

Analisis PLC (*Product Life Cycle*) Pada *Home Industry* Tas Pada Riin Bag Kecamatan Rambipuji Jember

Nur Wahda Afkarina, Drs. Anwar, M.Sc, Haris Hermawan, SE. MM
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : karinawahda@gmail.com

ABSTRAK

Di dalam kondisi lingkungan yang serba tidak pasti, serta tingkat persaingan semakin tinggi, keunggulan kompetitif organisasi bisnis menjadi semakin pendek dan sulit untuk dipertahankan. Menghadapi keadaan tersebut, diperlukan strategi dalam upaya mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan, melalui kemampuan teknologi dan kemampuan dinamis dalam mengelola sumber-sumber daya yang dimiliki. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana konsep *Product Life Cycle* (PLC) berperan dalam memberikan solusi terhadap upaya perusahaan mempertahankan keunggulan bersaingnya secara berkelanjutan. Metode yang digunakan dalam tulisan ini adalah studi literatur, yaitu dengan mengkaji sumber-sumber bacaan yang berkaitan dengan konsep keunggulan bersaing melalui pendekatan PLC. Berdasarkan hasil kajian, suatu perusahaan pada umumnya akan memiliki kemampuan di atas kinerja para pesaingnya bila mampu menerapkan konsep PLC. Hal tersebut dikarenakan perusahaan lebih fokus dalam mengidentifikasi dan mengelola potensi sumber daya (*tangible* dan *intangible*) yang dimiliki, sehingga memiliki keunggulan bersaing dalam jangka panjang.

Kata kunci: keunggulan bersaing, pandangan berbasis sumber daya, siklus hidup kemampuan.

ABSTRACT

In the uncertainty of environmental conditions and the higher level of competition, it's difficult to maintain the competitive advantage of business organizations. So, in these circumstances the strategy is needed in order to maintain a competitive edge constantly. The technological capability and the ability to manage resources dynamically are some of effort to solve these problems. This study aims to identify the concept of Product Life Cycle (PLC) role in providing solutions to the company's efforts to maintain a competitive advantage in a sustainable manner. The method used in this paper is the study of literature by reviewing reading some literatures relating to the concept of competitive advantage through the PLC approach. Based on the results of the study, through the application of the concept PLC, a company's performance generally better than its competitors. That is because the company is more focused in identifying and managing potential resources (tangible and intangible) owned, so it has a sustainable competitive advantage.

Keywords: *competitive advantage, resource-based view, the life cycle capability*

2. Pendahuluan

Pertumbuhan sektor industri yang sangat pesat memungkinkan nya perusahaan-perusahaan besar yang memiliki modal kuat dan berskala besar serta menimbulkan ketatnya persaingan antar perusahaan dalam industri. Dalam kenyataannya, persaingan tersebut bisa dalam bentuk persaingan yang sehat atau kurang sehat yang dapat menjatuhkan pihak lain. persaingan yang kurang sehat dapat berupa praktek monopoli atau hambatan masuk ke pasar.

Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan atau pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2005).

Dalam upaya mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan perlu kemauan dan upaya keras perusahaan untuk mengubah dan menerapkan perspektif dalam proses manufaktur baru dari konsep *corporate management* menjadi *individual self management* dan dari *process content of strategy* menjadi *day to day operations*. Keunggulan kompetitif diperoleh jika suatu perusahaan dapat memperoleh dan mengembangkan sumber daya manusia dengan lebih cepat dan menerapkan pengetahuannya dengan lebih efektif daripada pesaingnya. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang fleksibel terhadap perkembangan dan perubahan yang terjadi sehingga kapabilitas manufaktur dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang terbatas menjadi syarat mutlak bagi perusahaan untuk tetap bertahan hidup dan mencapai kompetitif. Strategi berbasis sumber daya (*Product Life Cycle*) memberikan solusi bagi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif secara terus menerus melalui sekumpulan sumber daya unik yang dimiliki perusahaan (Hamel dan Prahalad, 1990).

Menurut Hitt *et al.* (2001), perusahaan yang memiliki serta menggunakan sumber daya dan kapabilitasnya secara efisien memiliki peluang yang lebih besar untuk

beroperasi secara ekonomis dan lebih baik dalam memuaskan pelanggan. Dengan demikian, untuk dapat mempertahankan kinerja perusahaan yang unggul dalam suatu industri, maka sebuah perusahaan harus dilindungi oleh faktor-faktor yang mampu membuatnya sulit untuk ditiru oleh pesaing, atau dalam istilah *Rumelt* (sebagaimana yang dikutip dalam Besanko *et al.*, 2010) disebut sebagai *Isolating Mechanism*.

Product Life Cycle muncul untuk mempelajari faktor-faktor tersebut, dan mendasarkan pemikirannya pada pandangan bahwa setiap perusahaan pada dasarnya memiliki perbedaan yang fundamental karena memiliki sekumpulan *resources* yang unik. Asumsi dasar PLC adalah bahwa sumber daya dalam perusahaan tergabung menjadi satu dan kapabilitas yang mendasari produksi tidak sama satu dengan yang lainnya (Collis, 1991).

