

Analisis Portofolio Produk Harian KSP Gunung Slamet Cabang Ajibarang Menggunakan Matriks BCG

Nayla Cahya Evridanisa^{1*}, Putri Amellia Nurhaliza², Rifqi Tegar Argianto³, Yoiz Shofwa Shafrani⁴

¹⁻⁴UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Alamat: Jl. Ahmad Yani No. 40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53126

*Korespondensi penulis: 224110202247@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstract. To achieve optimal funding, an effective marketing strategy is needed for the success of the company. The Boston Consulting Group (BCG) Matrix functions as an analytical tool designed to improve performance through mapping between units based on growth rates and relative market share. This research is a field study with a qualitative descriptive approach. The focus of this study is the daily products of KSP Gunung Slamet Ajibarang Branch. The data collection methods applied by the researcher consist of observation, structured interviews, and documentation. The findings of this study describe the product position and strategies that can be implemented by considering market growth and existing market share. Daily products are in the cash cow category with market growth of 6.66% and a relative market share of around 1.10. Strategies that can be implemented include increasing productivity and quality to ensure competitiveness and provide value to consumers.

Keywords: KSP, Matrix Boston Consulting Group, Strategies

Abstrak. Untuk meraih pendanaan yang optimal, diperlukan strategi pemasaran yang efektif demi kesuksesan perusahaan. Matriks Boston Consulting Group (BCG) berfungsi sebagai alat analisis yang dirancang untuk memperbaiki performa melalui pemetaan antar unit berdasarkan laju pertumbuhan dan pangsa pasar yang relatif. Penelitian ini merupakan studi lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Fokus dalam penelitian ini adalah produk harian dari KSP Gunung Slamet Cabang Ajibarang. Metode pengumpulan data yang diterapkan oleh peneliti terdiri dari observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Temuan dari studi ini menggambarkan posisi produk dan strategi yang bisa diimplementasikan dengan mempertimbangkan pertumbuhan pasar serta pangsa pasar yang ada. Produk sehari-hari berada dalam kategori cash cow dengan pertumbuhan pasar sebesar 6,66% serta pangsa pasar relatif sekitar 1,10. Strategi yang bisa diterapkan meliputi peningkatan produktivitas dan kualitas untuk memastikan daya saing dan memberikan nilai yang sepadan kepada konsumen.

Kata Kunci: KSP, Matriks Boston Consulting Group, Strategi

1. LATAR BELAKANG

Koperasi Simpan Pinjam (KSP) memiliki peran strategis dalam membangun ekonomi kerakyatan, khususnya di wilayah pedesaan yang masih memiliki keterbatasan akses terhadap layanan keuangan formal. Dalam konteks ekonomi mikro, koperasi tidak hanya menjadi lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga berfungsi sebagai penggerak inklusi keuangan melalui pemberdayaan masyarakat. Seiring meningkatnya kompleksitas persaingan di sektor

keuangan, koperasi dituntut untuk memiliki strategi pengelolaan portofolio produk yang adaptif, efisien, dan berorientasi pada kebutuhan pasar (Kotler & Keller, 2016).

KSP Gunung Slamet Cabang Ajibarang merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang beroperasi di wilayah pedesaan dengan karakteristik demografis dan sosial ekonomi yang khas. Persaingan yang dihadapi tidak hanya datang dari koperasi lain, tetapi juga dari lembaga keuangan berbasis teknologi digital seperti fintech dan bank mikro yang menawarkan kemudahan akses, layanan berbasis aplikasi, serta bunga kompetitif (Riono, 2022). Dalam situasi tersebut, pengelolaan portofolio produk yang tepat menjadi kunci bagi koperasi untuk mempertahankan loyalitas anggota dan menciptakan nilai tambah berkelanjutan.

Salah satu pendekatan strategis yang dapat digunakan dalam mengevaluasi kinerja dan prospek suatu produk adalah Matriks Boston Consulting Group (BCG). Matriks ini merupakan alat analisis portofolio yang memetakan unit bisnis atau produk ke dalam empat kategori, yaitu stars, cash cows, question marks, dan dogs, berdasarkan dua indikator utama: pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar (Hossain & Kader, 2020). Dalam konteks koperasi, penerapan Matriks BCG dapat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran, pengalokasian sumber daya, dan pengambilan keputusan terkait pengembangan atau penghentian produk.

