

# **PENENTUAN PRODUCT LIFE CYCLE (PLC) UNTUK PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN UD. MATT COFFEE BONDOWOSO**

**Sonia Pritantiwi<sup>1</sup>, Feti Fatimah<sup>2</sup>, Haris Hermawan<sup>3</sup>**  
**Prodi Manajemen-FEB, Universitas Muhammadiyah Jember,**  
**Email : sonniatiwi@gmail.com<sup>1</sup>, fetifatimah@unmuhjember.ac.id<sup>2</sup>,**  
**harishermawan@unmuhjember.ac.id<sup>3</sup>**

## ***Abstract***

*UD. Matt Coffee is an agroindustry that produces various processed coffees, including green beans, roasted coffee, and ground coffee. Owner of UD. Matt Coffee took the initiative to establish this agro-industry to improve the welfare of smallholder coffee farmers in Sumberwringin District because the trading process for green bean is considered unprofitable and does not yet have added value. This study aims to determine and analyze the position of UD. Matt Coffee Arabica Coffee products uses a Product Life Cycle (PLC) approach based on the Polli and Cook method and to determine and analyze marketing strategies in developing its business based on the Product Life Cycle (PLC) for UD. Matt Coffee Arabica Coffee products. The analytical method used in this study is the Polli and Cook method to determine the position of UD. Matt Coffee Arabica Coffee products based on the product life cycle. The data collection technique used interview techniques with resource persons, namely the owner of UD. Matt Coffee. The results showed that at the growth stage through the Product Life Cycle approach at UD. Matt Coffee Bondowoso. The growth stage is characterized by rapid market acceptance and a substantial increase in UD. Matt Coffee Bondowoso's profits and research results also show that the strategy adopted by UD. Matt Coffee Bondowoso in accordance with its position in the product life cycle, namely UD. Matt Coffee Bondowoso is looking for innovative strategies to maintain and even increase sales growth which includes market, product and marketing mix modifications.*

***Keywords: Marketing, Product Life Cycle (PLC), Strategy.***

## PENDAHULUAN

Pemahaman tentang positioning perusahaan, kemampuan para pesaingnya, serta menentukan dimana, kapan, dan bagaimana kondisi persaingan yang dihadapi diperlukan untuk persaingan sebab perihal ini dilakukan agar seluruh aspek situasi dapat teridentifikasi secara lengkap dan digunakan untuk merumuskan strategi yang tepat. Inti dari strategi bersaing ini yakni mewujudkan seluruh lingkungan perusahaan, baik secara internal maupun eksternal, dengan cara yang kondusif bagi tercapainya tujuan perusahaan (Fatimah & Tyas, 2020). Hal ini penting karena hampir setiap produk memiliki umur simpan, tahapan yang dilalui penjualan produk berbeda, dan setiap tahapan menyajikan tantangan uniknya sendiri, dan keuntungan yang didapatkan dari penjualan akan naik serta turun di berbagai tahapan sepanjang siklus hidup produk. (Kotler & Armstrong, 2008) menyatakan *Product Life Cycle* bisa diterapkan oleh pemasar selaku kerangka kerja yang memiliki manfaat guna menjabarkan bagaimana mekanisme produk serta pasar bekerja.

Tahapan pada *Product Life Cycle* yang harus diperhatikan yakni, tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, serta tahap penurunan (Kotler & Armstrong, 2008). Ketika sebuah produk pertama kali diluncurkan ke pasar, seringkali mengalami percepatan penjualan secara bertahap selama tahap pengenalan (*introduction*). Karena biaya signifikan yang terkait dengan peluncuran produk, tidak akan ada keuntungan yang dihasilkan pada tahap ini. Hal tersebut terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh (Fitri, 2017) dimana strategi pemasaran produk Yoghurt terletak pada tahap pengenalan (*Introduction*) yang terlihat dengan adanya pertumbuhan industri (pesaing) yang tinggi namun perusahaan masih memiliki pangsa pasar yang relatif masih kecil. Berbeda dengan penelitian (Dalimunthe, 2020) dimana strategi pemasaran produk Bihun Tapioka pada Agroindustri Sinar Jaya, Agroindustri Monas Lancar, Agroindustri Moro Seneng terletak pada tahap pertumbuhan (*growth*) dimana selama fase pengembangan ini, perusahaan bekerja

