

Strategi *Marketing Mix* dalam Pengembangan Usaha Berdasarkan Analisis *Product Life Cycle* (PLC): Studi pada Usaha Maharaja Garment Bangkalan

Emak Oktavia Rahmawati, Ety Dwi Susanti
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
emaoktavia47@gmail.com, etydwisusanti@gmail.com

ABSTRACT

Every business has a goal to achieve profitability and when the business is successful, further development becomes a necessity. Today, the business that continues to grow and is always sought after by people is the convection business. This convection business aims to meet the needs of clothing as people's main clothing by placing orders in large quantities and following the development of trends. An example is the "Maharaja Garment" Convection in Bangkalan, which operates in the midst of competition from similar competitors, so it requires long-term business development to continue to grow. In this context, this research is descriptive, using data collection techniques through observation and documentation. The types and sources of data used include primary and secondary data. This study aims to determine the company's business strategy by applying the Product Life Cycle method. The results of the calculation using the Polli and Cook method show that the convection business of "Maharaja Garment" is in the growth stage. Therefore, the business development is carried out by designing marketing strategies in accordance with the stages of the product life cycle. This strategy includes various product models with superior raw materials, providing guarantees and excellent service, offering discounts, implementing promotions through advertising, and expanding strategic new business premises in the city center.

Keywords: *Business development, marketing mix strategy, product life cycle*

ABSTRAK

Setiap usaha memiliki tujuan untuk mencapai keuntungan, dan ketika usaha tersebut berhasil, pengembangan lebih lanjut menjadi suatu kebutuhan. Saat ini, bisnis yang terus berkembang dan selalu dicari oleh manusia adalah bisnis di bidang konveksi. Usaha konveksi ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sandang sebagai pakaian utama manusia dengan melakukan pemesanan dalam jumlah besar, serta mengikuti perkembangan tren. Salah satu contohnya adalah Konveksi "Maharaja Garment" di Bangkalan, yang beroperasi di tengah persaingan dari kompetitor sejenis, sehingga membutuhkan pengembangan usaha dalam jangka panjang agar terus berkembang. Dalam konteks ini, penelitian ini bersifat deskriptif, dengan teknik pengambilan data melalui observasi dan dokumentasi. Jenis dan sumber data yang digunakan mencakup data primer dan sekunder. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi bisnis perusahaan dengan menerapkan metode siklus hidup produk (*Product Life Cycle*). Hasil perhitungan menggunakan metode Polli and Cook menunjukkan bahwa usaha konveksi "Maharaja Garment" berada pada tahap pertumbuhan (*Growth*). Oleh karena itu, pengembangan usaha dilakukan dengan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan tahapan *Product Life Cycle*. Strategi ini mencakup berbagai model produk

dengan bahan baku unggul, pemberian jaminan dan layanan prima, penawaran potongan harga, pelaksanaan promosi melalui iklan, serta ekspansi tempat usaha baru yang strategis di pusat kota.

Kata kunci: Pengembangan usaha, strategi *marketing mix*, siklus hidup produk (*product life cycle*)

PENDAHULUAN

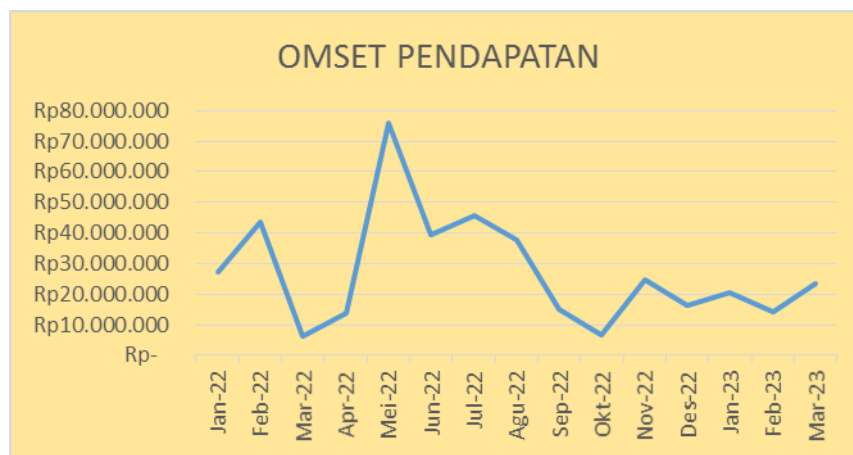
Setiap usaha mempunyai tujuan untuk menghasilkan keuntungan, dan jika usaha telah berhasil mencapai tujuan tersebut, maka harus dilakukan reorganisasi usaha tersebut. Pengembangan usaha yang dilakukan terutama dalam konteks jangka panjang merupakan faktor yang sangat penting bagi setiap bisnis atau usaha agar nilai usaha terus berkembang dan menjadi lebih baik dari segi penjualan, sistem dan lain-lain. Pengembangan bisnis industri adalah proses yang dinamis yang memerlukan adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi. Selain itu, pengembangan bisnis memerlukan pemahaman yang mendalam tentang industri, pelanggan, dan pesaing. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan industri dapat membantu bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang berubah-ubah ini. Sehingga untuk menentukan strategi bisnis pada Perusahaan dapat menggunakan analisis *product life cycle*, dipilih untuk mengetahui seberapa jauh produk yang dijual ini bergerak, sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan dan tindakan tertentu untuk memastikan bahwa produk tersebut tetap berada di pasar dan menghasilkan keuntungan yang paling besar.