Meskipun Matriks BCG telah banyak diterapkan di perusahaan besar dan sektor industri, penggunaannya dalam konteks koperasi, khususnya di wilayah pedesaan seperti Ajibarang, masih relatif jarang diteliti. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada korporasi atau lembaga keuangan formal di wilayah perkotaan, dengan asumsi pasar yang cenderung homogen dan stabil (Rangkuti, 2019; Ramadani, 2020). Padahal, karakteristik pasar di daerah rural memiliki dinamika tersendiri, seperti tingkat literasi keuangan yang rendah, keterikatan sosial yang tinggi, serta pola konsumsi dan pinjaman yang berbeda.

Dalam konteks Ajibarang, koperasi tidak hanya bersaing pada aspek produk dan harga, tetapi juga pada kedekatan sosial dan nilai kekeluargaan yang melekat dalam praktik koperasi. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran tidak cukup hanya berdasarkan data kuantitatif, melainkan perlu mempertimbangkan aspek sosial budaya lokal sebagai bagian dari pendekatan holistik dalam analisis portofolio produk. Dengan demikian, pendekatan Matriks BCG perlu dikombinasikan dengan pemahaman kontekstual terhadap pasar lokal agar hasil analisis lebih akurat dan implementatif (Thompson & Strickland, 2020).

Penelitian ini hadir sebagai upaya untuk menjawab kesenjangan tersebut dengan mengkaji bagaimana Matriks BCG dapat diterapkan dalam menganalisis portofolio produk harian KSP

Gunung Slamet Cabang Ajibarang. Fokus penelitian terletak pada identifikasi posisi produk harian dalam matriks dan formulasi strategi yang relevan berdasarkan pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan literatur manajemen strategis koperasi serta menjadi acuan praktis bagi pengambil kebijakan di tingkat pengelola koperasi.

Secara keseluruhan, studi ini tidak hanya menawarkan analisis portofolio berbasis data, tetapi juga menekankan pentingnya adaptasi metode strategis seperti Matriks BCG dalam konteks lembaga keuangan mikro berbasis komunitas. Dengan mempertimbangkan tantangan internal dan eksternal yang dihadapi koperasi, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung koperasi dalam meningkatkan efektivitas layanan, memperkuat daya saing, dan mendorong pertumbuhan berkelanjutan di tengah disrupsi digital dan perubahan preferensi konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

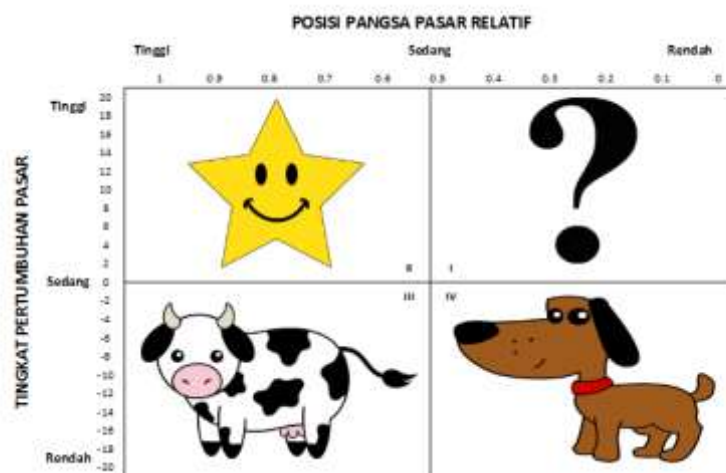
Koperasi Simpan Pinjam (KSP) merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan mikro yang memiliki peran vital dalam pembangunan ekonomi berbasis kerakyatan. KSP beroperasi dengan prinsip solidaritas, kekeluargaan, dan demokrasi ekonomi, di mana setiap anggotanya adalah pemilik sekaligus pengguna jasa. Fungsi utama KSP adalah sebagai penyedia layanan simpan pinjam yang bertujuan memenuhi kebutuhan likuiditas anggota, baik untuk keperluan konsumtif maupun produktif (Asia, Kamarudin, & Fajariani, 2023). Dalam konteks ini, koperasi tidak hanya menjalankan fungsi finansial, tetapi juga sosial, yaitu memberdayakan masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan anggotanya secara kolektif.