Industri tekstil dan *garmen* di Indonesia menjadi salah satu tulang punggung industri manufaktur dan merupakan industri prioritas nasional yang masih prospektif untuk dikembangkan. Industri tekstil dan *garmen* memberikan kontribusi cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi, selain menciptakan lapangan kerja cukup besar, industri ini mendorong peningkatan investasi dalam dan luar negeri. Industri tekstil dan *garmen* merupakan industri padat karya, yang sedikitnya menyerap 1,8 juta pekerja. Dari sisi tenaga kerja, pengembangan atau penambahan kapasitas industri dapat dengan mudah terakomodasi oleh melimpahnya tenaga kerja dan upah yang kompetitif, khususnya dibandingkan dengan kondisi di industri negara maju. Industri tekstil adalah industri yang berorientasi ekspor. Industri tekstil dan *garmen* di Indonesia saat ini sedang menghadapi tantangan sekaligus menghadapi tekanan ditengah globalisasi dunia untuk perdagangan bebas. Pemberlakuan perjanjian perdagangan bebas antara Indonesia dengan beberapa negara memberikan tekanan cukup berat bagi industri tekstil nasional khususnya di pasar domestik (www.beritadaerah.co.id, 2004).

Kondisi perekonomian saat ini telah menciptakan suatu persaingan yang ketat antar perusahaan dalam industri. Persaingan membuat setiap perusahaan semakin meningkatkan kinerja agar tujuannya dapat tetap tercapai. Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham melalui peningkatan nilai perusahaan (Salvatore, 2005).

Dalam upaya menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi keberlangsungan industri TPT, pemerintah telah berkontribusi dengan melakukan berbagai langkah strategis diantaranya, yakni memfasilitasi pemberian insentif fiskal, melaksanakan program restrukturisasi mesin dan peralatan Industri, dan peningkatan kemampuan SDM. Saat ini industri TPT menempati ranking 3 ekspor nasional dan menyerap tenaga kerja hingga 2,79 juta orang dengan hasil produksi yang mampu memenuhi 70% kebutuhan sandang dalam negeri. Sepanjang tahun 2015, sektor TPT telah memberikan kontribusi 1,22% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional dan surplus ekspor sebesar USD4,31 miliar.

Industri kreatif yang merupakan bagian dari ekonomi kreatif, sudah lama menjadi perhatian oleh pemerintah, semenjak terbentuknya Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2025, industri kreatif semakin berkembang dari tahun ke tahun. Peran industri kreatif pada tahun 2002-2006 memberikan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) 5,67 % atau setara dengan 104,7 triliun.

Rinn Bag Rambipuji Jember merupakan industri rumahan yang bergerak di sektor tekstil. pada mulanya hanya bergerak dalam bidang pertenunan dan perdagangan tekstil, baik di pasaran Jember maupun luar Jember. Kemudian mengembangkan usahanya di bidang *printing* (pencetakan), *dyeing* (pencelupan), dan penyempurnaan (*finishing*). Sehingga saat ini industri dari Rinn Bag Rambipuji Jember merupakan industri tekstil yang terpadu (*integrated industry*) yang memproduksi dan menjual

berbagai macam jenis tas dengan berbagai warna dan harga. Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan yang memiliki kapasitas besar, tentunya memerlukan karyawan dalam jumlah yang banyak. Berikut ini adalah daftar karyawan Rinn Bag Rambipuji Jember berdasarkan jenis kelamin dan latar belakang pendidikan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1
Daftar Jumlah Karyawan Rinn Bag Rambipuji Jember Tahun 2014-2018

No	Tahun	Jumlah Karyawan					
		Pria			Wanita		
		SD	SMP	SMA	SD	SMP	SMA
1	2014	3	2	3	1	2	2
2	2015	2	2	3	3	3	4
3	2016	3	3	2	2	2	2
4	2017	3	3	3	3	4	2
5	2018	3	3	4	4	3	3

Sumber: Riin Bag Rambipuji Jember 2018

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa karyawan dari Rinn Bag Rambipuji Jember sejak tahun 2014 mengalami sedikit perubahan, pada tahun 2014 dan 2015 karyawan Rinn Bag Rambipuji Jember sebanyak 17 orang yang terdiri dari 7 pria yang 2 orang berpendidikan SD, 2 orang berpendidikan SMP, dan 3 orang berpendidikan SMA dan 10 wanita yang 3 orang berpendidikan SD, 3 orang berpendidikan SMP, dan 4 orang berpendidikan SMA. Pada tahun 2016 hingga 2018 karyawan Rinn Bag Rambipuji Jember bertambah 3 orang yakni sebanyak 20 orang karyawan yang terdiri dari 10 orang pria yang 3 orang berpendidikan SD, 3 orang berpendidikan SMP, dan 4 orang berpendidikan SMA dan 10 orang karyawan wanita yang 4 orang berpendidikan SD, 3 orang berpendidikan SMP, dan 3 orang berpendidikan SMA.

Dengan demikian faktor sumber daya manusia yang ada juga harus dikelola dan dipelihara dengan sebaik-baiknya agar dapat bekerja secara optimal dan memiliki kinerja karyawan yang tinggi, sehingga misi dan tujuan perusahaan dapat tercapai. Riin Bag Rambipuji Jember sudah cukup dikenal di Kabupaten Jember sebagai industri rumahan yang memproduksi tas siap pakai. Tak sedikit orang atau konsumen yang memesan produk tas buatan Riin Bag Rambipuji Jember tersebut. Mengingat penelitian ini menggunakan metode pendekatan *Product Life Cycle* (PLC) yang meliputi strategi dan keunggulan bersaing maka penulis memilih Riin Bag Rambipuji Jember sebagai objek penelitiannya karena Riin Bag Rambipuji Jember merupakan industri rumahan dan menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

3. Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui *Product Life Cycle* pada Riin Bag.
- b. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran dalam mengembangkan usahanya berdasarkan *Product Life Cycle* pada produk tas Riin Bag.