Kebutuhan sandang di Indonesia akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi. Menurut Hadijah (2015) perusahaan konveksi di Indonesia meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi serta kebutuhan konsumen akan pakaian dan gaya hidup, karena adanya perusahaan konveksi yang memproduksi pakaian. Menurut data (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangkalan, 2018) usaha konveksi terletak di wilayah Kecamatan Bangkalan, Kamal, Labang, Kwanyar, dan Tanah Merah. Usaha ini sangat diminati oleh masyarakat, terutama di kota Bangkalan. Bisnis konveksi populer karena beberapa alasan, salah satunya adalah bahwa pakaian dan baju merupakan kebutuhan dasar manusia, sehingga pasarnya selalu ada, memiliki permintaan tinggi, dan memiliki pangsa pasar yang jelas. Beberapa jenis produk yang dapat diproduksi oleh bisnis konveksi termasuk kaos, kemeja, jaket, celana, seragam, topi, dan sebagainya.

Pada penelitian ini, objek yang diambil adalah Maharaja Garment yang berlokasi di Kecamatan Labang Kabupaten Bangkalan. Maharaja Garment didirikan oleh Fikri Alhak telah berdiri sejak 2016. dengan menyediakan berbagai produk seperti kaos, almamater, jaket, PDH, polo, dan lainnya. Pemasaran Maharaja Garment saat ini menunjukkan ketidakstabilan karena kurangnya promosi dan postingan yang menarik di akun Instagram. Ke depannya, konsumen Maharaja Garment mungkin merasa bosan dengan produk yang tidak mengikuti tren masa depan. Perlu dicatat

bahwa Maharaja Garment juga bersaing dengan pesaing terdekat seperti Mr. Konveksi Zainal Arifin, Enu The Real Konveksi, Konveksi Primadona, dan UD Konveksi Sumber Rezeki.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Maharaja Garment, maka dapat diketahui omset pendapatan selama 15 bulan adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Omset Pendapatan Maharaja Garment “Selama 15 Bulan”

Sumber : Maharaja Garment Bangkalan

Berdasarkan angka penjualan di atas, penjualan dan pendapatan Perusahaan Maharaja Garment masih sangat tidak stabil. Pendapatan tertinggi pada bulan Mei 2022 yaitu Rp 76.020.000,- dan pendapatan terendah pada bulan Oktober 2022 yaitu Rp 6.740.000,- Kemudian pendapatan Maharaja Garment dalam 15 bulan masih sangat kurang stabil, Pada bulan Mei 2022, pendapatan Maharaja Garment sebesar Rp76.020.000,- kemudian pada bulan Juni 2022 pendapatannya turun menjadi Rp39.350.000,- Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwasannya pada usaha Maharaja Garment Bangkalan mengalami fluktuatif sehingga perlu diidentifikasi. Akibatnya, perusahaan harus membuat strategi yang sesuai dengan setiap tahap dari siklus hidup produk (Setiyaningrum, 2015). Data yang berkaitan dengan PLC merupakan data pendapatan maharaja garment yang telah diolah menggunakan metode perhitungan polli and cook. Selain itu, untuk mengembangkan bisnis konveksi "Maharaja Garment", diperlukan perencanaan strategi pemasaran yang baik dengan menganalisa strategi *marketing mix* 4P yang sesuai dengan hasil tahap analisis *product life cycle* (PLC) pada pengembangan bisnis di Maharaja Garment Bangkalan.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi *Marketing Mix*