untuk meningkatkan produknya sambil memperluas ke subset pasar baru dan saluran distribusi. Tahap selanjutnya disebut tahap kedewasaan (*maturity*), ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang menurun karena mayoritas pelanggan potensial telah menerima produk tersebut. Selama tahap ini, perusahaan mencari strategi inovatif guna memulai kembali pertumbuhan penjualan, yang mungkin melibatkan modifikasi pasar, produk, ataupun bauran pemasaran. Tahap akhir dari siklus hidup produk yakni ketika memasuki tahap penurunan (*declining*), yang ditandai dengan penurunan penjualan dan pendapatan (seperti yang ditunjukkan oleh penelitian) (Umar, 2010) dimana strategi pemasaran produk Ikan Tuna Olahan pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo ada ketika tahap penurunan yang terlihat dengan adanya penurunan volume penjualan yang diakibatkan kondisi musim, ketatnya persaingan, dan lain-lain.

Karena masing-masing tahapan ini memiliki keadaan yang unik, strategi pemasaran yang perlu diterapkan juga akan berlainan. Ini yakni sesuatu yang mutlak perlu terjadi agar perusahaan dapat mewujudkan tujuannya dan mencapai tujuannya. Strategi bauran pemasaran yakni jenis strategi pemasaran yang bisa dimanfaatkan pada konteks konsep siklus hidup produk, seperti yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2008). Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai pernyataan (Assauri S. , 2013) dalam (Rahmah, Fitri, & Oktari Ulma, 2017) mencakup 4P, yakni produk, harga, promosi serta distribusi. Karena siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) yakni strategi produk yang paling melambangkan keberhasilan strategi pemasaran, produk yakni bagian terpenting dari strategi bauran pemasaran. Saat mempertimbangkan produk ataupun jasa dari perspektif pemasaran, "harga" mengacu pada unit moneter ataupun ukuran lain (termasuk bunga dan layanan lainnya) yang dibayarkan sebagai imbalan atas hak untuk memiliki ataupun menggunakan produk ataupun jasa tersebut (Tjiptono F. , 2008). Kemudian promosi juga kegiatan yang berperan penting. Dalam pemasaran, promosi yakni aliran informasi ataupun persuasi satu arah yang dimaksudkan guna mengarahkan seseorang ataupun organisasi guna melakukan suatu tindakan yang akan menghasilkan pertukaran (Herlambang, 2014).

Tempat juga berpengaruh penting pada konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Serta yang tidak kalah pentingnya yakni saluran distribusi, yang mengacu pada operasi pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar serta mempermudah penyediaan barang serta jasa dari produsen ke konsumen, agar penerapannya sesuai dengan yang dibutuhkan (jenis, jumlah, harga, tempat serta bila diperlukan) (Tjiptono F., 2008).

Kabupaten Bondowoso yakni selaku wilayah yang memiliki sumber daya alam yang melimpah. Kopi Arabica Java Ijen-Raung yakni kopi spesialti yang diproduksi di Kabupaten Bondowoso Provinsi Jawa Timur. Di Kecamatan Sumberwringin yakni salah satu sentra produksi kopi terpenting di Kabupaten Bondowoso. Agroindustri tersebut menghasilkan berbagai olahan kopi yang diantaranya kopi biji mentah (*green bean*), kopi *roasting*, dan kopi bubuk. Kopi tersebut bersumber dari perkebunan yang berada di Desa Sukorejo yang terletak di Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso. Pemilik UD. Matt Coffee memiliki inisiatif mewujudkan agroindustri ini guna meningkatkan kesejahteraan petani kopi rakyat di Kecamatan Sumberwringin. Hal ini disebabkan karena tahapan jual beli buah kopi segar dianggap tidak memberikan untung serta belum memiliki nilai tambah. Berikut Data Penjualan kopi Arabika UD. Matt Coffee Tahun 2015-2019:

