

**Implementasi Strategi Dan Keunggulan Bersaing Pada UD. Tani Makmur Di
Kecamatan Tegaldlimo Banyuwangi Dengan Pendekatan PLC (*Product Life
Cycle*)**

Uci Fatmawati, Drs. Akhmad Suharto. M.P, Haris Hermawan, SE. MM
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : ucifatma38@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* 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 *Product Life Cycle* . Berdasarkan hasil kajian, suatu perusahaan pada umumnya akan memiliki kemampuan di atas kinerja para pesaingnya bila mampu menerapkan konsep *Product Life Cycle* . 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 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 Product Life Cycle approach. Based on the results of the study, through the application of the concept Product Life Cycle, 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 memilki 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). Perkembangan pertanian yang sedemikian cepat telah mengubah sebagian besar kehidupan manusia. Gaya hidup yang semakin tinggi menyebabkan sebagian masyarakat memiliki banyak aktivitas di beberapa tempat yang berbeda. Bagi masyarakat yang tinggal di desa atau bahkan di kota banyak memiliki lahan pertanian mengingat akan kebutuhan pangan mereka (Mukhlis, 2015). Kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks merupakan sebuah peluang yang dapat dilirik oleh setiap perusahaan, yaitu dengan menawarkan berbagai jenis produk yang

bermutu dan kompetitif. Samli and Weber (2000) menyatakan kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup di pasar tergantung pada kemampuan untuk bersaing. Disisi lain, menghadapi persaingan pada saat ini tentunya perusahaan menetapkan strategi-strategi pemasaran yang nantinya dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Kebutuhan konsumen yang semakin kompleks sehingga fitur alat pertanian pun menjadi lebih beragam. Internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam ponsel itu sendiri. Maka tidak heran bila pertanian dengan harga paling murah wajib memenuhi kebutuhan masyarakat. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks menuntut semua fitur dan fungsi dapat terintegrasi. Perusahaan setidaknya harus mengikuti perkembangan yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan yang cukup lama berada pada industri pertanian ini adalah Mitra Tani. Tetapi seiring berjalannya waktu banyak muncul pesaing-pesaing yang berkecimpung dalam industri pertanian ini. Banyak pebisnis yang mengikuti perkembangan jaman sudah membangun usaha dibidang pertanian (Mukhlis, 2015).

Dalam Undang - Undang nomor 09 tahun 1995 tentang Usaha Kecil memberikan pengertian bahwa usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan. Dalam Perda Kabupaten Banyuwangi No.07 Tahun 2006 Bab III pasal lima menjelaskan tentang kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut : memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000,-(dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha milik warga negara Indonesia, memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000,-(satu milyar rupiah); milik Warga Negara Indonesia, berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi (Mukhlis, 2015).

Perkembangan kegiatan-kegiatan usaha dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksplorasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan konsumen dapat juga menilai pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan

keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2007).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi bersaing yang tepat dalam menghadapi perubahan situasi pasar. Perlunya evaluasi strategi sebagai koreksi apakah strategi yang sudah di terapkan sudah mencapai dalam taraf keunggulan bersaing. Identifikasi kelemahan dan kekuatan sebuah organisasi pada dasarnya adalah mencoba menggali suatu keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) dari organisasi tersebut, proses identifikasi akan menampilkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan melemahkan pesaing. Seperti organisasi bisnis lainnya, pengusaha juga dituntut memiliki suatu keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Untuk memperoleh suatu keunggulan bersaing, perusahaan atau organisasi bisnis harus menganalisa sumber daya yang dimiliki untuk mengidentifikasi kelemahan-kelemahan dan kekuatan-kekuatannya dalam rangka membangun kemampuan (*capability*) untuk mencapai keunggulan tersebut (Wahyudi, 1996).

Pengembangan produk merupakan salah satu kunci dari suatu siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) pada sebuah perusahaan. Bersamaan dengan perkembangan teknologi, perusahaan dituntut untuk bisa terus-menerus memperbaiki dan meningkatkan nilai ekonomi dari produk yang sedang diproduksi. Dalam lingkungan industri yang cepat berubah ini, memperkenalkan produk baru merupakan suatu cara perusahaan untuk dapat *survive*. Pengembangan produk jarang menjadi tanggung jawab fungsi operasi itu sendiri, tetapi operasi sangat dipengaruhi oleh pengenalan produk baru. Sementara itu, pengembangan produk sangat dibatasi oleh teknologi. Oleh sebab itu, perlu diketahui strategi-strategi pengembangan produk agar menjadi efektif dan efisien (Sunarso dan Suseno, 2008).