Sebagai lembaga keuangan mikro, KSP menghadapi tantangan dalam menjaga efisiensi operasional, memperkuat tata kelola, dan menyesuaikan diri dengan dinamika kebutuhan anggotanya. Hal ini semakin kompleks dengan munculnya lembaga keuangan baru seperti fintech dan bank mikro yang menawarkan produk-produk kompetitif. Untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan tersebut, KSP perlu menerapkan manajemen strategis yang adaptif, termasuk di dalamnya adalah pengelolaan portofolio produk yang efektif (Kotler & Keller, 2016). Di sinilah pentingnya analisis portofolio yang tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memberikan arah strategis bagi pengambilan keputusan.

Analisis portofolio produk memberikan gambaran tentang posisi strategis setiap produk dalam struktur organisasi atau unit usaha. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi produk mana yang memiliki potensi untuk dikembangkan, dipertahankan, atau bahkan dihentikan. Salah satu alat analisis yang paling banyak digunakan dalam konteks ini adalah Matriks Boston Consulting Group (BCG), yang dikembangkan oleh Bruce D. Henderson pada

tahun 1970. Matriks ini memungkinkan organisasi untuk mengevaluasi posisi bisnis berdasarkan dua variabel utama, yaitu pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar (Henderson, 1970).

Matriks BCG membagi produk atau unit bisnis ke dalam empat kuadran, yaitu: (1) Stars, produk dengan pertumbuhan pasar tinggi dan pangsa pasar tinggi; (2) Cash Cows, produk dengan pangsa pasar tinggi namun pertumbuhan pasar rendah; (3) Question Marks, produk dengan pertumbuhan tinggi tetapi pangsa pasar rendah; dan (4) Dogs, produk dengan pangsa dan pertumbuhan pasar yang rendah (Rajashekar & Prasad, 2016). Setiap kategori dalam matriks ini memerlukan strategi yang berbeda, tergantung pada posisi produk dan potensi kontribusinya terhadap arus kas perusahaan. Berikut penggambaran matriks BCG.



Gambar 1 Matrik BCG

Sumber: <https://cognoscenticonsulting.blogspot.com/2016/06/analisis-perusahaan-multidivisional.html?m=1>

Kuadran Stars merepresentasikan produk unggulan yang memiliki pertumbuhan pasar tinggi dan dominasi pasar yang kuat. Produk dalam kategori ini umumnya membutuhkan investasi besar untuk mempertahankan posisinya dalam pasar yang kompetitif. Namun, apabila dikelola dengan baik, produk Stars dapat menjadi Cash Cows ketika pasar mencapai titik jenuh dan pertumbuhannya menurun (Hossain & Kader, 2020). Oleh karena itu, strategi yang dianjurkan adalah strategi hold, yaitu mempertahankan kualitas dan pangsa pasar.

Sementara itu, kuadran Cash Cows merupakan produk yang sudah matang dan memiliki pangsa pasar tinggi, namun dengan pertumbuhan pasar yang rendah. Produk ini menjadi sumber arus kas yang stabil dan dapat digunakan untuk mendanai pengembangan produk lainnya. Strategi yang umum digunakan dalam kategori ini adalah harvest, yaitu

memaksimalkan pendapatan dengan pengeluaran investasi seminimal mungkin (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks koperasi, produk Cash Cow bisa berupa layanan simpanan atau pinjaman yang memiliki basis anggota kuat dan loyal.

Kategori Question Marks mencerminkan produk yang berada di pasar yang tumbuh pesat, namun memiliki pangsa pasar yang masih kecil. Produk dalam posisi ini sangat spekulatif dan membutuhkan investasi besar untuk berkembang. Jika berhasil meningkatkan pangsa pasarnya, produk Question Marks dapat bertransformasi menjadi Stars. Sebaliknya, jika gagal, maka produk tersebut berisiko menjadi Dogs dan perlu dipertimbangkan untuk dihentikan. Oleh karena itu, strategi build atau pembangunan perlu diterapkan secara selektif dengan analisis pasar yang mendalam (Birafane, Liu, & Khalikov, 2020).

