



Desain dan Implementasi Model Strategi Pemasaran Berdasarkan *Boston Matrix* (Studi Kasus: *Home Industry* Flora Store Lamongan)

Ongky Aji Prasetyo^{1✉}, Pipit Sari Puspitorini¹, Imaduddin Bahtiar Efendi¹

⁽¹⁾Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Majapahit, Mojokerto, Indonesia

DOI: 10.31004/jutin.v8i4.48978

✉ Corresponding author:
[oa.prasetyo@unim.ac.id]

Article Info	Abstrak
<p><i>Kata kunci:</i> <i>Industri rumahan;</i> <i>E-commerce;</i> <i>Analisis penjualan;</i> <i>BCG Matrix;</i> <i>Tableau</i></p> <p><i>Keywords:</i> <i>Home Industry;</i> <i>E-commerce;</i> <i>Sales analysis;</i> <i>BCG Matrix;</i> <i>Tableau</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja penjualan dua platform <i>e-commerce</i>, yaitu <i>Shopee</i> dan <i>TikTok Shop</i>, menggunakan data penjualan dari Flora Store, sebuah <i>home industry</i> parfum yang terletak di Lamongan, Jawa Timur. Dalam menghadapi persaingan antar pasar digital yang semakin ketat, pelaku usaha seperti Flora Store memanfaatkan platform <i>online</i> untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Data penjualan bulan April 2024 hingga Maret 2025 dianalisis dengan bantuan perangkat lunak <i>Tableau</i>. Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>Shopee</i> menempati posisi <i>cash cow</i> karena performa penjualannya stabil dan mendominasi, sedangkan <i>TikTok Shop</i> berada pada posisi <i>question marks</i>, karena tingkat pertumbuhan tinggi namun penjualannya tidak stabil. Penelitian ini memberikan gambaran strategis mengenai pemanfaatan platform digital dalam mengembangkan <i>home industry</i> sekaligus menyarankan perlunya pendekatan pemasaran konten yang lebih agresif.</p> <p>Abstract</p> <p><i>This study aims to analyse the sales performance of two e-commerce platforms, Shopee and TikTok Shop, using sales data from Flora Store, a home-based perfume business located in Lamongan, East Java. In the face of increasingly fierce competition between digital markets, businesses such as Flora Store are utilising online platforms to reach a wider consumer base and increase sales. Sales data from April 2024 to March 2025 were analysed using Tableau software. The results of the analysis show that Shopee occupies the cash cow position due to its stable and dominant sales performance, while TikTok Shop is in the question mark position, as it has high growth rates but unstable sales. This study provides a strategic overview of the use of digital platforms in developing home industries and suggests the need for a more aggressive content marketing approach.</i></p>

1. PENDAHULUAN

Industri parfum merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat, baik di tingkat global maupun nasional (Ahmed et al., 2019)(Alfarisi et al., 2024). Di Indonesia, perkembangan industri ini tidak hanya didominasi oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh usaha kecil dan menengah (UKM), termasuk industri rumahan (*home industry*) (Lia et al., 2025). Data pra penelitian melalui wawancara menunjukkan bahwa pada September 2020, produk parfum, *cologne*, dan merek lokal mengalami pertumbuhan sebesar 3,8%, dengan peningkatan transaksi penjualan hampir dua kali lipat dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Salah satu industri rumahan yang tengah berkembang adalah Flora Store di Lamongan, yang memproduksi berbagai varian parfum dengan target pasar lokal maupun regional.

Sebagai industri rumahan, Flora Store menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Tantangan tersebut mencakup keterbatasan sumber daya manusia, modal usaha, inovasi produk, hingga strategi pemasaran yang belum optimal (Parinduri & Rahmat, 2022). Selain itu, persaingan dengan produk impor dan merek ternama menjadi hambatan dalam memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat, berbasis data, dan mampu merespons perubahan pasar secara adaptif (Winata et al., 2024) (Lubis et al., 2025).

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif adalah analisis BCG Matrix (Boston Consulting Group) (Rahma Krisna et al., 2023). Metode ini mengkategorikan produk ke dalam empat kuadran berdasarkan dua variabel utama: pangsa pasar relatif dan laju pertumbuhan pasar. Keempat kuadran tersebut adalah *Stars*, *Cash Cows*, *Question Marks*, dan *Dogs* (Saputra et al., 2020).