4. Manfaat Penelitian

- a. Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Bagi Pihak Lain /Almamater
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Product Life Cycle*.
- c. Bagi penyusun

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai *Product Life Cycle*.

5. Tinjauan Pustaka

5.1 Pengertian *Product Life Cycle*

5.1.1 Konsep *Product Life Cycle*

Assauri (1996) konsep *Product Life Cycle* adalah perkembangan hasil penjualan dan laba suatu produk yang dikaitkan dengan perkembangan waktu yang terdiri dari 4 tahap, yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan. Sedangkan Kotler (1995) konsep *Product Life Cycle* mempengaruhi pengambilan keputusan dan merupakan sarana yang ampuh dalam pelaksanaan strategi. Kesimpulan dari pendapat tersebut diatas, bahwa pendekatan *Product Life Cycle* merupakan salah satu sarana penting untuk mengambil keputusan dalam memformulasikan strategi pemasaran.

5.1.2 Manfaat *Product Life Cycle*

- a. Memprediksi permasalahan yang dihadapi dalam memasarkan produk untuk tiap tahapnya.
- b. Dapat mengetahui tahap manakah produk tersebut berada atau kearah tahap manakah suatu produk tersebut bergerak, sehingga perusahaan dapat merumuskan rencana-rencana pemasaran.
- c. Untuk mengevaluasi sejauh mana perusahaan dapat melakukan strategi yang telah dilaksanakan.
- d. Sebagai sarana untuk mengambil keputusan dalam memformulasikan strategi pemasaran.

5.1.3 Tahap-tahap dalam *Product Life Cycle*

Dalam *Product Life Cycle* ada 4 tahapan yang harus diperhatikan yaitu, tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan.

- a. Tahap pengenalan (*introduction*)
Pada tahap ini pertumbuhan penjualan lambat karena produk baru saja diperkenalkan kepada masyarakat. Biaya produksi sangat tinggi, sehingga tidak menghasilkan keuntungan sama sekali.
- b. Tahap pertumbuhan (*Growth*)
Pada tahap ini pasar dapat menerima produk baru dengan cepat sehingga penjualan melonjak dan menghasilkan keuntungan yang besar.
- c. Tahap kedewasaan (*Maturity*)
Tahap kedewasaan adalah periode dimana pertumbuhan penjualan cenderung lambat bahkan dapat mulai menurun. Kerena produk sudah diterima oleh pasar. Profit biasanya akan stabil atau bahkan cenderung menurun karena adanya kompetitor.
- d. Tahap penurunan (*Decline*)
Dalam periode ini penjualan menurun dengan tajam dan diikuti oleh menyusutnya keuntungan.

5.1.4 Karakteristik *Product Life Cycle*

Kotler (1997) setiap tahap *product Life Cycle* mempunyai karakteristik yang berbeda-beda.

Tabel 2: Karakteristik *Product Life Cycle*

Karakteristik	Introduksi	Pertumbuhan	Dewasa	Menurun
Penjualan	Penjualan rendah	Penjualan meningkat dengan cepat	Puncak penjualan	Penurunan penjualan
Biaya	Biaya perkonsumen tinggi	Biaya perkonsumen sedang	Biaya perkonsumen rendah	Biaya perkonsumen rendah
Laba	Negatif	Laba yang meningkat	Laba tinggi	Laba yang menurun
Pelanggan	Inovatif	Pengadopsi awal	Mayoritas di tengah	Orang yang tertinggal
Pesaing	Sedikit	Jumlahnya meningkat	Jumlahnya stabil mulai menurun	Jumlahnya menurun
Tujuan Pemasaran	Menciptakan kesadaran akan produk dan percobaan	Memaksimalkan pangsa pasar	Memaksimalkan laba sambil mempertahankan pangsa pasar	Mengurangi pengeluaran dan pemerah merk

Sumber: (Kotler, 1997)

5.1.5 Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan *Product Life Cycle*

5.1.5.1 Strategi Pemasaran Dalam Tahap Perkenalan

Kotler (1997), dalam meluncurkan suatu produk baru, manajemen pemasaran harus menetapkan setiap variabel pemasaran (harga, promosi, produk, dan distribusi) pada tingkat yang tinggi atau rendah. Selanjutnya dapat mengikuti salah satu dari 4 strategi sebagai berikut:

- a. Strategi Menyaring Cepat
Strategi ini dilakukan dengan harga tinggi dan promosi gencar. harga ditetapkan tinggi dengan tujuan untuk mendapatkan laba kotor sebanyak mungkin. Sedangkan promosi dilakukan dengan gencar dimaksudkan untuk meyakinkan konsumen tentang nilai tinggi produk, meskipun harganya mahal. Strategi ini dapat dilakukan bila (1) Sebagian besar pasar potensial belum menyadari kehadiran produk itu, (2) Mereka yang hendak membeli mampu membayar dengan harga berapapun, (3) perusahaan menghadapi pesaing potensial dan ingin membangun preferensi atas mereknya.
- b. Strategi Menyaring Lambat
Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga mahal dan promosi rendah. Harga tinggi dimaksudkan agar bisa menghasilkan laba kotor per unit sebanyak mungkin. Sedangkan promosi rendah dimaksudkan agar biaya pemasaran tidak terlalu besar. Strategi ini bisa berhasil bila (1) Luas pasar terbatas, (2) Sebagian pasar menyadari kehadiran produk, (3) Pembeli mau membeli dengan harga mahal, (4) Persaingan potensial tidak tampak.
- c. Strategi Penerobosan Cepat
Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga rendah dan promosi gencar. strategi ini diharapkan dapat menghasilkan penetrasi pasar yang paling cepat dan merangkum bagian pasar terbesar. Strategi ini bisa tercapai bila (1) Ukuran pasar sangat luas, (2) pasar tidak menyadari kehadiran produk, (3) Kebanyakan pembeli sangat peka terhadap harga, (4) ada indikasi persaingan potensial yang hebat, (5)

