

**ANALISIS MATRIKS BCG DAN ANALISIS PEMASARAN TERHADAP
USAHA AYAM GEPREK PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA
KEFAMENANU**

(Studi Kasus Rumah Makan Boom Steak)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Oleh:

ADVENIA FRIGIRIA BRIA

12180061

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN, SAINS DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS TIMOR
KEFAMENANU
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah skripsi dengan judul “**Analisis Matriks BCG Dan Analisis Pemasaran Terhadap Usaha Ayam Geprek Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kefamenanu (Studi Kasus Rumah Makan Boom Steak)**” tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini sebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh Sarjana Pertanian (SP) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU NO. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Kefamenanu, Mei 2024

Penulis



Advenia Frigiraa Bria

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
SKRIPSI**

**ANALISIS MATRIKS BCG DAN ANALISIS PEMASARAN TERHADAP
USAHA AYAM GEPREK PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA
KEFAMENANU**

(Studi Kasus Rumah Makan Boom Steak)

Oleh

ADVENIA FRIGIRIA BRIA

12180061

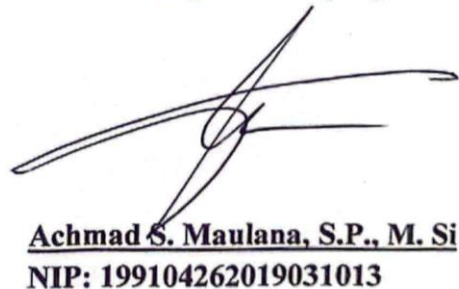
**Telah Diperiksa Dan Setujui Oleh Pembimbing Untuk Diajukan Kepada Dewan
Penguji Skripsi Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Sains dan
Keperawatan Universitas Timor**

Pembimbing Utama



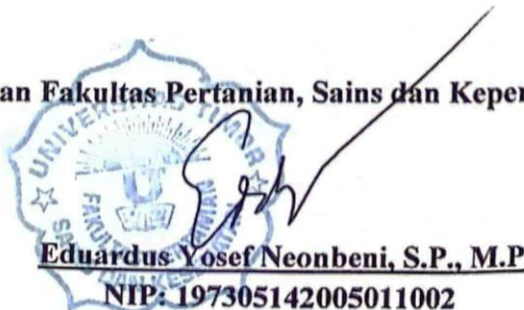
Umbu Joka, S.P., M.Si
NIP: 199009062018031001

Pembimbing Pendamping



Achmad S. Maulana, S.P., M. Si
NIP: 199104262019031013

Dekan Fakultas Pertanian, Sains dan Keperawatan



Eduardus Yosef Neonbeni, S.P., M.P
NIP: 197305142005011002

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS MATRIKS BCG DAN ANALISIS PEMASARAN TERHADAP
USAHA AYAM GEPREK PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA
KEFAMENANU**

(Studi Kasus Rumah Makan Boom Steak)

**“Skripsi Ini Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Program Studi
Agribisnis Fakultas Pertanian, Sains dan Keperawatan Universitas Timor”**

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji



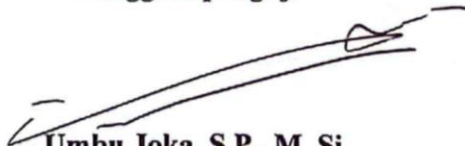
Boanerges Putra Sigayung, S.P., M.P
NIP: 198603122018031001

Sekretaris Penguji



Achmad S. Maulana, S.P., M. Si
NIP: 199104262019031013

Anggota penguji



Umbu Joka, S.P., M. Si
NIP: 199009062018031001

Ketua Program Studi Agribisnis



Simon Juan Kune, S.P., M.P
NIP: 197809222021211001

**Dekan Fakultas Pertanian, Sains dan
Kesehatan**



Eduardus Yosep Neonbeni, S.P., M.P
NIP: 197305142005011002

Tanggal Ujian: 25-10-2023

Tanggal Lulus: 25-10-2023

MOTTO:
**KESABARAN DAN KETEKUNAN MEMBAWA HASIL YANG LUAR
BIASA”**

ADVENIA FRIGIRIA BRIA. **Analisis Matriks BCG dan Analisis Pemasaran Terhadap Usaha Ayam Geprek Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kefamenanu (Studi Kasus Rumah Makan Boom Steak)** Dibimbing Oleh Umbu Joka, S.P., M. Si dan Achmad S. Maulana, S.P., M. Si