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah memanfaatkan BCG Matrix dalam perancangan strategi pemasaran, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada skala usaha menengah atau perusahaan dengan struktur manajemen yang lebih mapan (Nabilasamba, 2023)(Sabili et al., 2024). Beberapa di antaranya juga menggabungkan BCG Matrix dengan metode lain seperti SWOT atau sistem inferensi fuzzy (Gilang Permata et al., 2020) (Putri, 2025), namun belum secara spesifik menelusuri efektivitas penerapan strategi ini pada industri rumahan dengan keterbatasan sumber daya (F Fitria et al., 2024). Selain itu, penelitian yang mengkaji pemanfaatan platform digital seperti *Shopee* dan *TikTok Shop* dalam kaitannya dengan strategi BCG masih sangat terbatas, padahal platform-platform ini memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pemasaran produk lokal. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian dalam mengintegrasikan analisis BCG Matrix dengan praktik pemasaran digital pada konteks *home industry* yang berskala mikro. (Prawira et al., 2024)(Praditya et al., 2024)

BCG Matrix merupakan alat manajerial yang penting dalam analisis portofolio produk atau unit bisnis, dan telah banyak digunakan dalam praktik manajemen strategis (Sari, 2019). Dengan bantuan alat ini, organisasi dapat memahami posisi produk mereka di pasar serta merumuskan strategi jangka panjang yang lebih terarah. Di sisi lain, platform pemasaran digital kini menjadi sarana utama dalam menjangkau konsumen, baik melalui media sosial, marketplace, maupun aplikasi berbasis internet (Rosadi & Utami, 2018).

Selain memahami posisi produk melalui BCG Matrix, keberhasilan strategi pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital secara tepat (Rosyida, et al, 2023). Dalam konteks UKM, penggunaan media sosial, marketplace, serta aplikasi komunikasi telah menjadi sarana utama dalam memperkenalkan dan mendistribusikan produk kepada konsumen (Setianingsih & Aziz, 2022). Namun, pemilihan dan pengelolaan platform pemasaran digital yang tepat masih menjadi tantangan, terutama bagi industri rumahan yang memiliki keterbatasan sumber daya (Agustina & Soebandhi, 2025). Oleh karena itu, analisis mendalam terhadap efektivitas masing-masing platform sangat penting agar strategi pemasaran yang dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar yang dituju (Nisa et al., 2018).

Berdasarkan latar belakang dan kajian literatur tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis BCG Matrix pada Flora Store sebagai upaya meningkatkan daya saing di pasar lokal dan regional.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan pada industri rumahan Flora Store yang berlokasi di Kabupaten Lamongan dan bergerak dalam penjualan produk parfum. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh aktivitas pemasaran produk parfum pada Flora Store, khususnya melalui platform digital. Penentuan sampel dilakukan berdasarkan kriteria dalam analisis BCG Matrix, yaitu berdasarkan tingkat pertumbuhan pasar (*market growth*) dan pangsa pasar relatif (*market share*) dari platform pemasaran yang digunakan.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan campuran (*mixed methods*), yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak pelaku usaha serta dokumentasi penjualan selama satu tahun terakhir sebelum penelitian dilakukan. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka yang mencakup artikel ilmiah di bidang pemasaran serta sumber-sumber relevan dari internet yang mendukung konteks penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis BCG Matrix (Boston Consulting Group Matrix), yang berfungsi untuk menentukan posisi produk parfum berdasarkan dua variabel utama yaitu pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar.

1. Perhitungan Pangsa Pasar Relatif:

$$\text{Pangsa Pasar Relatif} = \frac{\text{Penjualan Produk}}{\text{Penjualan terbesar dalam kategori yang sama}}$$

2. Perhitungan Tingkat Pertumbuhan Pasar:

$$\text{Pertumbuhan Pasar} = \frac{\text{Penjualan tahun ini} - \text{Penjualan tahun lalu}}{\text{Penjualan tahun lalu}} \times 100\%$$

Dengan pendekatan ini, produk diklasifikasikan ke dalam empat kuadran strategi, yaitu *Stars*, *Cash Cows*, *Question Marks*, dan *Dogs*. Masing-masing kuadran memberikan arah strategi yang berbeda, sehingga membantu dalam menentukan keputusan pemasaran yang lebih tepat.