Harga pokok produksi cenderung turun mengikuti peningkatan skala produksi dan bertambahnya pengalaman produksi yang diperoleh.

d. Strategi Penerobosan Lambat

Strategi dilakukan dengan menetapkan harga rendah dan promosi rendah. Harga rendah dimaksudkan agar mempercepat diterimanya produk oleh konsumen, dan promosi rendah dimaksudkan untuk memperbanyak pendapatan laba bersih bagi perusahaan. Strategi ini dapat berhasil apabila (1) Pasar sangat luas, (2) Pasar sangat menyadari kehadiran produk, (3) pasar sangat peka terhadap tingkat harga dan (4) Terdapat sedikit pesaing potensial.

5.1.5.2 Strategi Pemasaran Dalam Tahap Pertumbuhan

Melonjaknya hasil penjualan merupakan tanda jelas berlangsungnya pertumbuhan. Kelompok pengadopsi ini merupakan pelopor merasa puas dengan produk baru, kemudian diikuti oleh mayoritas konsumen. Peluang keuntungan dan produksi masal telah mengikat banyak pesaing baru untuk ikut terjun ke pasar. Harga stabil jumlah keuntungan ikut membumbung tinggi yang disebabkan oleh volume yang jauh lebih besar, dan oleh banyaknya penurunan dampak kurva penjualan, maka selama dalam tahap ini beberapa strategi dapat digunakan untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin.

Kotler (1997) selama tahap pertumbuhan, perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin.

- a. Perusahaan meningkatkan kualitas produk serta menambah keistimewaan produk baru dan gaya yang lebih baik.
- b. Perusahaan menambah model-model baru dan produk-produk penyerta, yaitu produk-produk dengan berbagai ukuran dan aroma.
- c. Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
- d. Perusahaan meningkatkan distribusi dan memasuki saluran distribusi baru.
- e. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitive terhadap harga.

Tahap pertumbuhan dibedakan menjadi dua, yaitu (Tjiptono, 2002):

a. *Rapid Growth*

Tahap ini ditandai dengan melonjaknya tingkat penjualan dengan cepat, mengingat produk telah diterima dan diminta oleh pasar. Pendistribusian akan dibutuhkan lebih banyak outlet untuk melayani permintaan pasar. Strategi pemasaran pada tahap ini ditujukan untuk membangun pasar yang lebih kuat dan distribusi yang luas. Mutu produk ditingkatkan dan lini produk diperluas, sedangkan lini harga rendah sampai premium untuk menarik segmen pasar baru. Promosi ditekankan untuk membangun preferensi merek, periklanan dititikberatkan pada media masa untuk memaksimalkan jangkaun. Pemasar akan terus mengumpulkan informasi tentang kegiatan persaingan dan mencari segmen pasar baru, mengingat peluang dipasar yang ada sudah mulai berkurang dengan semakin banyaknya pesaing yang muncul.

b. *Slow Growth*

Tahap ini ditandai dengan penjualan yang meningkat, akan tetapi tingkat pertumbuhannya semakin menurun. Sebagian besar pasar telah dijangkau, karena produk perusahaan telah mulai digunakan oleh mayoritas konsumen. Strategi pemasaran pada tahap ini sebagian besar difokuskan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi pasar serta membangun kesetiaan konsumen dan penyalur. Harga menjadi alat persaingan utama untuk mempertahankan konsumen mengingat pasar telah jenuh dan tidak tertarik pada promosi. Promosi akan bergeser dari konsumen ke penyalur serta memberikan pelayanan purna jual.

Intelijen pemasaran mulai memfokuskan pada peningkatan produk, mencari peluang dipasar baru, serta perbaikan dan penyegaran tema produksi.

5.1.5.3 Strategi Pemasaran Dalam Tahap Kedewasaan

Kotler (1997) pada tahap kedewasaan ada beberapa perusahaan meninggalkan produk mereka yang kurang kuat. Mereka memilih mengkonsentrasikan sumber daya pada produk yang lebih menguntungkan dan pada produk baru. Pemasar harus mempertimbangkan secara sistematis strategi pasar sebagai berikut:

- a. Modifikasi pasar, perusahaan mencoba memperluas pasar untuk mereknya yang mapan dengan 3 cara: (1) Mengubah orang yang bukan pemakai, (2) Memasuki segmen pasar baru, (3) Memenangkan pelanggan pesaing.
- b. Modifikasi produk, manajer mampu berusaha mendorong penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk melalui peningkatan kualitas.
- c. Modifikasi bauran pemasaran, manajer produk juga dapat mencoba mendorong penjualan dengan memodifikasi penjualan dengan memodifikasi berbagai elemen bauran pemasaran lain.