Keputusan dalam pemasaran, ada empat strategi: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, atau lokasi, dan strategi promosi. Salah satu nama untuk

strategi ini adalah bauran pemasaran 4P, yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Pemasaran yang efektif memadukan semua komponen ini ke dalam suatu strategi yang terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Namun, dalam pemasaran jasa, ada beberapa alat pemasaran, termasuk orang, bukti fisik, dan proses.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Mengidentifikasi empat elemen yang termasuk dalam bauran pemasaran yang dikenal sebagai 4P, yang meliputi:

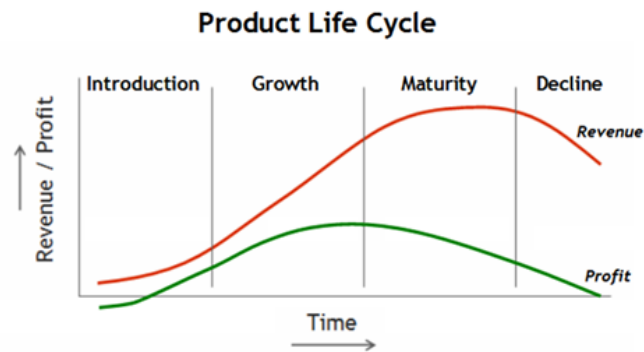
- a. Produk (*Product*), yang mencakup gabungan barang dan layanan yang perusahaan tawarkan kepada pasar sasaran.
- b. Harga (*Price*), merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau layanan.
- c. Tempat (*Place*), merujuk pada lokasi dan aktivitas perusahaan yang memungkinkan produk sampai kepada pasar sasaran.
- d. Promosi (*Promotion*), yang merupakan upaya komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan serta memengaruhi konsumen sasaran agar membelinya.

Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merujuk pada rangkaian langkah dan rencana yang diciptakan dengan maksud memperluas atau meningkatkan bisnis atau usaha. Pendekatan ini bisa mencakup berbagai metode, termasuk pengembangan produk atau layanan baru, meningkatkan penetrasi pasar, diversifikasi portofolio bisnis, ekspansi ke wilayah baru, perluasan operasional, serta berbagai upaya untuk mencapai pertumbuhan dan kemajuan perusahaan. Tumbuh, meningkatkan profitabilitas, dan mengatasi perubahan dalam lingkungan bisnis adalah tujuan dari pengembangan usaha. Menurut (Sridewi, 2020) pengembangan usaha adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang dalam bisnis dan industri untuk menyediakan barang dan jasa untuk mempertahankan dan meningkatkan standar dan kualitas hidup mereka.

Product Life Cycle

PLC (*Product Life Cycle*) adalah suatu kerangka konsep yang dimanfaatkan untuk mengilustrasikan perkembangan berbagai fase yang ditempuh oleh produk selama berada di pasar, yang dimulai dari tahap pengenalan, mengalami pertumbuhan, mencapai tahap kedewasaan, dan pada akhirnya memasuki tahap penurunan. PLC berperan dalam membantu peneliti memahami bagaimana produk mengalami perubahan, bersaing dengan produk lain, dan pada akhirnya diambil dari pasar. Menurut (Ilmiyah, 2018) pemasaran setiap produk biasanya melalui tahapan dalam siklus kehidupan usaha produk: pengenalan (*introduction*), pengembangan (*growth*), pematangan (*maturity*), dan penuaan atau penurunan.



Gambar 2. Diagram Siklus Hidup Produk (PLC)

Sumber : Tjiptono 2008

Berdasarkan Tjiptono, Chandra, dan Adriana, dalam skripsi (Ilmiah, 2018) siklus kehidupan produk dapat dikelompokkan ke dalam empat fase, yang mencakup:

1. Fase Pengenalan (*introduction*)

Dalam fase ini, produk baru diperkenalkan atau diluncurkan ke pasar. Karena belum ada pesaing yang serupa, maka perlu memberikan informasi kepada konsumen tentang jenis produk, cara penggunaannya, sasaran konsumennya, dan tempat-tempat di mana produk ini dapat dibeli.