Kuadran Dogs menandakan produk dengan pertumbuhan dan pangsa pasar yang rendah, sering kali dianggap sebagai beban bagi organisasi. Produk dalam kategori ini jarang memberikan keuntungan signifikan dan seringkali hanya menghabiskan sumber daya. Dalam kasus seperti ini, strategi yang paling relevan adalah divest, yaitu menghentikan atau mendivestasi produk untuk mengurangi beban organisasi (Saragih et al., 2023). Dalam koperasi, evaluasi terhadap produk Dogs penting dilakukan agar sumber daya dapat dialihkan ke unit yang lebih potensial.

Keunggulan Matriks BCG terletak pada kemampuannya untuk memberikan gambaran sederhana namun strategis mengenai posisi produk dalam siklus hidup bisnis. Namun demikian, penggunaannya tetap memiliki keterbatasan. Beberapa kritik terhadap matriks ini antara lain adalah asumsi bahwa pangsa pasar selalu identik dengan profitabilitas, serta pengabaian faktor eksternal seperti regulasi dan perilaku konsumen (Wheelen & Hunger, 2006). Oleh karena itu, penerapan Matriks BCG perlu dikombinasikan dengan pendekatan analitis lainnya dan disesuaikan dengan konteks lokal koperasi, seperti tingkat literasi keuangan anggota dan karakteristik pasar setempat.

Dalam konteks koperasi, terutama yang beroperasi di daerah pedesaan seperti Ajibarang, Matriks BCG memiliki potensi besar untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan berbasis data. Melalui analisis pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan produk, koperasi dapat merumuskan strategi yang lebih terarah dan efisien. Dengan demikian, Matriks BCG tidak hanya relevan untuk perusahaan besar, tetapi juga aplikatif bagi koperasi dan lembaga keuangan mikro dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Adha & Rahayu, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam posisi strategis produk harian di KSP Gunung Slamet Cabang Ajibarang berdasarkan perspektif internal koperasi. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi fenomena dalam konteks alami, dengan fokus pada pemahaman makna, proses, dan dinamika sosial yang terjadi (Creswell & Poth, 2018). Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: observasi langsung terhadap aktivitas operasional koperasi, wawancara terstruktur dengan informan kunci yang memiliki peran dalam pengelolaan dan pemasaran produk harian, serta dokumentasi terhadap arsip internal koperasi seperti laporan keuangan dan data nasabah. Informan dipilih secara purposif dengan kriteria tertentu, yaitu memiliki pengalaman dan tanggung jawab langsung terhadap manajemen produk harian, agar data yang diperoleh relevan dan mendalam (Sugiyono, 2019).

Proses analisis data dilakukan dengan mengikuti tahapan yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyederhanakan, mengelompokkan, dan memfokuskan informasi yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel analisis, yang memudahkan peneliti dalam menafsirkan temuan. Kesimpulan ditarik melalui pendekatan induktif, dengan memaknai pola-pola yang muncul dari hasil wawancara dan dokumen. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode guna memastikan bahwa informasi yang diperoleh bersifat konsisten dan dapat dipercaya (Patton, 2015). Dengan metodologi ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi portofolio produk koperasi berbasis Matriks BCG secara kontekstual dan aplikatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Produk Pinjaman Harian di KSP Gunung Slamet Cabang Ajibarang

Dari hasil wawancara dengan Koperasi Simpan Pinjam Primkoveri Cabang Ajibarang, diketahui bahwa produk pinjaman harian menunjukkan pertumbuhan yang cukup positif selama dua tahun terakhir. Jumlah anggota yang memanfaatkan produk ini meningkat sekitar 10–15% per tahun, dengan kisaran total nasabah antara 3.000 hingga 3.200 orang setiap tahunnya. Peningkatan ini didorong oleh penyesuaian produk yang dilakukan koperasi agar selaras dengan kebutuhan anggota, baik untuk keperluan sehari-hari maupun sebagai modal usaha kecil. Selain itu, digitalisasi sistem pencatatan dan manajemen pinjaman turut mempercepat layanan dan mempermudah akses transaksi bagi anggota.

Produk pinjaman harian memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pendapatan koperasi, terutama dari bunga pinjaman yang diterima. Arus kas koperasi menjadi lebih terjaga dan pendapatan rutin tetap stabil, yang pada akhirnya berdampak pada pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU) bagi para anggota setiap tahunnya.