Sementara itu, menurut Tjiptono (2002) pada tahap kedewasaan dapat digunakan dua strategi pemasaran, yaitu:

- a. *Defensive Strategy*: tujuannya adalah mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk dari serangan produk substitusi. Bentuk strategi ini adalah berupa modifikasi bauran pemasaran untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi bertahan ini lebih menitik beratkan pada penekanan/pengurangan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk. Distributor memainkan peranan penting untuk strategi ini. Sebab tingkat penjualan yang mereka peroleh dipengaruhi oleh usaha promosi perusahaan untuk mendorong distributor dibandingkan untuk konsumen. Melalui penetapan harga yang bersaing. Walaupun merupakan alternatif strategi yang baik defensive strategi mempunyai kelemahan pokok yaitu, sangat mudah ditiru oleh pesaing. Terutama jika dilakukan dengan pemotongan harga, peningkatan aktivitas pelayanan dan distribusi masal. Keuntungan yang diperoleh tidak banyak mengingat setiap tindakan perusahaan akan mendapatkan reaksi pesaing.
- b. *Offensive Strategy*: titik berat pada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Bentuk strategi ini berupa:
 1. Modifikasi pasar: yaitu menggaet kelompok yang bukan pemakai, mengintensifkan penawaran produk kepada *non user* dan merebut konsumen pesaing.
 2. Modifikasi produk: yaitu mengubah karakteristik produk sedemikian rupa sehingga semakin menarik konsumen saat ini untuk membeli dengan cara menawarkan manfaat baru. Tujuannya adalah untuk mendorong pembelian yang lebih banyak dan pemakai yang lebih sering.
- c. Alternatif yang digunakan adalah strategi perbaikan mutu, strategi perbaikan ciri dan strategi perbaikan model

Selain strategi diatas, masih terdapat pendekatan yang banyak digunakan pada tahap kematangan, yaitu:

- a. *Take Off Strategy*: strategi ini untuk mencapai fase penerimaan konsumen baru. Terdapat empat strategi bagi mature product yang dapat memperpanjang PLC-nya, yaitu:
 1. Mempromosikan penggunaan produk yang lebih frekuentif kepada pemakai sekarang.
 2. Mengembangkan penggunaan atau pemanfaatan yang lebih variatif pada para pemakai sekarang.

3. Menarik para pemakai baru dengan jalan melakukan ekspansi pasar.
 4. Menentukan penggunaan atau pemanfaatan baru untuk basic material.
- b. *Dynamic Adaption*: mencakup usaha-usaha perubahan dalam program pemasaran yang ada sekarang yang cenderung mengarah pada *strategi defensive* dari pada *offensive*. Sasarannya adalah meningkatkan penjualan dan pangsa pasar yang telah diperoleh. Kesuksesan pendekatan ini tergantung pada dua hal, yaitu:
1. *Marketing Intelligence* yang baik harus dikembangkan dengan segera agar memungkinkan manajer produk mengambil tindakan-tindakan secara tepat dan efektif dalam menghadapi tantangan persaingan.
 2. Pemasar harus siap dan bersedia membuat perubahan dalam pendekatan yang telah dilakukan. Tindakan yang biasanya dilakukan adalah perubahan kemasan, periklanan yang imaginative, trade deals (memberikan rangsangan khusus pada *Wholesaler* dan *retailer*) dan mengantisipasi persaingan.
- c. *Recycle Strategy*: ditujukan untuk memelihara pangsa pasar orisinal dengan melindunginya dari pengaruh persaingan, melalui persaingan marketing mix terutama pada periklanan. *Recycling* dapat diidentifikasi dengan tiga macam pengembangan penjualan, yaitu:
1. Akselerasi trend yang meningkat (mirip pengaruh *take off strategy*).
 2. Pembalikan terhadap trend pangsa penjualan yang menurun sebelumnya.
 3. Menahan kecenderungan penurunan pada pangsa penjualan.

5.1.5.4 Strategi Pemasaran Dalam Tahap Penurunan

Pada akhirnya hasil penjualan dari hampir semua produk dan merek akan bergerak menurun, maka sejumlah kegiatan dan keputusan harus segera diambil oleh perusahaan untuk menangani produk yang sudah semua ini, yaitu

- a. Mengidentifikasi produk yang lemah
 Dalam mengidentifikasi produk yang lemah yang perlu diperhatikan, yaitu:
 1. Bentuk panitia peninjau produk yang terdiri dari bagian pemasaran, produksi dan keuangan.
 2. Panitia menyusun tim sistem identifikasi produk yang lemah dipasar.
 3. Bagian pembukuan menyiapkan data mengenai produk.
 4. Daftar produk yang meragukan dilaporkan pada manajer yang bertanggung jawab.
 5. Panitia peninjau menyimpulkan dan membuat rekomendasi atas masing-masing produk yang meragukan.
- b. Menetapkan strategi pemasaran
 Dalam suatu studi yang mengenai strategi yang dijalankan pada jenis industri yang sedang menurun. Tjiptono (2002) menyimpulkan alternatif-alternatif strategi yang dapat dilakukan, yaitu:
 1. Tambahkan investasi perusahaan.
 2. Pertahankan tingkat investasi perusahaan sampai ketidakpastian tentang industri itu terselesaikan.
 3. Kurangi tingkat investasi secara selektif dengan cara meninggalkan kelompok konsumen yang kurang menguntungkan dan pada waktu yang bersamaan terus menambah modal untuk kelompok kecil yang tetap setia dan lebih menguntungkan.
 4. Mencari pasar baru.
 5. Meninggalkan bisnis tersebut dan menjual aset perusahaan.
- c. Keputusan menarik produk
 Bila perusahaan telah memutuskan untuk menarik produk dari pasar ada beberapa keputusan yang harus diambil, yaitu:

1. Merek dan formula produk dijual atau dipindahkan pada orang lain atau dihapuskan sama sekali.
2. Penarikan produk dari pasar dilakukan dengan segera atau perlahan-lahan.