Setiap produk baru yang diluncurkan menghadapi empat tahapan dalam umur hidupnya. Agar mampu melewati kegagalan, suatu perusahaan dituntut untuk melakukan pengembangan produk untuk menyesuaikan dengan kondisi di pasaran. Salah satu faktor yang dilihat adalah *customer need* (kebutuhan konsumen). Kebutuhan konsumen akan peningkatan nilai suatu produk sudah menjadi kunci dari siklus hidup suatu produk. Ketentuan-ketentuan konsumen untuk peningkatan produk akan menjadi *input* yang sangat penting dalam pengembangan produk. Selain itu, dengan melakukan penelitian terhadap *Product Life Cycle* memungkinkan suatu perusahaan untuk melakukan inovasi dalam memperkenalkan rancangan atau pengembangan produknya, sehingga dapat lebih mengembangkan perusahaannya (Hadisoegondo, 2010).

Ide usaha yang cukup kreatif dan patut mendapatkan apresiasi salah satunya adalah usaha/bisnis pertanian. Karena jika dilihat dari segi *income*, usaha/bisnis ini cukup besar hasilnya. Salah satu kunci sukses dalam usaha atau bisnis pertanian adalah inovatif dan kreatif. Banyak pelaku usaha pertanian yang telah membuktikannya. Ada yang merasakan madu usaha cukup lama, ada pula yang menikmati senyum bisnisnya hanya sebentar. Namun, dengan tetap memelihara kreativitas dan inovatif pertanian, usaha pertanian bisa dipertahankan. Salah satu

usaha pertanian yang kreatif dan inovatif di Banyuwangi Jawa Timur. Ada beberapa toko pertanian di Banyuwangi yang jarak antara toko tidak terlalu jauh dapat antara lain UD. Tani Makmur, UD. Kharisma, UD. Mahkota, UD. Lambang Wijaya, dan UD. Bintang Sejahtera. Kelima toko tersebut terletak dalam satu kecamatan di kabupaten Banyuwangi yakni di kecamatan Tegaldelimo. Dengan melakukan pertimbangan dan pemantauan terhadap 5 toko tersebut nampaknya ke 5 toko tersebut memiliki daya saing dalam menentukan strategi dan mempertahankan keunggulannya. Persaingan yang terjadi meliputi produk yang dijual dan harga dari setiap produk merupakan upaya atau strategi dan mempertahankan keunggulan dalam bersaing. Berikut ini adalah daftar produk dan harga setiap produk yang dijual di 5 toko tersebut pada daftar produk beserta harga yang dijual pada 5 toko tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah 1.1 ini:

Tabel 1.1:
Pangsa Pasar 2018

No	Nama Produk	Harga				
		UD. Kharisma	UD. Mahkota	UD. Lambang Wijaya	UD. Bintang Sejahtera	UD. Tani Makmur
1	Bibit Padi	Rp. 100.000,-	Rp. 105.000,-	Rp. 103.000,-	Rp. 103.000,-	Rp. 103.000,-
2	Insektisida	Rp. 125.000,-	Rp. 127.500,-	Rp. 127.500,-	Rp. 127.500,-	Rp. 127.500,-
3	Pupuk	Rp.13.000,- /kg	Rp. 13.500,- /kg	Rp. 14.000,- /kg	Rp. 13.500,- /kg	Rp.13.500,- /kg
4	Muisa	Rp. 650.000,-	Rp. 650.000,-	Rp. 650.000,-	Rp. 650.000,-	Rp. 650.000,-

