, tahap berikutnya, yang dikenal sebagai pemasaran nilai syariah, adalah menentukan nilai suatu produk dengan menggunakan bahan evaluasi tersebut. Staf pemasaran memberikan jasa yang penting dalam proses ini. Saat ini, pelanggan mempertimbangkan tidak hanya produk yang ditawarkan oleh Produk Tolak Angin, tetapi juga cara mereka menyajikannya, yang menciptakan interaksi antara pelanggan yang tertarik dan yang tidak tertarik.

Nilai Pemasaran Syariah produk Tolak Angin sangat baik; Harganya sekitar 1000 rupiah atau Rp 1.368 per unit. Nilai Pemasaran Syariah hendaknya dijadikan acuan bagi produk lain untuk memastikan produk yang diperhitungkan mendapat bunga yang sama. Preferensi pelanggan selaras dengan kebutuhan dan karakteristik individu mereka. Persaingan antar produk berkembang secara saling melengkapi, berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan.

Menurut analisis penelitian, Produk Tolak Angin harus melewati beberapa langkah berikut. Strategi pemasaran syariah yang memerlukan peningkatan Produk Tolak Angin mencakup identifikasi pesaing saat ini, terutama di sekitarnya. Strategi pemasaran syariah harus bertujuan untuk mempertahankan kondisi pertumbuhan pasar. Strategi pemasaran syariah bertujuan untuk mempertahankan kondisi pertumbuhan pasar dengan menyempurnakan prosedur pemasaran sebelumnya dan menyesuaikannya dengan perubahan saat ini. Penerapan nilai pemasaran syariah melibatkan penawaran harga tertinggi kepada

anggota baru untuk memperoleh nilai terbaik. Melalui ketiga fase ini, Produk Tolak Angin dimaksudkan untuk diposisikan sebagai bintang berdasarkan matriks BCG.

Berdasarkan penelitian Daniar sebelumnya mengenai matriks BCG mengenai produk sandal, UD. Kansae Semarang memegang posisi Cash Cow. Hasil ini menunjukkan bahwa UD. Kansae Semarang mempunyai pangsa pasar yang tinggi dan pertumbuhan pasar yang rendah, hal ini bertolak belakang dengan kondisi produk Tolak Angin.

Posisi produk Tolak Angin berpotensi berubah dari sekarang menjadi bintang atau anjing dalam proses pemasaran syariah. Tujuannya adalah agar produk mencapai posisi bintang, dengan sumbu X bernilai antara 0,5-1,0 dan sumbu Y bernilai antara 0%-20.

Produk Tolak Angin harus melakukan hal-hal seperti meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan respon yang cepat dari pasar, meningkatkan kualitas layanan di berbagai aspek untuk memastikan kenyamanan pelanggan, mendorong komunikasi yang lebih kuat dengan pelanggan untuk menumbuhkan kepercayaan dalam tabungan atau transaksi keuangan, dan memperluas jaringan di seluruh industri. Rekomendasi ini sesuai dengan temuan sebelumnya yang telah mendapat penghargaan.

Jika dibandingkan dengan teknik matriks BCG, penerapan ketiga proses pemasaran syariah ini menawarkan keunggulan. Hal ini dikarenakan Produk Tolak Angin diharapkan dapat bersaing dengan kompetitor yang lebih besar dengan memperhatikan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar sesuai dengan prinsip syariah. Tujuannya adalah untuk membina kemitraan dengan pesaing, memfasilitasi pertukaran strategis, dan mengenali batas-batas pasar yang menentukan wilayah masing-masing koperasi.

Diuraikan Hernawan Kertajaya dalam sembilan subbab, pemasaran syariah memiliki banyak manfaat. Dua sub-bab ini mempunyai dampak besar terhadap penerapan matriks BCG: menghindari prasangka dan menahan diri dari pernyataan-pernyataan yang bersifat menghina satu sama lain. Marketing Sharia unggul dalam menekankan bahwa Produk Tolak Angin tidak boleh memihak institusi lain dan tidak boleh memandang pesaing sebagai musuh tetapi sebagai rekan kerja.

## **KESIMPULAN**

Dalam konteks syariah, perhitungan matriks BCG menunjukkan Produk Tolak Angin berada pada Kuadran I yang menunjukkan posisi tanda tanya. Namun berdasarkan laporan keuangan tahun 2019 dan 2018, pertumbuhan pasar Produk Tolak Angin menunjukkan peningkatan. Pendekatan strategis ini bertujuan untuk mempertahankan pertumbuhan konsisten yang terlihat dalam laporan keuangan selama bertahun-tahun, dan untuk mencapai standar nilai pangsa pasar sesuai dengan hukum Syariah. Posisi produk Tolak Angin saat ini pada Kuadran I menunjukkan status tanda tanya. Evaluasi Produk Tolak Angin sangat penting untuk memandu posisinya menuju peringkat bintang; ia dapat berubah menjadi posisi anjing atau naik ke posisi bintang. Dengan mengetahui persaingan antara produk Tolak Angin, meningkatkan porsi pasar menjadi lebih mungkin dalam situasi ini.

## REFRENSI

- David Sukardi Kodrat, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 6.
- Dian Sekti Hartoko, “Analisis Kinerja Perusahaan dengan Metode BSC, Matriks BCG dan SWOT”, (Skripsi -- Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2010)
- Haradhan Kumar Mohajan, “An Analysis on BCG Growth Sharing Matriks”, *International Journal of Business and Management Research*, Vol. 2, Issue 1, (November 2017).
- Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 143.
- Iban Sofyan, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2015), 103.
- Jusuf Udaya dkk, *Manajemen Stratejik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 133-134.
- Kamaruddin, “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam”, *Laa Maisyir*, Vol. 4, No.1, (Juni 2017), 91.
- M. Suyatno, *Strategic Management Global Most Admired Companies*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), 107.
- M. Yusuf S. Barusman dan Soni Gunardi, “Analisis Portopolio Produk Pada PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Cabang Lampung Menggunakan Matriks Boston Consulting Group (BCG)”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4, No.2, (April 2014), 147.
- Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2017), 384.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 9.
- Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 12.
- Yanuar Suya Putra, “Analisis Matriks Boston Consultan Grup (BCG) pada Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada Pt. Astra Honda Motor Tahun 2013)” (*Jurnal—Among Makarti*, Vol. 7 No. 13 Tahun 2014)