Jika dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya, produk koperasi ini memiliki keunggulan berupa akses yang lebih mudah bagi anggota, fleksibilitas pembayaran melalui potong gaji atau cicilan harian, serta tingkat bunga yang bersaing dan transparan. Koperasi juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan anggota, antara lain melalui edukasi keuangan agar anggota mampu menabung dan terhindar dari jerat rentenir. Pelayanan yang lebih akrab dan dekat secara emosional dengan anggota menjadi nilai tambah dibandingkan lembaga keuangan lain yang lebih formal.

Untuk menjaga daya saing, khususnya terhadap bank syariah, koperasi menerapkan berbagai strategi. Strategi tersebut meliputi peningkatan kualitas pelayanan agar tetap responsif dan ramah, menjalin kemitraan dengan pelaku UMKM dan komunitas lokal guna memperluas basis keanggotaan, serta pemberian insentif bagi anggota yang aktif melakukan transaksi di koperasi.

Meskipun demikian, terdapat sejumlah tantangan dalam pengelolaan produk ini. Di antaranya adalah risiko keterlambatan pembayaran dari anggota, keterbatasan modal karena bergantung pada simpanan anggota, serta perlunya sistem pencatatan dan administrasi yang lebih efisien dan akurat. Selain itu, persaingan yang ketat dengan lembaga keuangan lain juga menjadi tantangan tersendiri yang harus dihadapi.

Adapun syarat pengajuan pinjaman harian di koperasi ini mencakup fotokopi KTP, jaminan berupa BPKB kendaraan, dengan batas maksimal pinjaman sebesar Rp10 juta. Jangka waktu pelunasan bervariasi antara 1 hingga 6 bulan, tergantung pada jumlah pinjaman yang diajukan.

2. Analisis Matriks Boston Consulting Group Pada Pinjaman Harian

Analisis dari Matriks Boston Consulting Group (BCG) mengenai produk pinjaman harian di KSP Gunung Slamet Cabang Ajibarang dilakukan dengan menggunakan perhitungan pangsa pasar relatif serta pertumbuhan pasar. Untuk pangsa pasar relatif, perhitungan ini didasarkan pada jumlah nasabah pinjaman harian pada tahun 2024 serta perusahaan pesaing di tahun yang sama. Di sisi lain, data untuk menghitung pertumbuhan pasar dapat diperoleh dengan mengamati jumlah nasabah pinjaman harian pada tahun 2023 dan 2024.

a) Pertumbuhan Pasar (Market Grow Rate):

Pertumbuhan pasar ditentukan dengan menggunakan data mengenai jumlah nasabah produk harian KSP Gunung Slamet Cabang Ajibarang untuk tahun 2023-2024 seperti yang tertera di bawah ini:

Tabel 1. ACC Produk Pinjaman KSP

Produk Pinjaman	ACC Produk Pinjaman	
	Tahun 2023	Tahun 2024
Pinjaman Harian	3000	3200

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

$$TPP\ N = \frac{VP\ N - VP\ (N-1)}{VP\ (N-1)} \times 100\%$$

$$TPP = \frac{ACC\ Produk\ Pinjaman\ 2024 - ACC\ Produk\ Pinjaman\ 2023}{ACC\ Produk\ Pinjaman\ 2023} \times 100\%$$

$$TPP = \frac{3200 - 3000}{3000} \times 100\%$$

$$TPP = 6,66\%$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, tingkat pertumbuhan pasar sebesar 6,66% menunjukkan bahwa pasar untuk produk ini mengalami pertumbuhan rendah karena masih berada di bawah ambang 10% per tahun (Suci, 2015). Meski demikian, tren ini tetap mengindikasikan adanya perkembangan yang stabil dan konsisten.

b) Pangsa Pasar Relatif (Relative Market Share)

Pangsa pasar yang bersifat relatif dapat diukur dengan cara membandingkan produk harian yang ditawarkan oleh KSP Gunung Slamet Cabang Ajibarang dengan produk harian dari KSP Satria Pos A Cabang Cilongok yang merupakan pesaing. Berikut ini adalah informasi mengenai jumlah nasabah dari pesaing, yaitu KSP Satria Pos A Cabang Cilongok untuk tahun 2023-2024:

Tabel 2. Jumlah Nasabah Pinjaman Bank Pesaing

Produk Pinjaman	Jumlah Nasabah Pembiayaan	
	Tahun 2023	Tahun 2024
Pinjaman Harian	2800	2900