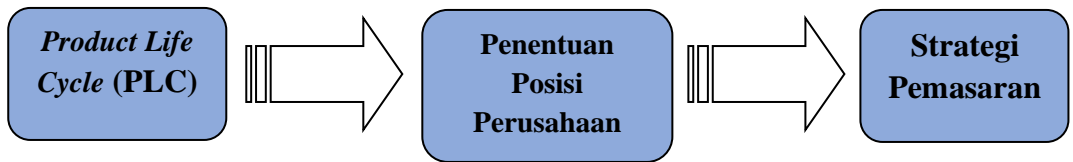
Sumber: Riset Pasar (2018)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat strategi dari masing – masing setiap toko dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Selisih harga pada setiap item produk yang dijual sangat berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan karena konsumen lebih mempertimbangkan harga untuk melakukan pembelian. Harga merupakan strategi jitu karena sebagian besar konsumen mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan data dan fenomena diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan metode pendekatan PLC pada penelitian ini untuk mengevaluasi strategi dan keungglan bersaing, hal itu disebabkan karena penulis merasa hal ini sangat menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dikatakan kualitatif karena pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan atau menerangkan keadaan atau fenomena di lapangan berdasarkan data yang telah terkumpul yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat, dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh kebenaran dalam bentuk dukungan data empiris lapangan (Sugiyono, 2012).

Untuk mempermudah pemahaman tentang penelitian ini penulis menggunakan kerangka pemikiran sebagai landasan dalam pembahasan masalah yang penulis teliti. Maka kerangka konsep yang disusun adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2: Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti

Keterangan:

Proses penelitian ini dimulai dengan *scanning* yaitu mengumpulkan variable PLC yaitu variable penyusun penjualan per tahun dalam periode 5 tahun. Setelah data penjualan didapatkan selanjutnya dilakukan *monitoring* data penjualan 5 tahun sebelumnya. Selanjutnya dilakukan dianalisis berada di posisi mana data penjualan tersebut untuk menentukan pemetaan posisi unit analisis dalam tahapan PLC. Setelah diketahui posisi masing-masing unit analisis dalam PLC, maka dicarikan alternative strategi berdasarkan posisinya dalam PLC dan kemudian dibuatkan *plan of action*nya.

Untuk menjawab atau memecahkan permasalahan diatas diperlukan suatu analisis yang dapat mendukung kebenaran dari pemecahan masalah. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data secara deskriptif. Penelitian deskriptif umumnya bertujuan mendeskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap suatu populasi atau daerah tertentu mengenai berbagai sifat dan faktor tertentu (Santoso, 2005)

a. Metode Grafik *Product Life Cycle*

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

b. Analisis sesuai tahapan PLC (*Product Life Cycle*)

Dengan menentukan fase PLC atas suatu produk, maka manajemen dapat memformulasikan suatu respon strategi dan menentukan level sumber daya yang diperlukan atas suatu produk sesuai dengan siklus hidupnya.

c. Formulasi Strategi Pemasaran

Analisis *Product Life Cycle* sangat dibutuhkan dalam memformulasikan strategi pemasaran. Dimana dengan analisis *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 *Product Life Cycle*-nya sangat membantu bagi manajer dalam memformulasikan strategi pemasaran.

4. Hasil Dan Pembahasan

a. Hasil Wawancara Dengan Pemilik UD. Tani Makmur

Wawancara atau *interview* adalah tanya jawab atau pertemuan dengan seseorang untuk suatu pembicaraan. Metode wawancara dalam konteks ini berarti

proses memperoleh suatu fakta atau data dengan melakukan komunikasi langsung (tanya jawab secara lisan) dengan responden penelitian, baik secara temu wicara atau menggunakan teknologi komunikasi (jarak jauh). Wawancara ini dapat dipakai untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi. Berikut ini adalah rangkuman hasil wawancara dengan pemilik UD. Tani Makmur Tegaldlimo Banyuwangi:

Tabel 2; Hasil Wawancara Dengan Pemilik UD. Tani Makmur Tegaldlimo Banyuwangi 2019