Untuk mendukung interpretasi hasil analisis, visualisasi data dilakukan menggunakan perangkat lunak Tableau. Tableau juga digunakan untuk menyajikan analisis perbandingan performa antar platform secara visual dan dinamis, sehingga mempermudah dalam menarik kesimpulan strategis berdasarkan hasil yang diperoleh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

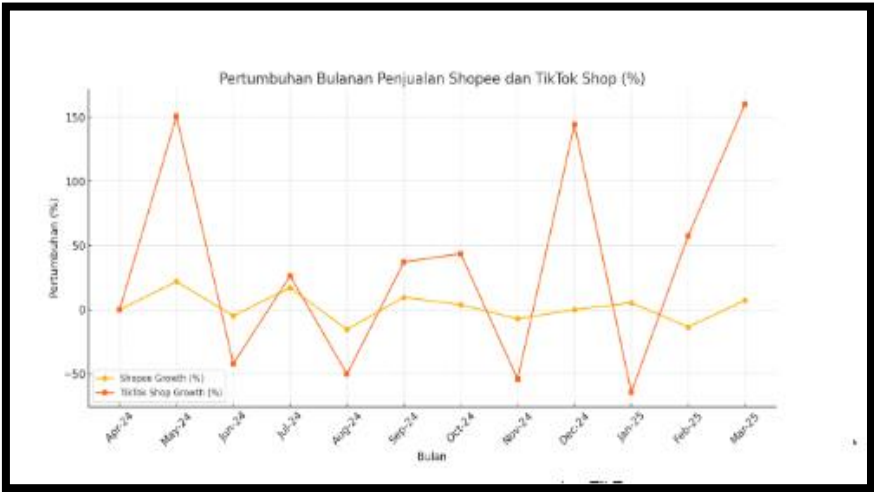
Penelitian ini menganalisis minat pasar terhadap produk parfum yang dipasarkan melalui Shopee dan TikTok Shop selama periode April 2024 hingga Maret 2025. Data menunjukkan perbedaan antara kedua platform.

Tabel 1. Perbandingan penjualan dan pertumbuhan penjualan

Bulan	Penjualan Shopee	Pertumbuhan Shopee	Penjualan TikTok Shop	Pertumbuhan TikTok Shop
Apr-24	20478	0.00%	10367	0.00%
May-24	24963	21.90%	26008	150.87%
Jun-24	23789	-4.70%	15047	-42.14%
Jul-24	27880	17.20%	19005	26.30%
Aug-24	23578	-15.43%	9453	-50.26%
Sep-24	25880	9.76%	12974	37.25%
Oct-24	26881	3.87%	18653	43.77%
Nov-24	24998	-7.00%	8546	-54.18%
Dec-24	25008	0.04%	20903	144.59%
Jan-25	26368	5.44%	7442	-64.40%
Feb-25	22816	-14.47%	11.724	57,54%
Mar-25	24460	7,21%	30,557	160,64%

Tabel di atas menampilkan data penjualan bulanan dan tingkat pertumbuhan penjualan dari dua platform digital, yaitu Shopee dan TikTok Shop. Data menunjukkan bahwa Shopee cenderung memiliki volume penjualan

yang lebih stabil, sementara TikTok Shop menunjukkan fluktuasi yang signifikan dengan pertumbuhan tinggi di beberapa bulan.



Gambar 3. Grafik Penjualan Bulanan

Grafik di atas menunjukkan tren pertumbuhan penjualan bulanan antara platform Shopee dan TikTok Shop selama periode April 2024 hingga Maret 2025. Terlihat bahwa Shopee mengalami fluktuasi pertumbuhan yang relatif stabil tanpa lonjakan signifikan, mencerminkan karakter pasar yang lebih matang. Sebaliknya, TikTok Shop mengalami pertumbuhan yang sangat fluktuatif, dengan puncak pertumbuhan terjadi pada bulan Mei 2024 dan Maret 2025, serta penurunan tajam di beberapa bulan lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok Shop masih berada dalam tahap penetrasi pasar yang agresif, dengan potensi besar namun belum sepenuhnya stabil.