2. Fase Pertumbuhan (*Growth*)

Pada fase ini, produk semakin mendapatkan keberhasilan dan penjualannya mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini disebabkan oleh peningkatan jumlah konsumen yang membeli produk tersebut, dan juga mungkin karena konsumen mulai menemukan lebih banyak cara untuk memanfaatkan produk tersebut. Pertumbuhan penjualan ini mendorong masuknya lebih banyak pesaing ke pasar. Oleh karena itu, tugas utama dalam pemasaran adalah meningkatkan pangsa pasar.

3. Fase Kedewasaan (*Maturity*)

Pada fase kedewasaan, tingkat pertumbuhan penjualan mencapai puncaknya karena hampir semua calon pembeli telah memasuki pasar. Konsumen menjadi lebih cerdas dalam memilih berbagai merek yang tersedia, sebagian besar pembelian adalah dari pelanggan yang sudah pernah membeli produk tersebut, dan inovasi produk cenderung terbatas pada perbaikan-perbaikan kecil. Dampaknya, hanya pesaing yang kuat yang mampu bertahan. Bagi perusahaan yang lemah, sangat sulit untuk memperluas saluran distribusi dan meningkatkan pangsa pasar.

4. Fase Penurunan (*Decline*)

Penjualan mengalami penurunan perlahan karena terjadi perubahan dalam preferensi konsumen, perkembangan teknologi, atau munculnya produk baru yang lebih canggih dan lebih diminati oleh konsumen.

Strategi Pemasaran dalam Setiap Tahapan *Product Life Cycle*

Menurut (Fandy Tjiptono, 2015), setiap fase dalam siklus hidup produk memerlukan strategi-strategi yang spesifik. Pada fase pengenalan (*introduction*), strategi yang umum digunakan melibatkan kombinasi penetapan harga dan promosi. Terdapat empat bentuk strategi dalam fase ini, yaitu:

1. *Rapid Skimming Strategy*, Strategi ini dilakukan untuk jalan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, serta dengan melakukan promosi yang gencar untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk walau harganya mahal. Cara ini biasanya dipakai untuk mempercepat laju penerobosan pasar.
2. *Slow Skimming Strategy*, Strategi ini melibatkan penetapan harga yang tinggi dengan tingkat promosi yang rendah. Strategi ini akan berhasil jika pangsa pasar terbatas, sebagian besar konsumen sudah menyadari adanya produk, konsumen bersedia membayar harga yang tinggi, dan tidak ada pesaing yang tampak dalam waktu dekat.
3. *Rapid Penetration Strategy* Melibatkan penetapan harga yang rendah, didukung oleh promosi yang intensif. Strategi ini akan berhasil jika pasar memiliki ukuran yang sangat besar.
4. *Slow Introduction Strategy* Melibatkan penetapan harga yang rendah dan promosi yang terbatas. Strategi ini akan berhasil jika pasar memiliki cakupan yang sangat luas, kesadaran akan keberadaan produk tinggi, dan konsumen sangat peka terhadap harga.

Di fase pertumbuhan (*growth*), peneliti dapat mengategorikannya menjadi dua jenis, yaitu *rapid growth* dan *slow growth*:

1. *Rapid Growth Strategy* Tahap pertumbuhan yang cepat ini dicirikan oleh peningkatan signifikan dalam penjualan perusahaan karena produknya telah diterima dengan baik di pasar dan diminati oleh konsumen. Strategi pemasaran pada tahap ini bertujuan terutama untuk memperkuat pangsa pasar dan memperluas jaringan distribusi.
2. *Slow Growth* tahap pertumbuhan lambat, penjualan masih mengalami peningkatan, tetapi pertumbuhannya semakin melambat. Sebagian besar pasar telah mencapai jangkauan produk perusahaan, karena mayoritas konsumen telah menggunakannya.

Fase kedewasaan (*maturity*) ditandai oleh mencapai puncak penjualan perusahaan. Biasanya, fase ini adalah yang paling berjangka waktu dalam siklus hidup produk (PLC). Terdapat dua strategi utama yang dapat digunakan pada fase kedewasaan, yakni:

1. *Defensive Strategy*, Mengupayakan pemeliharaan pangsa pasar dari pesaing dan melindungi kategori produk dari persaingan produk pengganti. Bentuk

strategi ini mencakup modifikasi dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan tambahan.