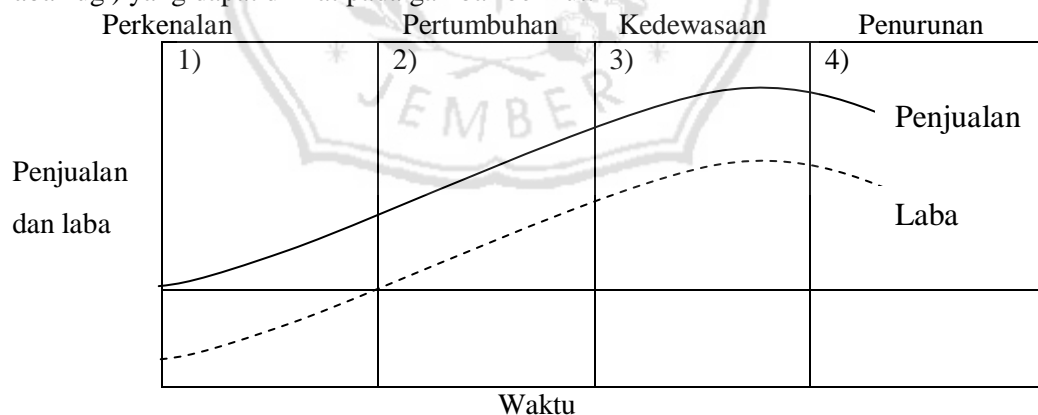
Harus diputuskan berapa persediaan suku cadang dan apa pelayanan yang akan diberikan untuk konsumen yang sudah terlanjur memakai produk.

6. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian yang bersifat kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa katakata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam buku karangan Lexy J. Moleong dijelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya (Lexy J. Moleong, 1996). Metode penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka atau metode statistik. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya (Deddy Mulyana, 2001). Dalam buku metode penelitian oleh Saifuddin Azwar dipaparkan bahwa jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif dalam melakukan analisis hanya sampai pada taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan (Saifuddin Azwar, 2003).

6.1 PLC (*Product Life Cycle*)

Metode PLC (*Product Life Cycle*) dapat menunjukkan sampai tahap mana suatu produk dalam perkembangannya sehingga dapat ditemukan strategi pemasarannya. Kotler (1997) terdapat empat tahap dalam PLC (*Product Life Cycle*), yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan tahap penurunan. Dalam penentuan tahap-tahap dari analisis PLC (*Product Life Cycle*) yaitu hasil penjualan dan laporan keuangan (laporan laba-rugi) yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1: Empat Tahap PLC (*Product Life Cycle*)

Sumber: (Kotler, 1997)

Keterangan: Grafik pada sumbu vertikal adalah menunjukkan hasil penjualan dan laba yang diperoleh, sedangkan sumbu horizontal pada grafik diatas menunjukkan waktu terjadinya penjualan dan perolehan laba perusahaan.

- a. Analisis sesuai tahapan PLC (*Product Life Cycle*)
Dengan menentukan fase PLC (*Product Life Cycle*) atas suatu produk, maka manajemen dapat memformulasikan suatu strategi dan menentukan level respon strategi dan menentukan level sumber daya yang diperlukan atas suatu produk sesuai dengan siklus hidupnya.
- b. Formulasi Strategi Pemasaran

Analisis PLC (*Product Life Cycle*) sangat dibutuhkan dalam memformulasikan strategi pemasaran. Dimana dengan analisis PLC (*Product Life Cycle*) akan diketahui secara tepat posisi produk dalam siklus daur hidupnya. Ketepatan manajer dalam membaca posisi produk dibandingkan dengan pesaing dan posisi produk dalam PLC (*Product Life Cycle*) -nya sangat membantu bagi manajer dalam memformulasikan strategi pemasaran.

7. Hasil Dan Pembahasan

Analisis PLC (*Product Life Cycle*) digunakan untuk melihat pada tahap mana posisi produk tas Riin Bag ini bergerak, sehingga dapat diambil kebijaksanaan dan langkah-langkah tertentu oleh perusahaan supaya produk tersebut dapat bertahan dipasaran dan memberikan keuntungan yang maksimal. Berikut data penjualan dan laba Riin Bag dari tahun 2014 – 2018.

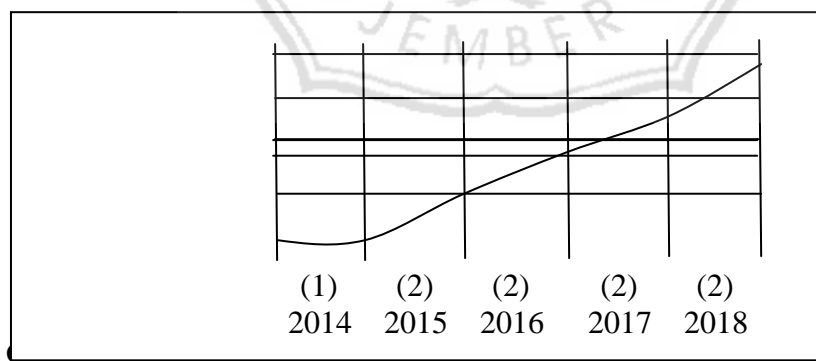
Tabel 3: Presentase Unit Volume Penjualan Dan Laba dari Tahun 2014 – 2018 Riin Bag

No	Tahun	Volume Penjualan / Unit	Persentase kenaikan
1	2014	1,712	0%
2	2015	1,719	0,40%
3	2016	1,746	1,56%
4	2017	1,752	0,34%
5	2018	1,779	1,54%

Sumber: Riin Bag Jember 2019

Dari tabel 3 dapat diketahui jumlah penjualan pada tahun 2014 sebesar 1,712 dengan presentase kenaikan 0% Tahun 2015 sebesar naik 1,719 dari tahun 2014 dengan presentase kenaikan 0,40%. Tahun 2016 naik 1,746 dengan presentase kenaikan 1,56%. Tahun 2017 naik 1,752 dengan presentase kenaikan 0,34% dikarenakan meskipun penjualan meningkat tapi presentasi kenaikan penjualan meningkat lebih sedikit. Tahun 2018 sebesar naik 1,779 dengan presentasi kenaikan 1,54%.