Tabel 2. Hasil Analisis Market Share dan Market Growth

Platform	Total Penjualan	Market Share (%)	Market Growth (%)
Shopee	297.099	19,45	60,91
Tiktok Shop	190.679	194,75	39,09

Tabel 3. Analisis Minat Pasar

Indikator	Shopee	TikTok Shop
Total Penjualan (unit)	297.099	190.679
Pertumbuhan Pasar (%)	60,91%	39,09%
Pangsa Pasar (Index Share)	0,19	1,95
Pola Minat Konsumen	Stabil	Meningkat cepat dan fluktuatif
Segmentasi Pasar Kuat	Umum dan Loyal	Milenial & Gen Z

Shopee menunjukkan stabilitas pasar melalui strategi promosi klasik seperti gratis ongkir dan diskon, namun mulai mengalami kejenuhan pasar karena pertumbuhan yang stagnan. Sementara itu, TikTok Shop menunjukkan potensi besar dalam menarik minat pasar baru melalui konten kreatif dan *live commerce*, terutama di kalangan generasi muda. Analisis ini menegaskan bahwa pendekatan tradisional dan berbasis hiburan masing-masing memiliki kekuatan, dan kombinasi strategi promosi, teknologi, serta pemahaman tren konsumen menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

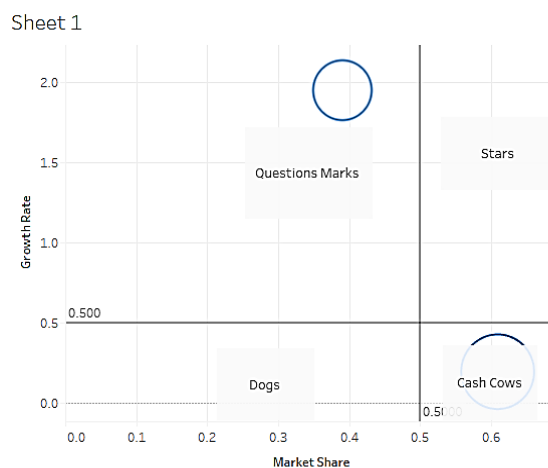
Tabel 4. Analisis Pesaing

Aspek	Shopee	TikTok Shop
Posisi di Pasar	Pemain lama (<i>mature market</i>)	Pendatang baru (<i>emerging platform</i>)
Model Bisnis	Marketplace tradisional	<i>Social commerce</i>
Target Utama	Semua kalangan, urban & rural	Milenial, Gen Z, pengguna aktif media social
Strategi Utama	Diskon, gratis ongkir, loyalitas	<i>Live streaming</i> , konten video, <i>influencer</i>
Keunggulan	Infrastruktur kuat, <i>brand awareness</i> tinggi	Interaktivitas tinggi, konten menarik
Tantangan	Persaingan harga, kejenuhan pasar	Kepercayaan pengguna, logistik

Sumber: Wawancara

Shopee unggul sebagai platform mapan dengan basis pengguna luas dan infrastruktur kuat, sementara TikTok Shop hadir sebagai penantang baru dengan pertumbuhan agresif berkat strategi *social commerce* yang interaktif. Meskipun Shopee mendominasi penjualan, TikTok Shop mulai menarik perhatian pasar muda dengan pendekatan konten kreatif dan *live streaming*. Analisis BCG Matrix Menggunakan Tableau

BCG Matrix digunakan untuk memetakan posisi strategis masing-masing platform berdasarkan dua indikator, yaitu *market share* dan *market growth*. Berikut ini hasil perhitungan BCG Matrix menggunakan Tableau



Gambar 4. Hasil Visualisasi Tableau

Visualisasi diagram BCG Matrix menunjukkan posisi strategis dua platform digital berdasarkan kombinasi antara *market share* dan *growth rate*. Titik pada kuadran *Cash Cows* menunjukkan bahwa salah satu platform memiliki pangsa pasar yang tinggi namun pertumbuhan pasar yang rendah, menandakan stabilitas tetapi dengan potensi pertumbuhan yang terbatas. Sementara itu, titik di kuadran *Question Marks* merepresentasikan platform dengan pertumbuhan pasar tinggi namun pangsa pasar yang masih relatif rendah, menunjukkan peluang besar tetapi juga risiko tinggi. Analisis ini menjadi dasar untuk penentuan strategi pemasaran yang berbeda antara platform yang matang dan yang sedang berkembang secara agresif.