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pangsa Pasar pada Produk Pinjaman Harian

$$PPR\ N = \frac{VP\ N}{VPP\ N}$$

$$\text{PPR 2024} = \frac{\text{ACC Produk Pinjaman KSP}}{\text{ACC Produk Pinjaman Pesaing}}$$

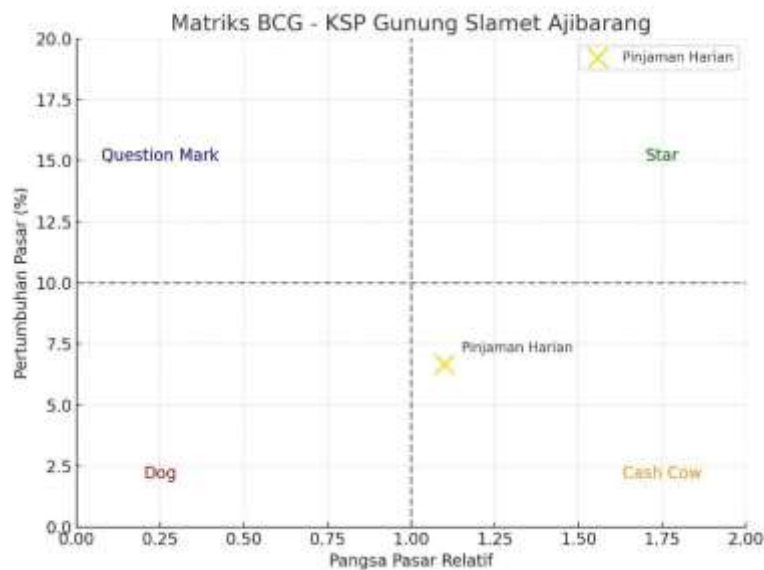
$$\text{PPR 2024} = \frac{3200}{2900}$$

$$\text{PPR 2024} = 1,10$$

Dengan nilai PPR sebesar 1,10, maka produk pinjaman harian termasuk dalam kategori pangsa pasar tinggi. Hal ini berarti bahwa produk memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing utama di wilayah yang sama.

3. Posisi Produk dalam Matriks BCG

Berdasarkan hasil analisis pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif, produk pinjaman harian KSP Gunung Slamet Cabang Ajibarang berada dalam kuadran Cash Cow dalam Matriks Boston Consulting Group. Posisi ini menggambarkan produk yang memiliki pangsa pasar dominan namun berada di pasar dengan pertumbuhan yang rendah. Menurut Kotler dan Keller (2016), produk dengan karakteristik ini menjadi penyumbang utama arus kas dan dapat digunakan untuk mendanai pengembangan produk lain dalam portofolio koperasi.



Gambar 2 Matriks BCG KSP Gunung Slamet Cabang Ajibarang

Sesuai dengan data yang kami olah, ketika pasar menunjukkan pertumbuhan yang minim dan pangsa pasar yang besar, hal ini dapat diklasifikasikan dalam kuadran III, yaitu sebagai cash cow. Dalam posisi ini, meskipun laju pertumbuhan pasar berada pada level yang lebih rendah, produk harian tetap mampu menghasilkan arus kas yang stabil, yang dapat digunakan untuk mendanai unit bisnis lainnya. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa produk Cash Cow idealnya menjadi sumber dana bagi produk Stars

atau Question Marks. Namun, harus tetap diperhatikan adanya stagnasi, karena pertumbuhan pasar yang lambat dapat mengancam daya saing dalam jangka panjang. Dalam posisi ini, investasi yang perlu dilakukan oleh perusahaan harus berfokus pada meningkatkan produktivitas dan kualitas agar tetap terjaga dan mampu memberikan nilai yang sebanding kepada konsumen.

4. Implikasi Strategis dari Posisi Cash Cow

Sebagai produk Cash Cow, pinjaman harian memberikan stabilitas keuangan bagi koperasi melalui kontribusi pendapatan bunga yang signifikan dan arus kas rutin. Namun, karena berada di pasar dengan pertumbuhan rendah, terdapat risiko stagnasi jika tidak diiringi dengan inovasi dan peningkatan kualitas. Dalam kondisi ini, strategi yang disarankan adalah strategi harvest dan hold, yaitu memaksimalkan profitabilitas tanpa mengabaikan kualitas layanan dan loyalitas anggota (Kotler & Keller, 2016; Hossain & Kader, 2020).