No	Pertanyaan Penelitian	Jawaban Responden
1	Sejak kapan Bapak Agus mendirikan UD. Tani Makmur ini, dan Apa motivasi Bapak mendirikan Usaha ini ?	Saya mendirikan usaha ini sejak tahun 2008, dan alasan saya mendirikan usaha ini karena dulu saya memang punya keinginan untuk membuka usaha, namun saya masih bingung dan ragu, semenjak saya gagal panen karena serangan hama wereng, ide ini tumbuh dari pikiran saya untuk membangun usaha yang bergerak di bidang pertanian seperti saat ini.
2	Apa saja aktifitas yang terjadi di UD. Tani Makmur Tegaldlimo ini ?	Setiap hari aktifitas yang terjadi di UD. Tani Makmur ini ya transaksi jual beli, pembelian dan penjualan barang, menata dan memeriksa barang yang sudah ada atau yang sudah lama. Memeriksa fasilitas pengiriman barang seperti kendaraan dll.
3	Apa saja sumber daya yang berwujud yang ada di UD. Tani Makmur Tegaldlimo ?	Kalo sumber daya yang berwujud yang ada di UD. Tani Makmur ini adalah tenaga kerjanya.
4	Apa saja sumber daya yang tidak berwujud yang ada di UD. Tani Makmur Tegaldlimo ?	Listrik, udara, logistik lainnya.
5	Ada berapa tenaga kerja yang bapak miliki di UD. Tani Makmur Tegaldlimo ini ?	Sampai saat ini UD. Tani Makmur memiliki 4 orang karyawan
6	Apa saja kapabilitas di UD. Tani Makmur Tegaldlimo ini ?	Sejak ini kapabilitas UD. Tani Makmur cukup baik dibanding UD. Lainnya atau toko pesaing.
7	Bagaimana posisi dan kondisi UD. Tani Makmur Tegaldlimo ini saat ini ?	Posisi pasar UD. Tani Makmur saat ini cenderung cukup baik, karena banyak konsumen yang datang untuk melakukan transaksi jual beli disini, dan kondisi UD. Tani Makmur saat ini masih stabil, karena lama dari tiap taun masih memenuhi target.

Sumber: Bapak Agus UD. Tani Makmur Tegaldlimo Banyuwangi 2019

Tabel 2 diatas adalah hasil wawancara peneliti dengan Bapak Agus yang tak lain adalah pemilik usaha UD. Tani Makmur Tegaldlimo Banyuwangi. Waktu wawancara dilakukan pada hari minggu kemarin tepatnya tanggal 21 April 2019. Wawancara dilakukan di kediaman Bapak Agus yang terletak dibelakang toko UD. Tani Makmur yaitu di kecamatan Tegaldlimo Banyuwangi. Peneliti menemui Bapak Agus di rumahnya karena pada hari itu kegiatan atau aktifitas di UD. Tani Makmur sedang libur.

b. Metode Grafik *Product Life Cycle*

Analisis PLC (*Product Life Cycle*) digunakan untuk melihat pada tahap mana posisi produk pertanian UD. Tani Makmur ini bergerak, sehingga dapat diambil kebijaksanaan dan langkah-langkah tertentu oleh perusahaan supaya produk tersebut dapat bertahan dipasaran dan memberikan keuntungan yang maksimal.

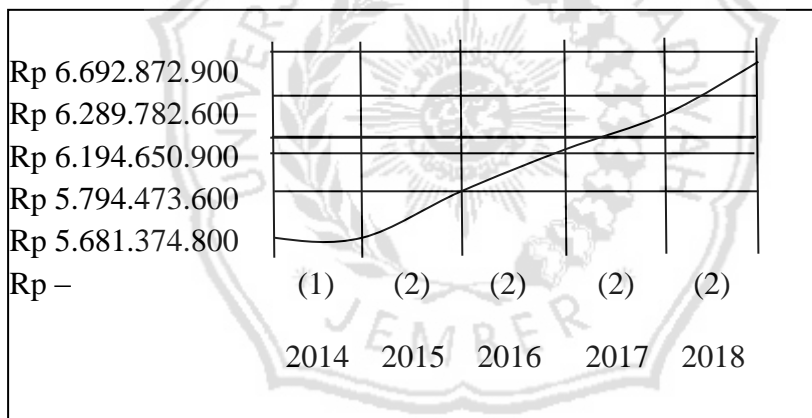
Berikut data penjualan dan laba UD. Tani Makmur Tegaldlimo dari tahun 2014 – 2018.

Tabel 3: Penjualan Dan Laba dari Tahun 2014 – 2018 UD. Tani Makmur

No	Tahun	Penjualan	Persentase	Laba	Persentase
1	2014	Rp 5.681.374.800	-	Rp 1.164.592.800	-
2	2015	Rp 5.794.473.600	1,9%	Rp 1.192.494.600	2,3%
3	2016	Rp 6.194.650.900	6,9%	Rp 1.679.076.900	40,1%
4	2017	Rp 6.289.782.600	1,5%	Rp 1.303.851.600	- 22,3%
5	2018	Rp 6.692.872.900	6,4%	Rp 1.364.472.900	4,6%