2. *Offensive Strategy*, Strategi ini lebih berfokus pada upaya untuk mencapai peningkatan yang lebih baik. Bentuk strategi ini termasuk modifikasi pasar, seperti menarik kelompok non-pengguna produk, meningkatkan penawaran produk kepada pelanggan, dan merebut konsumen dari pesaing.

Tahap penurunan (*decline*) ditandai oleh perusahaan yang mengalami penurunan yang semakin terasa. Penurunan penjualan terjadi karena faktor-faktor seperti perubahan preferensi pasar, diterimanya produk pengganti oleh konsumen (baik domestik maupun impor), dan perubahan dalam teknologi. Terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan, termasuk:

1. Pengenalan produk yang kurang berhasil.
2. Pengembangan strategi pemasaran yang baru.
3. Penjualan atau likuidasi.

Strategi Marketing Mix Berdasarkan Product Life Cycle

Hubungan antara siklus hidup produk dan strategi *marketing mix* digambarkan seperti yang dijelaskan oleh (Kotler; Philip and Kevin Lane Keller, 2016)

Tabel 1. Karakteristik, Tujuan Pemasaran, dan Strategi Bauran Pemasaran Pada Fase Product Life Cycle

Strategi Bauran Pemasaran	Siklus Hidup Produk			
	Perkenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan	Penurunan
Produk	Menawarkan produk dasar	Menawarkan lebih banyak jenis produk, <i>service</i> , garansi	Memperluas Merek dan inovasi produk	Mengurangi jenis produk yang lemah
Harga	Menggunakan biaya tambahan	Harga yang menembus pasar	Harga sama atau lebih baik dari pesaing	Menurunkan harga
Saluran Distribusi	Membangun distribusi yang selektif	Membangun distribusi yang intensif	Membangun distribusi yang lebih intensif	Menghapus <i>outlet</i> yang tidak dibutuhkan

Pengiklanan	Membangun kesadaran produk diantara pengadopsian awal dengan penyalur	Membuat orang dari menyadari produk menjadi memilih produk	Membangun <i>Brand Differentiation</i> dan <i>Brand Quality</i>	Mengurangi sampai ke tingkat tertentu untuk mempertahankan pelanggan setia
Strategi Promosi	Menggunakan banyak penjualan untuk membuat orang tertarik mencoba	Membangun minat konsumen untuk membeli produk	Meningkatkan promosi untuk mendorong <i>Brand Awareness</i>	Mengurangi promosi sampai tingkat minimal

Sumber: Kotler; Philip and Kevin Lane Keller, 2016

Penjualan

Menurut (Apritama, 2021) Penjualan adalah interaksi antara individu yang bertemu secara langsung dengan tujuan meningkatkan, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran dengan cara yang menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan juga dapat didefinisikan sebagai usaha yang dilakukan oleh orang untuk mengirimkan barang kepada orang yang membutuhkannya dengan imbalan uang sesuai dengan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat finansial.

Metode Polli And Cook

Untuk menentukan tahap siklus hidup suatu produk, diperlukan suatu set kriteria tertentu. Rollando Polli dan Victor Cook telah menyusun rumusan yang memperhitungkan perubahan penjualan yang sebenarnya sebagai dasar untuk menentukan tahapan siklus hidup produk.

Penelitian mengenai strategi *marketing mix* dalam pengembangan usaha dengan analisis *Product Life Cycle* (PLC) yang telah dilakukan oleh peneliti – peneliti sebelumnya. Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai landasan untuk menganalisis dan merinci kajian ini. Berikut adalah salah satu penelitian sebelumnya yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini.

Strategi *Marketing Mix* Pupuk Spry Up Berdasarkan *Product Life Cycle* di Toko Pupuk Fast Cabang Kalisat Kota Jember

