

ABSTRAK

UD. Matt Coffee adalah agroindustri yang menghasilkan berbagai olahan kopi yang diantaranya kopi biji mentah (green bean), kopi roasting, dan kopi bubuk. Pemilik UD. Matt Coffee berinisiatif mendirikan agroindustri tersebut untuk meningkatkan kesejahteraan petani kopi rakyat di Kecamatan Sumberwringin karena proses tata niaga buah kopi segar dirasa kurang menguntungkan dan belum memiliki nilai tambah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis posisi produk Kopi Arabika UD. Matt Coffee melalui pendekatan *Product Life Cycle* (PLC) berdasarkan metode *Polli and Cook* serta untuk menentukan dan menganalisis strategi pemasaran dalam mengembangkan usahanya berdasarkan *Product Life Cycle* (PLC) pada produk Kopi Arabika UD. Matt Coffee. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Polli and Cook* untuk menentukan posisi produk Kopi Arabika UD. Matt Coffee berdasarkan siklus hidup produk. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dengan narasumber yaitu pemilik UD. Matt Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap *growth stage* (pertumbuhan) melalui pendekatan *Product Life Cycle* pada UD. Matt Coffee Bondowoso. Tahap *growth stage* ditandai dengan penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansial UD. Matt Coffee Bondowoso serta hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh UD. Matt Coffee Bondowoso sesuai dengan posisinya dalam daur hidup produk yakni UD. Matt Coffee Bondowoso mencari strategi inovatif untuk mempertahankan bahkan meningkatkan pertumbuhan penjualan yang mencakup modifikasi pasar, produk dan bauran pemasaran.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, *Product Life Cycle* (PLC).

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