Sumber: UD. Tani Makmur Tegaldlimo Banyuwangi 2019

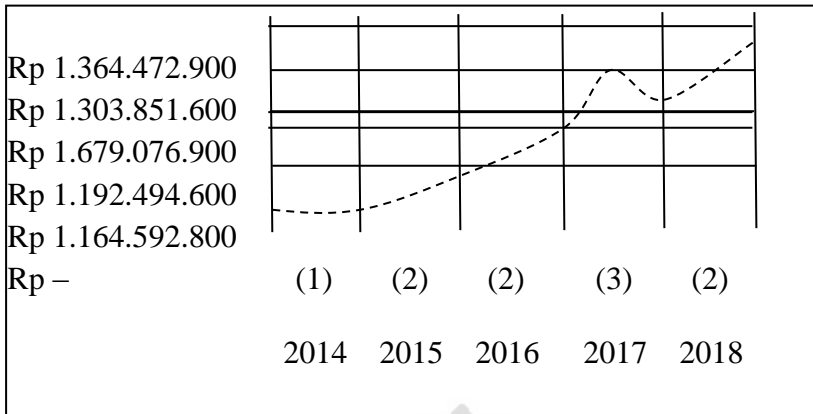
Dari tabel 3 dapat diketahui jumlah penjualan pada tahun 2014 sebesar Rp 6.692.872.900 dengan laba bersih Rp 1.164.592.800. Tahun 2015 sebesar Rp 5.794.473.600 naik 1,9% dari tahun 2014 dengan laba bersih Rp 1.192.494.600 naik 2,3%. Tahun 2016 sebesar Rp 6.194.650.900 naik 6,9% dengan laba bersih Rp 1.679.076.600 naik 40,1%. Tahun 2017 sebesar Rp 6.289.782.600 naik 1,5% dengan laba bersih Rp 1.303.851.600 turun 22,3%. Tahun 2018 sebesar Rp 6.692.872.900 naik 6,4% dengan laba bersih Rp 1.364.472.900 naik 4,6%.



(1) : Tahap Perkenalan

(2) : Tahap Pertumbuhan

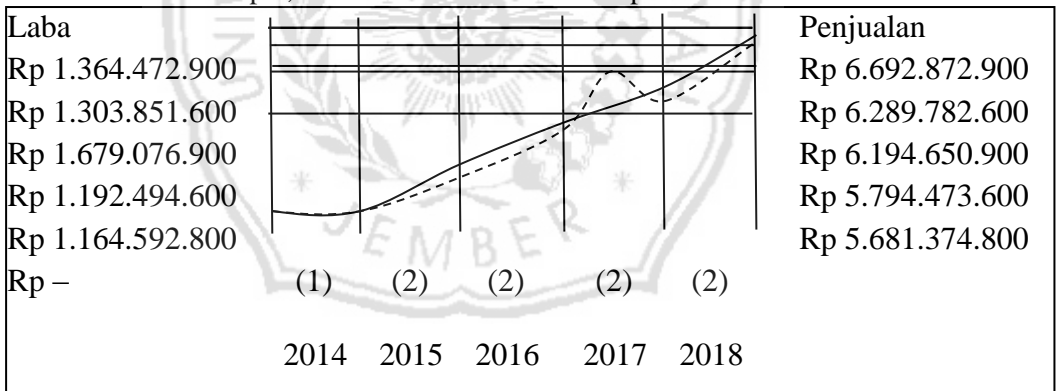
Tahun 2014 jumlah penjualan sebesar Rp 5,681.374.800 merupakan tahap perkenalan. Pada tahun 2015 jumlah penjualan sebesar Rp 5,794.473.600 memasuki fase pertumbuhan. Tahun 2016 jumlah penjualan sebesar Rp 6,194.650.900 memasuki fase pertumbuhan. Pada tahun 2017 jumlah penjualan sebesar Rp 6,289.782.600 memasuki fase pertumbuhan. Sedangkan tahun 2018 jumlah penjualan sebesar Rp 6,692.872.900 memasuki fase pertumbuhan.