Gambar 2: Grafik Volume Penjualan / Unit Riin Bag Jember 2018



Sumber : Riin Bag Jember 2019

Keterangan :

— Penjualan

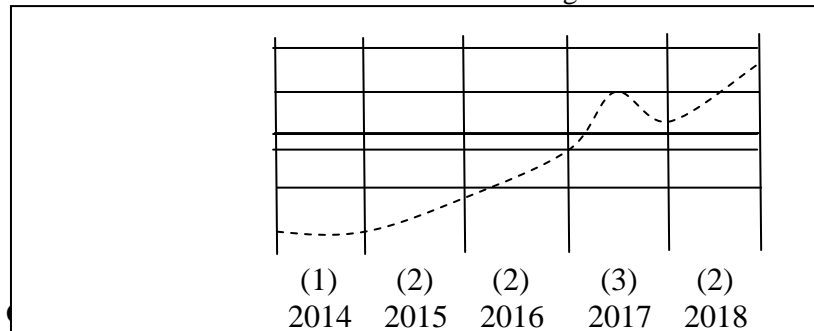
(1) : Tahap Perkenalan

(2) : Tahap Pertumbuhan

Tahun 2014 jumlah penjualan sebesar 1.712 unit merupakan tahap perkenalan. Pada tahun 2015 jumlah penjualan sebesar 1.719 unit memasuki fase pertumbuhan. Tahun 2016 jumlah penjualan sebesar 1.746 unit memasuki fase pertumbuhan. Pada

tahun 2017 jumlah penjualan sebesar 1.752 unit memasuki fase pertumbuhan. Sedangkan tahun 2018 jumlah penjualan sebesar 1.779 unit memasuki fase pertumbuhan.

Gambar 3: Grafik Presentase Kenaikan Riin Bag Jember 2018



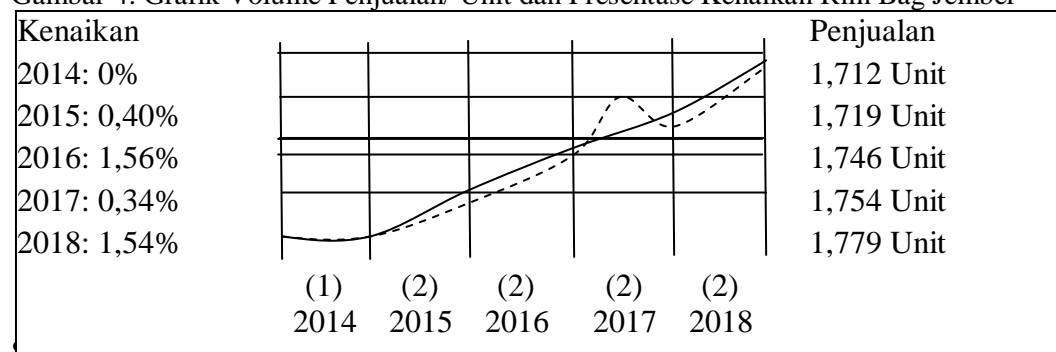
Sumber: Riin Bag Jember 2019

Keterangan :



Tahun 2014 jumlah presentase kenaikan sebesar 0% merupakan tahap perkenalan. Pada tahun 2015 jumlah presentase kenaikan 0,40% memasuki fase pertumbuhan. Tahun 2016 jumlah presentase kenaikan sebesar 1,56% memasuki fase pertumbuhan. Pada tahun 2017 jumlah presentase kenaikan sebesar 0,34% memasuki fase penurunan. Sedangkan tahun 2018 jumlah presentase kenaikan sebesar 1,54% memasuki fase pertumbuhan.

Gambar 4: Grafik Volume Penjualan/ Unit dan Presentase Kenaikan Riin Bag Jember



Tahun 2014 jumlah penjualan sebesar 1.712 unit dan presentasi kenaikan sebesar 0% merupakan tahap perkenalan. Pada tahun 2015 jumlah penjualan sebesar 1.719 unit dan presentasi kenaikan sebesar 0,40% memasuki fase pertumbuhan. Tahun 2016 jumlah penjualan sebesar 1.746 unit dan presentase kenaikan sebesar 1,56%

memasuki fase pertumbuhan. Pada tahun 2017 jumlah penjualan sebesar 1.752 unit presentase kenaikan sebesar 0,34% memasuki fase penurunan. Sedangkan tahun 2018 jumlah penjualan sebesar 1.779 unit dan presentase kenaikan sebesar 1,54% memasuki fase pertumbuhan.

Strategi pemasaran *Resourches Based View* dapat mengetahui posisi produk didalam perusahaan. Proses identifikasi dapat dilakukan dengan cara melihat hasil penjualan dan hasil laba. Riin Bag Jember menambah tenaga kerja pada tahun 2014 dan mulai memperluas pangsa pasar di Jember, dan Lumajang pada tahun 2015, berdasarkan *Resourches Based View* diatas produk tas Riin Bag mulai awal tahun 2015 mengalami tahap pertumbuhan, tahun 2016 produk tas Riin Bag berada pada tahap pertumbuhan, karena penjualan dan laba meningkat pesat, hal ini disebabkan oleh biaya produksi yang dapat ditekan sedemikian rupa. Pada awal tahun 2016 produk tas Riin Bag memasuki tahap pertumbuhan sampai akhir tahun 2017, hal ini ditandai oleh adanya konsumen yang sudah menerima kehadiran produk dan munculnya juga pemakai tambahan.