Tabel 1: Data Penjualan Kopi Arabika UD. Matt Coffee 2015-2022

No	Tahun	Penjualan Kotor
1.	2015	Rp 251.100.000
2.	2016	Rp 271.080.000
3.	2017	Rp 282.360.000
4.	2018	Rp 314.700.000
5.	2019	Rp 339.840.000
6.	2020	Rp 276.480.000
7.	2021	Rp 254.520.000
8.	2022	Rp 321.854.000

Sumber : UD. Matt Coffee

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan Kopi Arabika UD. Matt Coffee cenderung mengalami gejala peningkatan pada tahun 2015 hingga 2019 kemudian mengalami penurunan pada tahun 2020 hingga 2021, dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2022 sesuai dengan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada UD. Matt Coffee. Peningkatan penjualan pada tahun 2015 hingga 2019 merupakan wujud apresiasi konsumen terhadap mutu atau kualitas produk Kopi Arabika UD. Matt Coffee. Memasuki tahun 2020 hingga 2021 penjualan kopi tersebut mengalami penurunan karena terjadinya pandemi Covid-19. Menurut pemilik UD. Matt Coffee terjadinya pandemi ini sangat berdampak besar terhadap usahanya, karena berkurangnya jumlah pengunjung khususnya wisatawan mancanegara. Kemudian memasuki tahun 2022 disaat pandemi mulai mereda penjualan Kopi Arabika mulai mengalami peningkatan kembali. Namun peningkatan penjualan produk Kopi Arabika masih belum mencapai target penjualan UD. Matt Coffee. Pemilik UD. Matt Coffee selama ini menargetkan penjualan produknya bisa terus meningkat setiap tahunnya, namun ternyata selama 3 tahun terakhir ini penjualannya dirasa masih belum bisa melampaui penjualan tertingginya yaitu pada tahun 2019.

Sehubungan dengan hal tersebut, UD. Matt Coffee harus mampu memperhatikan proses strategis yang terlibat pada evaluasi produk, termasuk melaksanakan studi terkait kemajuan pemasaran melalui analisis siklus hidup produk (*Product Life Cycle*). Hal ini dilakukan agar penjualan UD. Matt Coffee untuk melanjutkan tren kenaikan mereka dan agar perusahaan mempertahankan kemampuannya untuk bersaing dengan baik dengan para pesaingnya. Dalam proses mengembangkan bisnisnya, UD. Matt Coffee sampai pada kesimpulan bahwa penerapan sistem pemasaran belum sukses yang seharusnya, terutama terkait dengan gagasan *Product Life Cycle* dan strategi fokus produk yang perusahaan. Oleh sebab itu penelitian ini memiliki fokus pada menganalisis posisi produk Kopi Arabika UD. Matt Coffee melalui pendekatan *Product Life Cycle* (PLC) sesuai metode *Polli and Cook* dengan tujuan guna menentukan dan melakukan analisis strategi pemasaran ketika melakukan pengembangan usahanya berdasarkan *Product Life Cycle* (PLC)

pada produk Kopi Arabika UD. Matt Coffee.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang disajikan di sini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Bersamaan dengan wawancara langsung, observasi, dan data yang tersedia, metode analisis PLC digunakan dalam proses penentuan rencana pemasaran. Sumber data dari jenis data primer guna penelitian yakni melakukan wawancara dengan Pemilik UD. Matt Coffee selaku informan ataupun narasumber, melakukan wawancara dengan karyawan UD. Matt Coffee, serta melaksanakan pengamatan secara langsung di lapangan. Data sekunder mencakup gambaran umum UD. Matt Coffee di Desa Sukorejo Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso serta data penjualan UD. Matt Coffee di Desa Sukorejo Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso. Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yakni jenis penelitian dengan menerapkan metode PLC untuk menentukan strategi pemasaran. Pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi serta dokumentasi. Fokus penelitian yakni strategi pemasaran UD. Matt Coffee di Desa Sukorejo Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso. Teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian secara wawancara mendalam, observasi serta dokumentasi. Metode analisis yang akan dipakai pada penelitian ini yakni metode *Polli and Cook* guna menetapkan posisi produk Kopi Arabika UD. Matt Coffee berdasarkan siklus hidup produk (PLC).