(2) : Tahap Pertumbuhan

(3) : Tahap Penurunan

Tahun 2014 jumlah laba bersih sebesar Rp 5,681.374.800 merupakan tahap perkenalan. Pada tahun 2015 jumlah laba bersih sebesar Rp 5,794.473.600 memasuki fase pertumbuhan. Tahun 2016 jumlah laba bersih sebesar Rp 6,194.650.900 memasuki fase pertumbuhan. Pada tahun 2017 jumlah laba bersih sebesar Rp 6,289.782.600 memasuki fase penurunan. Sedangkan tahun 2018 jumlah laba bersih sebesar Rp 6,692.872.900 memasuki fase pertumbuhan.



Gambar 4.5: Grafik Penjualan dan Laba Produk Pertanian UD. Tani Makmur Tegaldlimo

Sumber: Lampiran 1

Tahun 2014 jumlah penjualan sebesar Rp 5,681.374.800 dan laba bersih sebesar Rp 5,681.374.800 merupakan tahap perkenalan. Pada tahun 2015 jumlah penjualan sebesar Rp 5,794.473.600 dan laba bersih sebesar Rp 5,794.473.600 memasuki fase pertumbuhan. Tahun 2016 jumlah penjualan sebesar Rp 6,194.650.900 dan laba bersih sebesar Rp 6,194.650.900 memasuki fase pertumbuhan. Pada tahun 2017 jumlah penjualan sebesar Rp 6,289.782.600 dan laba bersih sebesar Rp 6,289.782.600 memasuki fase penurunan. Sedangkan tahun 2018

jumlah penjualan sebesar Rp 6,692.872.900 laba bersih sebesar Rp 6,692.872.900 memasuki fase pertumbuhan.

Strategi pemasaran *Product Life Cycle* dapat mengetahui posisi produk didalam perusahaan. Proses identifikasi dapat dilakukan dengan cara melihat hasil penjualan dan hasil laba. Perusahaan pertanian UD. Tani Makmur Tegaldlimo menambah tenaga kerja pada tahun 2014 dan mulai memperluas pangsa pasar di Banyuwangi, dan Situbondo pada tahun 2015, berdasarkan *Product Life Cycle* diatas produk pertanian UD. Tani Makmur Tegaldlimo mulai awal tahun 2015 mengalami tahap pertumbuhan, tahun 2016 produk pertanian UD. Tani Makmur Tegaldlimo 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 pertanian UD. Tani Makmur Tegaldlimo 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 pertanian UD. Tani Makmur Tegaldlimo sangat penting dalam menentukan strategi pemasaran untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu produk hingga lebih lama.

c. Formulasi Strategi Pemasaran

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

Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh produk pertanian UD. Tani Makmur Tegaldlimo pada tahap pertumbuhan adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan meningkatkan kualitas produk. Misalnya dengan cara memperbaiki kualitas produk dan yang sesuai dengan standar pertanian.
- b. Perusahaan menambahkan model baru dan produk penyerta, yaitu produk-produk dengan berbagai kapasitas.
- c. 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 UD. Tani Makmur Tegaldlimo Banyuwangi.
- d. Biaya promosi ditingkatkan dengan mengubah fokus *advertising* dari *product awareness* (orang menyadari produk) menjadi *product preference* (lebih memilih produk tertentu). Misalnya dengan cara memasang iklan di media cetak seperti majalah, Koran, tabloid. Bisa juga melalui radio ataupun menjadi sponsor kegiatan skala kampung.

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 menghasilkan laba yang jauh lebih besar pada tahap berikutnya yaitu *maturity* atau kedewasaan.

5. Kesimpulan Dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Produk pertanian UD. Tani Makmur Tegaldlimo Banyuwangi 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 pertanian UD. Tani Makmur Tegaldlimo Banyuwangi.
 1. Peningkatan kualitas produk, dengan menggunakan pedoman standart pertanian nasional.
 2. Memperluas pangsa pasar dan distribusi
 3. Melakukan promosi melalui media cetak maupun elektronik

b. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam PLC (*Product Life Cycle*) terkomputerisasi pada UD. Tani Makmur yang telah dibuat, diantaranya adalah:

1. Penelitian ini hanya sekedar evaluasi atas sistem yang sudah sekian lama berjalan tanpa adanya sosialisasi kepada bidang – bidang yang terkait.
2. Penelitian ini hanya merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang membandingkan antara keadaan yang sebenarnya (*realita*) dengan teori-teori yang ada, sehingga hasil-hasil penelitian ini hanya bisa diterapkan pada UD. Tani Makmur saja.

c. 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.
- Levvit, 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/