Prinsipnya semua perusahaan menginginkan hasil penjualan produknya mengalami peningkatan dan juga memperoleh laba yang maksimal untuk menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan. Perusahaan tas Riin Bag sangat penting dalam menentukan strategi pemasaran untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu produk hingga lebih lama.

Pada gambar 3 tampak bahwa hasil penjualan dan laba produk tas Riin Bag sejak tahun 2014 sampai dengan akhir tahun 2016 mengalami kenaikan yang sangat pesat. Kondisi seperti ini posisi pertumbuhan produk tas Riin Bag tengah berada pada tahap *Rapid Growth*, yaitu pertumbuhan dengan ditandai oleh adanya hasil penjualan dan laba yang meningkat.

Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh produk tas Riin ada beberapa tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan meningkatkan kualitas produk. Misalnya dengan cara memperbaiki kualitas produk dan yang sesuai keinginan konsumen.
2. Perusahaan menambahkan model baru dan produk penyerta, yaitu produk-produk dengan berbagai kapasitas.
3. Perusahaan memperluas pangsa pasar, misalnya dengan cara menambah daerah pemasaran yang awalnya Banyuwangi, Jember, Situbondo, dan Bali hendaknya diprioritaskan karena belum banyak perusahaan sejenis yang memasarkan produknya ke daerah tersebut walaupun ada saingan dari perusahaan lokal, kualitas produk yang dijualnya jauh dari kualitas produk tas Riin Bag Jember.
4. produsen beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk menjadi membuat orang memilih produk.

Perusahaan di tahap pertumbuhan menghadapi *trade off* antara pangsa pasar yang besar dan laba yang besar pula. Dengan membelanjakan uang untuk perbaikan produk, promosi, dan distribusi, perusahaan tersebut dapat memperoleh posisi yang dominan. Perusahaan tersebut mengorbankan laba maksimum sekarang dengan harapan dapat mrnghasilkan laba yang jauh lebih besar pada tahap berikutnya yaitu *maturity* atau kedewasaan.

8. Kesimpulan Dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Produk tas Riin Bag Jember tengah berada pada tahap *Rapid growth*, yaitu pertumbuhan dengan ditandai oleh adanya hasil penjualan dan laba yang meningkat dari tahun 2014 - 2018

- b. Bagaimanakah strategi pemasaran yang digunakan pada produk tas Riin Bag Jember.
 - 1. Peningkatan kualitas produk, dengan menggunakan pedoman standart nasional.
 - 2. Memperluas pangsa pasar dan distribusi
 - 3. Melakukan promosi melalui media cetak maupun elektronik

b. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti baik itu kepada perusahaan maupun peneliti selanjutnya, adalah sebagai berikut:

- 1. Perusahaan hendaknya melakukan pengembangan produk baik dari sisi kualitas, varian serta kemasan produk untuk pasar beragam.
- 2. Perusahaan hendaknya menetapkan harga bersaing untuk dapat menembus pasar yang lebih luas, agar perusahaan berkembang lebih cepat untuk bertahan pada tahap kedewasaan.
- 3. Perusahaan hendaknya terus membangun saluran distribusi baru guna menembus pasar baru yang lebih intensif.
- 4. Bagi peneliti selanjutnya agar lebih menyempurnakan lagi penelitiannya dengan menambahkan analisis atau variabel.



DAFTAR PUSTAKA

- Hadisoegondo, Soebroto. 2010. *Pengembangan Produk UMKM*. http://www.smeccda.com/deputi7/file_infokop/edisi%2025/pengemb_ukm.pdf (9 November 2011).
- Assauri, Sofyan. 1996. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Duncan, W.J., Ginter, P. M., Swayne, L, E. 2006, *Strategic Management of Health Care Organization*. Edisi ke-lima. Blackwell Publishers Inc, Massachussets.
- Glueck, William F. dan Jauch, Lawrence R, 1996. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi kesatu, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1995, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid I dan II, Terjemahan, Edisi kedelapan, Penerbit Salemba Empat, Prentice-Hill, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol Jilid I*. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Terjemahan Edisi Millenium, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 12, PT Indeks, Jakarta.
- Levitt, Theodore. 1978. *Exploit the Product Life Cycle*. Second Edition, Harvard Business Review, New York.
- Munawir, S. 2004. *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi Ke-4, Liberty, Yogyakarta.
- Santoso, Gempur. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Prestasi Pustaka, Jakarta.
- Siswanto, Bejo. 2005. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia pendekatan Administratif dan Operasional*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sunarso, Suseno Y. Djoko. 2008. *Analisis Dampak Pengembangan Produk Makanan Olahan Usaha Kecil Mikro Terhadap Kinerja Usaha*. Jurnal Eksplorasi Vol. XX No.1 : 17-33.
- Swastha, Basu dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.

------. 2002. *Manajemen Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta.

[http://chinmi.wordpress.com/2007/07/31/arti-definisi-pengertian-pemasaran-menurut-para ahli/](http://chinmi.wordpress.com/2007/07/31/arti-definisi-pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/))

majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/

Strategika.wordpress.com/2007/06/04/pengertian-strategi/