## **HASIL**

Metode *Polli and Cook* dapat digunakan untuk melakukan perhitungan yang diperlukan untuk menetapkan siklus hidup produk. Langkah pertama yang harus diketahui adalah data perubahan persentase pendapatan perusahaan dari tahun ke tahun pada kurun waktu tertentu selama produk tersebut mulai masuk ke pasar hingga saat ini, dalam hal ini data penjualan yang dimasukkan adalah data penjualan selama 8 tahun terakhir. Fase yang sedang dialami oleh UD. Matt Coffee dapat ditentukan

berdasarkan *revenue* ataupun pendapatan dari UD. Matt Coffee dengan menggunakan metode Polli dan Cook. Berikut yakni data penjualan UD. Matt Coffee dari tahun 2015-2022.

Tabel 2: Data Penjualan Kopi Arabika UD. Matt Coffee 2015-2022

No	Tahun	Penjualan Kotor	Persentase (%) (X)	X - $\mu$	(X - $\mu$ ) <sup>2</sup>
1.	2015	Rp 251.100.000	0	-	-
2.	2016	Rp 271.080.000	7,95	3,46	11,9716
3.	2017	Rp 282.360.000	4,16	-0,33	0,1089
4.	2018	Rp 314.700.000	11,45	6,96	48,4416
5.	2019	Rp 339.840.000	7,98	3,49	12,1801
6.	2020	Rp 276.480.000	-18,64	-23,13	534,9969
7.	2021	Rp 254.520.000	-7,84	-12,33	152,0289
8.	2022	Rp 321.854.000	26,46	21,97	482,6809
<b>Total</b>			<b>31,43</b>		<b>1242,4089</b>

Sumber: UD. Matt Coffee 2022

Dari tabel 2, menunjukkan bahwa penjualan Kopi Arabika UD. Matt Coffee cenderung mengalami gejala peningkatan pada tahun 2015 hingga 2019 kemudian mengalami penurunan pada tahun 2020 hingga 2021, dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2022 sesuai dengan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada UD. Matt Coffee. Peningkatan penjualan pada tahun 2015 hingga 2019 merupakan wujud apresiasi konsumen terhadap mutu atau kualitas produk Kopi Arabika UD. Matt Coffee. Memasuki tahun 2020 hingga 2021 penjualan kopi tersebut mengalami penurunan karena terjadinya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan berkurangnya jumlah pengunjung khususnya wisatawan mancanegara. Kemudian memasuki tahun 2022 disaat pandemi mulai mereda penjualan Kopi Arabika mulai mengalami peningkatan kembali. Namun peningkatan penjualan produk Kopi Arabika dirasa masih belum mencapai target penjualan UD. Matt Coffee karena belum mampu melampaui penjualan tertingginya yaitu pada tahun 2019.

Dengan nilai total rata-rata dari persentase penjualan per tahun ( $\mu$ ) sebagai berikut:

$$\mu = \frac{\sum X}{n - 1}$$

$$\mu = \frac{31,43}{8 - 1}$$

$$\mu = 4,49$$

Kemudian persentasi penjualan pertahun (X) dikurangi oleh total rata-rata dari persentase penjualan per tahun ( $\mu$ ), dan dikuadratkan untuk mendapatkan nilai standar deviasi ( $\sigma$ )

$$\sigma = \sqrt{\sum(X - \mu)^2}$$

$$\sigma = \sqrt{1242,4089}$$

$$\sigma = 35,25$$

Untuk mengetahui nilai Z dan X dalam kurva normal menu produk UD. Matt Coffee, didapatkan melalui perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Z = \mu + 0,5 \sigma$$