ABSTRAK

Ayam geprek merupakan salah satu inovasi yang berasal dari ayam goreng tepung yang dicampur dengan cabai dan rempah lainnya dengan cara di geprek. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Volume nilai penjualan, pangsa pasar dalam penentuan strategi pemasaran usaha ayam geprek di rumah makan Boom Steak. Lokasi yang merupakan sampel penelitian adalah Rumah Makan Boom Steak, penelitian dilaksanakan pada bulan Februari. Metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif menggunakan metode *Boston Consulting Group* (BCG) dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa volume nilai penjualan terendah pada tahun 2020. Hal tersebut terjadi karena adanya dampak Covid-19 yang menyebabkan menurunnya pendapatan. Penentuan pangsa pasar dalam merumuskan strategi menggunakan analisis BCG, pada tahun 2022 dan tahun 2021 posisi pasar berada pada kuadran *Question Mark*, dimana kuadran ini dikatakan sebagai pemimpin pasar dengan tingkat pangsa pasar lambat dan pertumbuhan pasar tinggi. Pada posisi ini perusahaan harus membuat strategi seperti penetrasi pasar, dan pengembangan produk. Pada tahun 2020 posisi pasar berada pada kuadran *Dog*, dimana posisi ini memiliki pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang rendah. strategi pengembangan alternatif untuk usaha ayam geprek Boom Steak terdapat empat strategi yang digunakan yakni: 1) Memanfaatkan cita rasa yang ada untuk mempertahankan perubahan selera konsumen Meningkatkan produksi ayam geprek dengan memanfaatkan pengalaman usaha yang ada. 2) Memanfaatkan tingkat pelayanan yang baik sehingga dapat meningkatkan daya beli konsumen. 3) Meningkatkan kualitas produk dan menambah cita rasa dengan memanfaatkan pengalaman yang ada untuk menghindari persaingan harga dan mampu bersaing dengan pengusaha lain. 4) Memanfaatkan cita rasa yang ada untuk meningkatkan peluang pasar dan menambah minat pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran, Strategi pengembangan, volume Nilai Penjualan

ADVENTION OF PHRIGYRIA BRIA. BCG Matrix Analysis and Marketing Analysis of the Geprek Chicken Business During the Covid-19 Pandemic in Kefamenanu City (Case Study of Rumah Makan Boom Steak) Supervised by Umbu Joka, S.P., M. Si and Achmad S. Maulana, S.P., M. Si

ABSTRACT

Geprek chicken is an innovation that comes from fried chicken with flour mixed with chilies and other spices by smashing it. The aim of this research is to determine the sales volume and market share in determining the marketing strategy for the fried chicken business at the Boom Steak restaurant. The location that is the research sample is the Boom Steak Restaurant, the research was carried out in February. The method used is quantitative descriptive analysis using the Boston Consulting Group (BCG) method and SWOT analysis. The research results show that the sales volume was the lowest in 2020. This happened because of the impact of Covid-19 which caused a decrease in income. Determining market share in formulating strategies using BCG analysis, in 2022 and 2021 the market position will be in the Question Mark quadrant, where this quadrant is said to be the market leader with slow market share and high market growth. In this position the company must create strategies such as market penetration and product development. In 2020 the market position is in the Dog quadrant, where this position has low market share and market growth. Alternative development strategies for the Boom Steak fried chicken business, there are four strategies used, namely: 1) Utilizing existing flavors to maintain changes in consumer tastes. Increasing fried chicken production by utilizing existing business experience. 2) Utilizing a good level of service so as to increase consumer purchasing power. 3) Improve product quality and add taste by utilizing existing experience to avoid price competition and be able to compete with other entrepreneurs. 4) Utilize existing flavors to increase market opportunities and increase customer interest.

Keywords: Marketing, Development strategy, Sales Value volume

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan **“ANALISIS MATRIKS BCG DAN ANALISIS PEMASARAN TERHADAP USAHA AYAM GEPREK PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA KEFAMENANU (Studi Kasus Rumah makan Boom Steak)”** tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujuakan kepada:

1. Rektor Universitas Timor.
2. Dekan Fakultas Pertanian Sains dan Kesehatan Universitas Timor.
3. Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Timor.
4. Bapak/Ibu Dosen di lingkungan Fakultas Pertanian Sains dan Kesehatan Universitas Timor.
5. Bapak Umbu Joka, S.P., M. Si selaku pembimbing utama,
6. Bapak Achmad S. Maulana, S.P., M. Si sebagai pembimbing pendamping dan
7. Bapak Boanerges Sipayung, S.P., M.P selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Orang tua tercinta Bapak Lazarus Bria dan Mama Elisabeth Rusae, Bapak Adam Bantaika dan Mama Maria Abi yang telah memberikan doa, dorongan dan semangat kepada penulis sehingga bisa sampai titik ini.
9. Kaka tercinta: Agustinus Bria (Alm), Leonardo Bria, Vebriano Bria, Irna Bantaika, Elin Bantaika, Royjerio, Rofin Lake dan Adik Clarita Bantaika yang selalu mendukung penulis selama berada di bangku perkuliahan sampai pada saat ini.
10. Sahabat terbaik Olania Sasi, Heni Dela, Ananda Putri, Eka Bana
11. Kekasih tercinta Aris Bantaika yang selalu mendukung penulis selama berada di bangku perkuliahan sampai pada saat ini.