Tabel 5. Tabel Hasil Perhitungan Pertumbuhan Pasar

Indikator	Shopee	TikTok Shop
Total Penjualan (Apr–Mar)	297.099 unit	190.679 unit
Kategori BCG Matrix	<i>Cash Cow</i>	<i>Question Mark</i> → <i>Star</i> (berpotensi)
Pertumbuhan Pasar (%)	60,91%	39,09%
Pola Penjualan	Stabil	Fluktuatif tapi meningkat tajam di akhir
<i>Engagement</i> & Konten	Rendah–sedang	Sangat tinggi (konten & live)

Shopee masih menjadi platform *e-commerce* yang dominan berkat *brand awareness* yang kuat dan jaringan logistik yang andal. Namun, dari sisi interaksi dan pengaruh konten, TikTok Shop mulai unggul dengan pendekatan yang menggabungkan hiburan dan belanja secara *real-time*. Strategi *social commerce* yang

diterapkan TikTok Shop mampu menarik minat pasar baru, terutama dari kalangan muda. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee memimpin dari sisi infrastruktur dan pengguna lama, TikTok Shop menawarkan inovasi yang relevan dengan tren konsumen saat ini dan berpotensi menjadi pesaing kuat di masa depan. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahawa platform Shopee berada pada kategori *cash Cow*, sedangkan TikTok Shop masuk dalam kategori *Question Marks*.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan kinerja antara dua polatform *e-commerce* yang digunakan oleh Flora Store yaitu *Shopee* dan *TikTok Shop* dalam kurun waktu April 2024 hingga Maret 2025. Berikut ini merupakan kesimpulan yang dapat diambil setelah melakukan studi kasus penelitian desain dan implementasi strategi pemasaran berdasarkan *boston matrix* di Flora Store yaitu *Shopee* dan *TikTok Shop* memiliki pendekatan pemasaran yang sangat berbeda, baik dari segi karakteristik maupun efektivitas. Dan efektivitas platform dapat dibandingkan berdasarkan dua indikator utama, yaitu jumlah penjualan dan stabilitas pertumbuhan.

Berdasarkan hasil anlasis posisi *BCG Matrix* dan performa data, strategi yang disarankan untuk masing masing platform adalah:

a. Shopee (posisi: *cash cow*)

Fokus strategi pada retensi pelanggan, seperti program loyalitas, langganan premium, dan personalisasi produk sebagai berikut: Optimalisasi biaya operasional melalui efisiensi logistik, sistem pemrosesan pesanan, dan integrasi data penjual-pembeli. Menjaga dominasi pasar dengan mempertahankan kualitas layanan pelanggan. Melakukan inovasi bertahap dalam hal teknologi platform dan pengalaman pengguna untuk tetap relevan dan mencegah perpindahan pengguna ke platform lain.

b. TikTok Shop (posisi: *question marks*)

Stabilisasi pertumbuhan melalui penguatan sistem logistik, penyaringan *seller* yang berkualitas, dan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap proses transaksi. Fokus pada segmen produk yang cocok untuk karakteristik *TikTok*, Seperti *fashion*, kecantikan, dan barang *lifestyle*. Memperluas strategi promosi berbasis konten secara lebih terstruktur, termasuk kemitraan dengan KOL (*key opinion leader*) dan mikro *influencer*. Diversifikasi kanal distribusi didalam ekosistem *TikTok* (*feed*, *live shopping*, dan *ads*) agar tidak bergantung pada viralitas semata.

5. REFERENSI

- Agustina, L., & Soebandhi, S. (2025). Tiktok Sebagai Platform Pemasaran: Analisis Content Marketing & Viral Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 236–246. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5116>
- Ahmed, M. . N., Naziya, S., Supriya, K., & Ahmed, S. A. (2019). A Review on Perfumery. *World Journal of Pharmaceutical Sciences*, 7(4)(4), 56–68.
- Alfarisi, M. S., Ruquayah, S., Muizzulhidayat, M., Nisa, F., & Gameisniardi, M. R. (2024). E -Commers Dan Industri Parfum. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 6(2), 131.
- F Fitria, Adisti, D. T., D Dea, Gumelar, A., & Adi Setiawan. (2024). Exploration of the Role of Tiktok Content: Influencer Strategy, Affiliate Marketing, and Online Customer Reviews in Influencing Generation Z Purchasing Decisions at Shopee. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 2(2), 345–356. <https://doi.org/10.58905/athena.v2i2.287>
- Gilang Permata, E., Suherman, & Aini, R. (2020). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis Islamic Marketing Strategy in Increasing Product Sales with BCG Matrix and SWOT Analysis. *Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 6(2), 93–99.
- Lia, F. M., Aini, K. N., Aprilia, S., Zuhria, M. Z., Kusumasari, I. R., Ramadhani, S. P., Studi, P., Bisnis, A., Sosial, F. I., & Pembangunan, U. (2025). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Secara Online Dan Offline Pada UMKM Dewfh Dimsum Di Sidoarjo. *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (AJPKM)*, 9(1), 157–166.
- Lubis, M. S. I., Nst, A., & Hasugian, B. S. (2025). Baba Perfume Marketing Strategy Using Digital Marketing in Medan Denai Community. *Dharmawangsa: International Journal of the Social Sciences, Education and Humanitis*, 6(1), 58–62. <https://doi.org/10.46576/ijssseh.v6i1.6164>
- Nabilasamba, T. (2023). Analisis Strategi Bisnis Ekspor Menggunakan Metode Bcg Matriks (Studi Kasus Cv Faza Jaya Abadi). *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(8), 2327–2341. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i8.453>