$$Z = 4,49 + 0,5 (35,25)$$

$$Z = 22,12$$

$$\text{Batas Pertumbuhan (growth)} = \mu + 0,5 \sigma$$

$$= 22,12$$

$$Y = \mu - 0,5 \sigma$$

$$Y = 4,49 - 0,5 (35,25)$$

$$Y = -13,14$$

$$\text{Batas Penurunan (decline)} = \mu - 0,5 \sigma$$

$$= -13,14$$

Standart yang didapat dari langkah ini akan dimasukkan dalam rumus :

$$-0,5 \sigma < x < 0,5 \sigma$$

Apabila rata-rata penjualan suatu produk, X lebih kecil dari  $-0,5 \sigma$ , maka produk tersebut dapat dikategorikan sebagai produk yang berada dalam tahap menurun. Sedangkan nilai x yang lebih besar dari pada  $+0,5 \sigma$  dikategorikan berada dalam posisi berkembang. Nilai x yang terletak antara rentang tersebut di kategorikan berada dalam tahap *mature*.

Sesuai perhitungan dengan metode *Polli and Cook* terlihat bahwasanya jumlah nilai perubahan persentase penjualan ataupun  $\Sigma\Delta\%$  (X) yakni 31,43. Adapun batasan-batasan guna menetapkan tahapan pada siklus hidup produk sesuai pernyataan perhitungan *Polli and Cook* yakni:

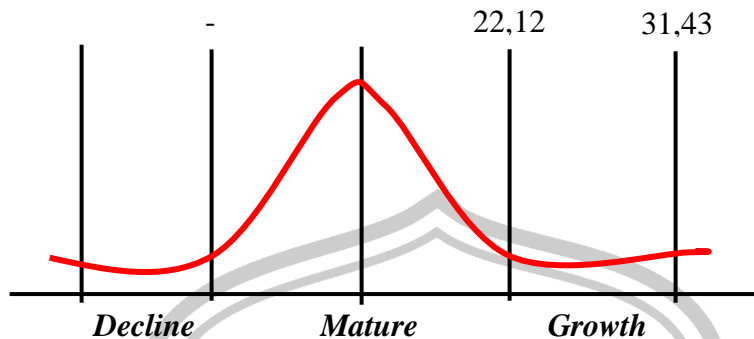
$$\text{Decline} : \Sigma\Delta\% (X) < -13,14$$

$$\text{Growth} : \Sigma\Delta\% (X) > 22,12$$

$$\text{Mature} : -13,14 < \Sigma\Delta\% (X) < 22,12$$



Tahap pertumbuhan (*growth*) :  $\Sigma\Delta\% (X) = 31,43 > 22,12$



Gambar 1: Tahap Daur Hidup Produk UD. Matt Coffee  
Sumber: Data yang Diolah 2022

## PEMBAHASAN

### Posisi Produk Kopi Arabika UD. Matt Coffee Melalui Pendekatan *Product Life Cycle* (PLC)

Berdasarkan gambar 1 dan analisis *Product Life Cycle* (PLC) dapat diketahui bahwasanya UD. Matt Coffee pada tahap pertumbuhan (*growth*). Pada tahapan ini penjualan serta laba semakin dirasakan, pertumbuhan produk meningkat pesat, sehingga UD. Matt Coffee mendapatkan profit dari usaha yang telah dirintis. Namun fase ini juga perlu diwaspadai, karena produk yang telah diketahui pasar akan membuat kompetitor untuk masuk ke pasar UD. Matt Coffee yang mana dapat menciptakan persaingan. Persaingan ini harus disikapi dengan memperkuat posisi produk di mata pelanggan, memperkuat organisasi dan memperluas saluran distribusi.