5. Tantangan dalam Pengelolaan Produk

Beberapa tantangan yang diidentifikasi dalam pengelolaan produk ini meliputi risiko keterlambatan pembayaran dari nasabah, ketergantungan pada simpanan anggota sebagai sumber dana, dan keterbatasan sistem informasi yang masih manual di beberapa bagian. Selain itu, munculnya fintech lending yang menawarkan proses cepat dan digital menjadi ancaman tersendiri. Oleh karena itu, koperasi perlu mengembangkan sistem pencatatan yang lebih terintegrasi dan digital untuk meningkatkan efisiensi layanan (Ompusunggu, Sutrisno, & Hukom, 2023).

6. Strategi Peningkatan Daya Saing Produk

Untuk menjaga daya saing, KSP Gunung Slamet telah melakukan beberapa inovasi seperti kemitraan dengan pelaku UMKM lokal, pengembangan program loyalitas anggota, dan pelatihan literasi keuangan. Strategi ini relevan dengan pendekatan value-based marketing di mana koperasi berusaha membangun hubungan jangka panjang dengan anggotanya (Riono, 2022). Dalam jangka menengah, KSP juga dapat mempertimbangkan diferensiasi produk pinjaman harian, misalnya untuk sektor pendidikan, pertanian, atau transportasi mikro.

7. Perbandingan dengan Studi Sebelumnya

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rangkuti (2019), yang menunjukkan bahwa produk Cash Cow dalam KSP cenderung memiliki kontribusi kas yang stabil meski

inovasinya terbatas. Penelitian oleh Ramadani (2020) juga mendukung penggunaan Matriks BCG dalam konteks koperasi karena mampu memetakan potensi dan kelemahan produk secara objektif. Namun, berbeda dengan studi di wilayah perkotaan, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan lokal dan sosial dalam memahami pasar koperasi di pedesaan.

8. Signifikansi Temuan

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi pengelolaan portofolio produk koperasi berbasis Matriks BCG. Temuan ini penting tidak hanya bagi pengelola koperasi, tetapi juga bagi pengambil kebijakan dalam sektor keuangan mikro, karena mampu mengarahkan strategi berbasis data terhadap pengembangan produk. Penerapan model ini secara lebih luas dapat menjadi solusi dalam efisiensi pengelolaan produk koperasi di tengah dinamika pasar.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG), produk pinjaman harian di KSP Gunung Slamet Cabang Ajibarang berada pada posisi Cash Cow, yang ditandai oleh tingkat pertumbuhan pasar yang relatif rendah sebesar 6,66% dan pangsa pasar relatif sebesar 1,10. Posisi ini menunjukkan bahwa meskipun pasar tidak berkembang secara signifikan, produk tetap mampu menghasilkan arus kas yang stabil dan mendominasi pasar di tingkat lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki peran strategis dalam menopang keuangan koperasi, terutama untuk mendukung unit usaha lain yang berada dalam tahap pengembangan. Namun demikian, posisi Cash Cow juga memiliki risiko stagnasi jika tidak disertai inovasi, terutama dalam aspek pelayanan, teknologi, dan respons terhadap perubahan preferensi konsumen. Oleh karena itu, strategi jangka pendek yang disarankan adalah mempertahankan kualitas layanan dan loyalitas anggota (strategi hold), serta memaksimalkan profitabilitas melalui efisiensi biaya operasional (strategi harvest). Dalam jangka panjang, koperasi perlu mendorong digitalisasi sistem pinjaman dan memperkuat kemitraan dengan UMKM lokal untuk meningkatkan nilai tambah dan keberlanjutan produk.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup data yang hanya mencakup satu cabang KSP dan tidak melibatkan pendekatan kuantitatif atau perbandingan lintas wilayah. Hal ini membatasi generalisasi temuan ke konteks koperasi di daerah lain. Untuk penelitian mendatang, disarankan penggunaan pendekatan mixed methods dengan memperluas populasi kajian agar diperoleh gambaran portofolio produk yang lebih holistik. Secara praktis, manajemen KSP disarankan untuk mengalokasikan sebagian dari Sisa Hasil Usaha (SHU) ke

dalam investasi teknologi pelayanan dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia, seperti pelatihan manajerial dan literasi digital anggota. Langkah ini penting guna menghadapi kompetisi dari lembaga keuangan digital yang semakin agresif dan memperkuat posisi koperasi sebagai lembaga keuangan yang adaptif, inklusif, dan berkelanjutan di tingkat lokal maupun regional.