- Nisa, K., Laili, A., Qolbiyatul, S., & Suyanto, M. (2018). Strategi Pemasaran Online dan Offline. *Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 01(1), 55–60. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/abdikarya/article/view/2018>
- Parinduri, A. T., & Rahmat, M. (2022). Pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli masyarakat pada baba parfum indonesia di kelurahan bandar selamat medan. *Jurnal All Fields of Science J-LAS*, 2(1), 115–130. <http://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFOSJ-LAS>
- Praditya, R. G., Sembodo, G., & Heikal, J. (2024). Market segmentation analysis to find out products and services that suit customer needs using the python KMEANS clustering method (Case study: Superindo Tambun Area, Bekasi). *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 7(4), 2072–2081. <https://doi.org/10.31004/jutin.v7i4.35889>
- Prawira, G. S. A., Hidayati, A., & Manuel, B. (2024). Beyond the Bottle: Analyzing the Target Market for Perfume-Mixing Workshops in Jabodetabek. *The 5th Asia-Pacific Management Research Conference (APMRC)*, 447–456. <https://doi.org/10.2478/9788367405850-038>
- Putri, A. D. (2025). Penerapan Logika Fuzzy Mamdani untuk Memperkirakan Pembelian Tas Branded Wanita di Batam. *Jurnal Desain Dan Analisis Teknologi (JDDAT)*, 4(1), 30–43. <http://journal.aptikomkepri.org/index.php/JDDAT30JURNALDESAINDANANALISISTEKNOLOGI>
- Rahma Krisna, N., Sulistyawati, L., Binis, A., Pembangunan Nasional “veteran,” U., & Timur, J. (2023). Brand Benhill Business Strategy Based On Product Life Cycle (PLC) Analysis And Boston Consulting Group (BCG) Matrix. Strategi Bisnis Brand Benhill Berdasarkan Analisa Product Life Cycle (PLC) Dan Boston Consulting Group (BCG) Matriks. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2053–2064. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Rosadi, S. D., & Utami, B. (2018). Perencanaan Strategi Pemasaran Melalui Metode SWOT Dan BCG Pada LBB Sony Sugema College Mojokari. *Bisman (Bisnis & Manajemen): The Journal Of Business And Management*, 1(1), 1–19.
- Rosyida, E.K., Sugianto, Ahmad, N. Efendi, I.B., Utami, G.R., Aryanusa, A. (2023). Perancangan Digital Marketing pada Unit Usaha Kopi CV. Rubath Jombang. *Jurnal Produktiva*, 3(1), 21–27.
- Sabili, A., Prima, F., & Wahyudi, T. (2024). Rencana Strategi Pengembangan Markting Mix Menggunakan Analisis Swot Dan Bcg (Boston Consulting Group) Terhadap Produk Coilland. *INTEGRATE: Industrial Engineering and Management System*, 8(2), 132–138. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/editor/issueToc/2388-132->
- Saputra, A. D. W., Danial, R. D. M., & Samsudin, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Industri Makanan Ringan Menggunakan Boston Consulting Group Matrix. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30737/jimek.v3i1.710>
- Sari, H. (2019). Strategi Pengembangan Model Bisnis Online Shop Zavair Scraves dengan menggunakan pendekatan BCG Matrix. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 213–222. <https://doi.org/10.17509/jimb.v10i2.16119>
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(September), 25–34.
- Winata, I. W. P. A., Artana, I. M., & Dewi, P. A. C. (2024). Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Offline dan Online Terhadap Hasil Penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 341–351. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41320>