

## ABSTRAK

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin berkembang akan kompetisi bersaing, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan yang dinamis ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Perusahaan dituntut untuk membuat suatu perubahan atau inovasi demi mempertahankan eksistensinya di dunia industri. Dalam pengembangan ekonomi di Indonesia, usaha kecil selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Penentuan usaha kecil menengah adalah sangat penting, hal tersebut sehubungan efisiensi atas biaya dalam memperoleh bahan baku maupun menghemat biaya transportasi dalam distribusi dan penjualan produk akhirnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode PLC (*Product Life Cycle*) dan Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dilingkungan bisnis maupun kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Berdasarkan Matriks IE posisi Tahu Mudji berada pada kuadran V ini berarti Tahu Mudji seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Berdasarkan PLC Tahu Hosen berada pada tahap pertumbuhan (*growth*). Dari hasil penelitian alternatif strategi perusahaan yang telah di peroleh peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada Tahu Mudji dan Tahu Hosen yang sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan, strategi pemasaran diantaranya : (a.) perbaikan mutu, bertujuan untuk meningkatkan kemampuan produk, misalnya daya tahan, kecepatan dan kinerja produk. Strategi ini efektif jika mutu produk memang masih di tingkatkan. (b.) Perbaikan ciri bertujuan untuk menambahkan ciri-ciri baru pada produk seperti ukuran, bahan pokok baru, bahan pelengkap dan sebagainya. Kebaikan dari strategi ini adalah meningkatkan image perusahaan sebagai pemimpin pasar yang progresif dan dapat merebut kesetiaan segmen pasar tertentu. (c.) Perbaikan model, bertujuan untuk menambah daya estetika produk seperti model, warna, kemasan, dan lain-lain. Menambah inovasi baru dalam produk.

**Kata kunci:** PLC, Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman

## ABSTRACT

The development of business in Indonesia recently growing will competition competing, change, and uncertainty. The state of being dynamic competition and that raises tensions between each other company. The company association will be required to as the making of a of change or innovation in defense of its existence in the industrialized world. In the development of economic in Indonesia, small businesses always described as sectors have significant roles, because most of the population was educated low and living in small businesses activities both the traditional and modern. The small businesses is very important, this with respect efficiency in expense obtain unprocessed raw materials transportation costs and save in the distribution and sale of troducts finally. This research aims to review the right marketing strategies and defenceness by frist identifying, competitiveness judge faktor-faktor company internal and external environment that is affecting the company. This is done by the PLC (Product Life Cycle) and SWOT analysis (Strenght, Weakness, Oppurtunity, Threat). SWOT analysis is the analysis used to evaluate the opportunity and a threat in the neighborhood business and strength and weakness owned company internal. This study using a technique descriptive. Qualitative based on a matrix IE position Tahu Mudji is at the quadrant V it means Tahu Mudji supposed to apply a strategy. Stability based on PLC Tahu Hosen in its infancy (growth). The research alternative in strategy for a company that has for researchers and management to determine in Tahu Mudji marketing strategies and Tahu Hosen appropriate to the companies condition, marketing strategies: are (a) quality improvement, products, to improve the ability to for example endurance, speed and performance products. If this strategy effective inspections of the completed products is still in increase. (b) improvement to the people to add new product as size, new, basic material appendages and forth. For this strategy is to raise image firm as market leader of progressive and can take a different market segment. (c) improvement model, aims to aesthetic such as the increasing power products, color, packaging, ets.Increase new innovations in the product.

Keywords : PLC, strength, weakness, opportunities, threat