DAFTAR REFERENSI

- Adha, M. A., & Rahayu, N. K. (2024). Analisis Strategi Marketing Produk Pembiayaan BSI Griya, BSI Mitraguna Dan BSI OTO Di BSI Yogyakarta Dengan Metode Matriks Boston Consulting Group (BCG). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(2), 1887-1896.
- Asia, N., Kamarudin, J., & Fajariyani, N. (2023). Analisis laporan keuangan pada koperasi simpan pinjam. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 19(1), 133-142.
- Birafane, M., Liu, W., & Khalikov, S. (2020). The Strategic Positioning of Moroccan Seaports: An Application of the Boston Consulting Group Growth-share Matrix. *The Open Transportation Journal*, 14(1), 133–142. <https://doi.org/10.2174/1874447802014010133>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hambriany, K., & Yulianto, H. (2025). Analisis Matriks Bcg Dan Hubungannya Dengan Siklus Hidup Produk. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(2), 4112-4123.
- Hossain, H., & Kader, M. A. (2020). An Analysis on BCG Growth Sharing Matrix. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11(10), 245–252. <https://doi.org/10.15520/ijcrr.v11i10.848>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson
- Lestari, S. (2024, February). Analysis of the Boston Consulting Group (BCG) Matrix in Defending Market Share on Apple Brand Smartphones. In *Proceeding of International Conference on Multidisciplinary Research* (Vol. 6, No. 1, pp. 189-197).
- Lorensia, V., Manullang, R. R., & Tigor, R. H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Model Bcg Matrik Guna Pengembangan Bisnis (Studi Kasus Pentol Di Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 10(2), 227-235.
- Maulida, E., Djuanda, G., Silalahi, I. V., Yasa, N. N. K., Rahmayanti, P. L. D., Tasrim, Wardhana, A., K, I. G. N. J. A. W., Aprilia, H. D., Yusiana, E., Atika, & Ismail, R. S. (2021). *Manajemen Strategik*. 199.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nugroho, N. E. (2023). Analisis Matriks Boston Consulting Group (Bcg) Pada Strategi Retail Sales Mobil Merek Toyota Dalam Upaya Meraih Keunggulan Bersaing Di Grup Pt. Astra International Tbk. *Jurnal Eksekutif*, 20(02), 173-186.
- Ompusunggu, D. P., Sutrisno, D. R. I., & Hukom, A. (2023). Konsistensi Dan Efektivitas Peran Lembaga Keuangan Non Bank (Koperasi Simpan Pinjam) Sebagai Penggerak Perekonomian Indonesia. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 4(1), 689-696.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Rajashekar, B., & Prasad, K. (2016). Strategic business units and the BCG matrix. *International Journal of Research in Management*, 6(2), 45–54.
- Ramadani, H. D. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB BAS Di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto Dengan Matrik Boston Consulting Group (BCG) (Doctoral dissertation, IAIN).
- Riono, S. B. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 375-386.
- Saad, M., Muntalim, M., Anam, M. K., & Sativa, D. O. (2020). Strategi pemasaran usaha pembekuan ikan laut dengan metode matriks BCG dan SWOT di CV. Jioen fishery di Desa Wedung Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan. *Jurnal Grouper*, 11(2), 18.
- Sahdina, S., Afriany, A., & Pitoyo, R. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Rafan Bakery Dengan Metode Analisis Swot Dan Matriks BCG. *Journal of Science Education and Management Business*, 2(1), 17-28.
- Saragih, R., Ashadi, D., Sembiring, M. O., & Nurlinda, N. (2023). Analisis Boston Consulting Group (BCG) pada PT Bukit Asam Tbk. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan*, 6(1), 53-61.
- Suci, R. P. (2015). Esensi Manajemen Strategi. In Zifatama
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Utami, R. N. Analisis Evaluasi Kinerja Produk Deposito Ib Pt. Bprs Gunung Slamet Cabang Ajibarang Dengan Pendekatan Boston Consulting Group (Bcg).

Yuliza, M., Putra, E., Elondri, E., & Pangestu, A. (2023). Analysis of Company Strategy Using The Boston Consulting Group (BCG) Matrix at CV. Tjahaja Baru. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(3).