### Strategi Pemasaran yang Digunakan berdasarkan Analisis *Product Life Cycle* (PLC)

Guna memudahkan pemahaman analisa pada setiap rumusan masalah penulis memperlihatkan analisis mencakup matrik yakni:

Tabel 3: Matriks PLC (*Product Life Cycle*) UD. Matt Coffee Bondowoso

---

#### Analisis

---

---

### Analisis

Analisis daur hidup terhadap produk	Tahap perkembangannya pihak pengelola UD. Matt Coffee telah berhasil mengembangkan macam olahan kopi dari tahap pengenalan yang hanya satu macam, saat ini pemilik telah berhasil menginovasi dan menambahkan apa yang diperlukan serta diminati oleh konsumen.
Analisis daur hidup terhadap harga	Dalam menetapkan harga produk kopi yang dijual pemilik menetapkan harga berdasarkan biaya bahan baku dan produksi, dan juga menyesuaikan dengan harga di pasaran. Hal ini secara tidak langsung mempengaruhi minat dari konsumen supaya bisa memiliki ketertarikan guna melakukan pembelian produk. Harga jual kopi bervariasi diantaranya untuk berbagai jenis kopi arabika yakni antara Rp 90.000,- hingga Rp 500.000,- per kilogram, disisi lain guna berbagai jenis kopi robusta yakni antara Rp 50.000,- hingga Rp 100.000,- per kilogram
Analisis daur hidup terhadap tempat	Jalur distribusi yang dilakukan oleh pihak UD. Matt Coffee dalam menyalurkan produk kopinya kini telah merambah di berbagai wilayah Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, dan hingga luar negeri. Upaya perluasan distribusi ini dipilih oleh pihak UD. Matt Coffee agar mendapatkan tempat di hati konsumen
Analisis daur hidup terhadap promosi	<ol style="list-style-type: none"><li>Pemasaran Langsung Promosi yang dilakukan pihak UD. Matt Coffee yakni dengan cara berkomunikasi langsung dengan konsumen untuk menjelaskan detail produknya. Dan juga membuka outlet dengan harapan akan menjadi incaran secara khusus guna mendapatkan tanggapan langsung. Perihal ini membuktikan bahwasanya promosi secara langsung bertujuan untuk mendapatkan interaksi dalam melakukan pembelian.</li><li>Hubungan Masyarakat Menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar, guna untuk memperoleh dukungan dan citra yang baik dalam usaha serta menyingkirkan isu-isu negatif dan hal-hal yang dapat merugikan usaha.</li><li>Periklanan Sistem promosi periklanan yang dilakukan pada UD. Matt Coffee menggunakan sistem promosi dengan mengikuti event bazar dan juga melalui media sosial diantaranya Facebook, Whatsapp, dan Shopee.</li></ol>

---

Sumber: Data Diolah, 2022.

Adapun strategi yang dilakukan oleh UD. Matt Coffee Bondowoso berdasarkan dengan posisinya pada daur hidup produk yakni :

1. Menyediakan tempat bagi siswa yang mengambil jurusan pertanian untuk mempraktekkan keterampilan yang mereka pelajari di sekolah kejuruan masing-masing melalui upaya kerjasama dengan sekolah tersebut. Karena itu, inisiatif tersebut akhirnya lebih berfungsi seperti media promosi di kalangan sekolah.
2. Memberikan layanan pesan kepada user dengan memanfaatkan media internet. Pada mulanya telah ada layanan pesan antar yang bisa diakses dengan menelepon nomor perusahaan sendiri. Namun, perusahaan kemudian memperkenalkan layanan online dengan memanfaatkan aplikasi internet untuk ojek. Dengan demikian, akan lebih mudah bagi pelanggan untuk mengapresiasi produk yang diproduksi oleh UD. Matt Coffee Bondowoso.
3. Menerima kunjungan produksi dari berbagai komunitas dan perusahaan lokal. Kunjungan ini diselenggarakan agar pelanggan dapat melihat sendiri proses produksi serta mengajukan pertanyaan terkait UD. Matt Coffee Bondowoso. Konsumen akan dapat melihat dan belajar tentang proses pembuatan dengan cara ini, yang akan meningkatkan kepercayaan mereka pada produk dan tingkat kesenangan mereka terhadapnya. Selain itu, pengunjung akan dapat memberi tahu konsumen lain tentang profil produk yang mereka kenal.