Kefamenanu, Mei 2024

Advenia frigiria Bria
12180061

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GRAFIK.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Rujukan Penelitian.....	4
2.2 Usaha Ayam Geprek	5
2.3 Usaha Ayam Geprek pada masa Pandemi Covid-19	6
2.4 Pengertian Pemasaran	6
2.5 Strategi Pemasaran.....	6
2.6 Dampak Covid-19 terhadap Pemasaran.....	7
2.7 Analisis Boston Consulting Group (BCG)	7
2.7.1 Pertumbuhan Pasar	8
2.7.2 Pangsa Pasar	9
2.8 Analisis Penerimaan dan Pendapatan	9
2.8.1 Analisis Penerimaan	9
2.8.2 Analisis Pendapatan	9
2.9 Analisis SWOT	10
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	11
3.1 Kerangka Pemikiran	11
3.2 Waktu dan Tempat.....	12

3.3 Metode Pengumpulan Data.....	12
3.4 Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel.....	12
3.4.1 Populasi.....	12
3.4.2 Sampel	12
3.5 Pengamatan Dan Konsep Pengukuran.....	12
3.6 Metode Analisis Data.....	13
3.6.1 Analisis Boston Consulting Group (BCG)	13
3.6.2 Analisis Penerimaan	14
3.6.3 Analisis Pendapatan.....	14
3.6.4 Analisis SWOT	14
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	16
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	16
4.1.1 Letak Geografis.....	16
4.1.2 Keadaan Penduduk	16
4.2 Identitas Responden.....	16
4.3 Gambaran Usaha Ayam Geprek Rumah Makan Boom Steak.....	16
4.3.1 Pengelolaan Usaha.....	16
4.3.2 Peralatan.....	16
4.3.3 Bahan Baku dan Bahan Penolong.....	17
4.4 Uraian Proses Pembuatan	17
4.5 Hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar dalam penentuan strategi pemasaran usaha ayam geprek di rumah makan Boom Steak menggunakan Analisis Boston Consulting Group (BCG).....	17
4.5.1 Perhitungan Tingkat Pertumbuhan Pasar Dan Pangsa Pasar	17
4.5.2 Penentuan Posisi Usaha Ayam Geprek Pada Kuadran Matriks BCG.....	19
4.6 Analisis Penerimaan Dan Pendapatan	21
4.6.1 Analisis Penerimaan.....	21
4.6.2 Analisis Pendapatan	22
4.7 Analisis SWOT	22
4.7.1 Identifikasi Faktor Internal.....	23
4.7.1.1 Pembobotan Faktor Internal.....	23
4.7.2 Identifikasi Faktor Eksternal.....	25
4.7.2.1 Pembobotan Faktor Eksternal	26
4.8 Analisis Kuadran.....	27
4.9 Strategi Pengembangan Usaha Ayam Geprek di Boom Steak	28
4.9.1 Penentuan Strategi Alternatif	29

BAB V PENUTUP.....	30
5.1 Kesimpulan	30
5.2 Saran.....	30
DAFTAR PUSTAKA.....	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Matriks BCG	8
Gambar 2. Skema kerangka pemikiran	11
Gambar 3. Diagram Matriks BCG Usaha Ayam Geprek Boom steak 2020-2022	20
Gambar 4. Kuadran Analisis SWOT.....	26

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pembobotan faktor Internal.....	23
Tabel 2. Pembobotan faktor Eksternal	25
Tabel 3. Matriks SWOT Strategi Pengembangan rumah makan Boom Steak	27
Tabel 4. Alternatif Strategi	28

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Tingkat Pertumbuhan Pasar	18
Grafik 2. Pangsa Pasar Relatif	19
Grafik 3. Grafik Penerimaan	21
Grafik 4. Grafik Pendapatan	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Volume Nilai Penjualan Ayam Geprek Di Rumah Makan Boom Steak Tahun 2019-2022	38
Lampiran 2. Hasil Perhitungan Tingkat Pertumbuhan Pasar	38
Lampiran 3. Hasil Perhitungan Pangsa Pasar Relatif.....	39
Lampiran 4. Hasil Penerimaan	39
Lampiran 5. Hasil Pendapatan	40
Lampiran 6. Pembobotan faktor Internal	40
Lampiran 7. Pembobotan Faktor Eksternal.....	41
Lampiran 8. Matriks SWOT Strategi Pengembangan Rumah Makan Boom Steak.....	42
Lampiran 9. Penentuan Strategi Alternatif.....	43
Lampiran 10. Dokumentasi.....	44