Selama tahap ekspansi, sebuah perusahaan memiliki berbagai pilihan guna mempertahankan pertumbuhan pasar yang cepat:

1. Perusahaan bekerja untuk meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan, serta melakukan penambahan fitur produk baru seta menyempurnakan estetika secara keseluruhan.
2. Perusahaan telah memperkenalkan beberapa item baru, termasuk petarung dan flanker (contohnya, produk dengan ukuran, rasa, serta perihal lain yang berlainan yang melindungi produk utama)
3. Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
4. Perusahaan memperluas cakupan distribusinya serta memasuki saluran distribusi baru

5. Perusahaan mengalihkan fokus mereka dari iklan untuk meningkatkan kesadaran produk ke iklan untuk meningkatkan preferensi produk.
6. Perusahaan mengurangi harga mereka guna menarik pelanggan yang sadar harga ke tingkat berikutnya.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Sesuai hasil analisis serta pembahasan yang sudah peneliti jabarkan sehingga bisa diambil kesimpulan yakni:

1. Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya pada tahap *growth stage* (pertumbuhan) melalui pendekatan *Product Life Cycle* pada UD. Matt Coffee Bondowoso. Tahap *growth stage* diperlihatkan dengan penerimaan pasar yang cepat serta peningkatan laba yang substansial UD. Matt Coffee Bondowoso.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwasanya strategi yang dilakukan oleh UD. Matt Coffee Bondowoso sesuai dengan posisinya dalam daur hidup produk yakni UD. Matt Coffee Bondowoso menelusuri strategi inovatif guna mempertahankan bahkan meningkatkan pertumbuhan penjualan yang meliputi modifikasi pasar, produk serta bauran pemasaran.

### Saran

1. Adapun saran yang diajukan yakni sebagai berikut:
  - a. Promosi melalui media sosial lebih ditingkatkan dan diperluas. Media sosial adalah tempat berkumpulnya orang-orang, bahkan tak jarang di media sosial orang yang memiliki kesamaan minat saling membentuk suatu komunitas. Tentu selain memudahkan kita, media sosial juga dapat membantu mengelola, menjangkau pelanggan, dan memperkenalkan bisnis lebih efektif dan efisien. Beberapa contoh media sosial yang saat ini cukup populer digunakan adalah Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok dan Line. Penggunaan jenis-jenis media sosial tersebut juga bisa disesuaikan dengan target audiens bisnis yang dijalankan.

- b. Menjadi distributor *Coffee Shop* agar pangsa pasar semakin luas. Tidak dapat dipungkiri bahwa peran distributor dalam dunia bisnis sangatlah penting. Oleh karena itu, hal yang perlu dilakukan adalah membangun rantai distributor sebanyak mungkin dengan tujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- c. Membuat kedai kopi sendiri agar masyarakat semakin tahu dan mengenal UD. Matt Coffee Bondowoso. Dengan membuka kedai kopi sendiri diharapkan para calon konsumen dapat langsung mencicipi kopi yang dijual UD. Matt Coffee Bondowoso. Cara ini juga bisa digunakan sebagai sarana UD. Matt Coffee Bondowoso mengenalkan macam-macam produknya kepada calon pelanggan.
2. Bagi penelitian sejenis
- Bagi peneliti yang memiliki minat guna melaksanakan penelitian yang bersifat pembandingan, diharapkan dapat mengamati dan menyelidiki lebih lanjut permasalahan dengan product life cycle yang terdapat di UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso pada khususnya dan barang lainnya pada umumnya. Konsekuensinya, UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso saat ini sedang dalam tahap pertumbuhan sehingga akibatnya setiap penelitian selanjutnya harus menggunakan objek penelitian yang lebih besar dalam hal ukuran perusahaan, jumlah penjualan, dan jumlah pesaing supaya dapat memastikan bahwa data yang diperoleh lebih menarik dan kompleks.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, F. d. (2012). Perumusan Strategi Pengembangan Produk Kurma Salak Berdasarkan Analisis Product Life Cycle (PLC) dan SWOT Pada Kelompok Tani Ambudi Makmur II Bangkalan. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan Vol.1, No.2*, 105-112.
- Assauri, S. (1996). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi Edisi 1 Cetakan 7*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Persada.
- Conita. (2008). Analisis Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) Tabungan iB Plus dan Penetapan Strategi Pemasaran Pada PT. BNI Syariah. Tbk. *Skripsi*.

- Dalimunthe, R. F. (2020, Mei). Analisis Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) Bihun Tapioka di Provinsi Lampung. *JIIA*, Vol.8 No.2.
- Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2020). P-ISSN:2459-9921 E-ISSN:2528-0570245JURNAL PENELITIAN IPTEKS VOStrategi Bersaing UMKM Rumah Makan Di Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 245-253.
- Fitri, N. (2017). Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Yoghurt Dengan Pendekatan Product Life Cycle. *Skripsi*.
- Foster, D. W. (2000). *Manajemen Perusahaan*. Jakarta Pusat: Erlangga.
- Fuad, T. (2020). Pengembangan Kopi Bubuk Cap Paristo Liberika Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kedai Gerai UMKM Mekar Jaya. *Skripsi*.
- Glueck, W. F., & Jauch, L. R. (2012). *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Herlambang, S. (2014). *Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Goyeng Publishing.
- Hitt, M. A. (2001). *Manajemen Strategis: Daya Saing dan Globalisasi Konsep Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Junianta, R. D. (2019). Perbandingan Siklus Hidup Produk Dota 2 dan CS: GO Berdasarkan Strategi Event Marketing. *Riset Manajemen Sains*, Vol.10, No.1.
- Kasmir. (2003). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kinney, K. (1990). *Pengantar Metode Riset Sosial*. Bandung.
- Kotler, & Armstrong. (2011). *Marketing an Introduction*. Jakarta: Perason.
- Kotler, P. (1995). *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Edisi 8 Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Mamentu, S. V. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Posisi Siklus Hidup Produk Smartphone Samsung di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.7 No.1.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nasution, A. H. (2006). *Manajemen Industri*. Yogyakarta: Andi.
- Polli, R., & Cook, V. (1969). Validity of Product Life Cycle. *Journal of Business* Vol.42 No.4.
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adaptive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu.
- Rahmah, A., Fitri, Y., & Oktari Ulma, R. (2017). STRATEGI PEMASARAN DODOL ROSELA PADA AGROINDUSTRI “Adsari” BERDASARKAN

PRODUCT LIFE CYCLE (PLC) DI KOTA JAMBI. *JURNAL ILMIAH SOSIO-EKONOMIKA BISNIS*, Vol.20, No.2.

- Rahmah, M. (2017). Pengembangan Produk Kopi Bubuk Cap Semut Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam Pada Kelompok Wanita Tani Melati. *Skripsi*.
- Rahmah, U. A. (2019). Strategi Promosi dan Pengembangan Produk Kopi Mahkota Raja Blend Doa Sesuai pernyataan Pemasaran Perspektif Islam Di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Waru Sidoarjo. *Skripsi*.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, G. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Santoso, I. (2016). Integrasi Analisis Product Life Cycle dan Metode AHP-TOPSIS Dalam Perumusan Strategi Pengembangan Produk. *Teknologi Industri Pertanian*, Vol.26, No.2, Hal.227-235.
- Sari, I. P. (2020). Strategi Pemasaran Berdasarkan PLC dan SWOT Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk Pada UKM Tahu (Pada UKM Tahu Mudji dan UKM Tahu Hosen Kecamatan Sukowono). *Skripsi*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. H. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B. I. (1986). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Z. A. (2010, September). Analisis Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) Produk Ikan Tuna Olahan (Suatu Penelitian di PT. Betel Citra Seyan Gorontalo). *INOVASI*, Vol.7 No.3.
- Wind, Y. (1992). *Product Policy: Concept, Methods and Strategy*. Addison-Wesley Publishing Co.