Oleh: Donny Septiyanto, Bayu Wijyantini, Yohanes Gunawan Wibowo (Tahun 2021)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi posisi produk pupuk Spry Up dan membandingkannya dengan strategi *marketing mix* yang didasarkan

pada tahapan dalam siklus hidup produk, yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Untuk melakukan ini, penelitian ini menggunakan metode Polli dan Cook dan menggunakan variabel penjualan untuk pupuk Spry Up dari tahun 2015 hingga 2019. Dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk pupuk Spry Up sedang mengalami pertumbuhan (*growth*), seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan penjualan dari tahun 2015 hingga 2019. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang didasarkan pada siklus hidup produk pupuk Spry Up menghasilkan rencana untuk mengembangkan kemasan produk, memberikan bonus atau potongan harga untuk pembelian banyak, dan memperluas ruang pemasaran dengan bekerja sama.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini melakukan penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengevaluasi dan merencanakan strategi *marketing mix* untuk pengembangan bisnis Bangkalan "Maharaja Garment". Analisis yang didasarkan pada analisis Product Life Cycle (PLC) sebagai penentuan tahapan dengan cara metode Polli and Cook.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah informasi atau data yang bersifat sekunder terkait dengan laporan data internal usaha "Maharaja Garment" Bangkalan, yang terletak di Kecamatan Labang, Kabupaten Bangkalan. Sampel dalam penelitian ini yakni data internal usaha "Maharaja Garment" Bangkalan yang berlokasi di Kecamatan Labang, Kabupaten Bangkalan. Sampel ini mencakup omset pendapatan selama periode 15 (lima belas) bulan.

Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini melibatkan pencatatan laporan data internal yang berkaitan dengan omset pendapatan di "Maharaja Garment". Dengan kata lain, data yang digunakan adalah data yang bersumber dari kegiatan internal perusahaan "Maharaja Garment".

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini melibatkan informasi yang disajikan dalam bentuk deskripsi atau narasi kualitatif. Analisis ini dilakukan berdasarkan konsep Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*, PLC) dengan menggunakan metode perhitungan Polli and Cook untuk mengevaluasi kinerja penjualan produk usaha. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh "Maharaja Garment" di Kecamatan Labang, Kabupaten Bangkalan dalam upaya mengembangkan bisnisnya. Selain itu, juga untuk

mencari alternatif strategi yang dapat digunakan dalam kerangka strategi marketing mix guna meningkatkan dan mengembangkan usaha.

Polli and Cook

Untuk melakukan analisis siklus hidup produk, perhitungan berdasarkan metode Polli and Cook, sebagaimana telah dijelaskan pada jurnal oleh (Elva Rahmat W., Rosihan Asmara, 2017) adalah sebagai berikut:

- 1) Mengurutkan besarnya penjualan per tahun.
- 2) Menghitung persentase perubahan setiap taun, kemudian hitung total dari persentase penjualan per tahun yang merupakan nilai harapan atau *expected value* untuk χ (persentase perubahan penjualan per tahun) dengan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Penjualan tahun ini} - \text{Penjualan tahun lalu}}{\text{Penjualan tahun ini}} \times 100\%$$

- 3) Menghitung total rata-rata persentase perubahan penjualan sehingga diperoleh μ .

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

Keterangan :

$\sum \chi$ = jumlah persentase perubahan penjualan per tahun

μ = rata-rata persentase penjualan

n = Jumlah data

- 4) Perhitungan pada langkah ke-3 dikuadratkan dan dihitung nilai totalnya, setelah itu dapat dilihat standar deviasinya (σ)

$$\begin{aligned} \sigma^2 &= (\chi - \mu) \\ &\text{atau} \\ \sigma^2 &= 1/(n - 1) \sum (\chi - \mu)^2 \\ &\text{atau} \\ \sigma &= \sqrt{(\sum (\chi - \mu)^2)} \end{aligned}$$

Keterangan :

χ = persentase perubahan penjualan per tahun

μ = rata-rata persentase penjualan

σ = Standar deviasi

n = Jumlah data

- 5) Mencari nilai $\mu - 0,5\sigma$ sehingga didapatkan nilai z dan $\mu + 0,5\sigma$ untuk mendapatkan nilai y . Hasil dari perhitungan yang diperoleh akan ditemukan tahap daur hidup produk berdasarkan batasan-batasan sebagai berikut:

- a. Tahap pertumbuhan (*growth*) ditandai jika jumlah nilai persentase perubahan penjualan lebih besar dari $\mu + 0,5\sigma$

- b. Tahap kedewasaan (*mature*) ditandai jika jumlah nilai persentase perubahan penjualan diantara $\mu - 0,5\sigma$ atau $\mu + 0,5\sigma$. Fase kedewasaan dibagi menjadi tiga sub tahap, yaitu: *Decaying Maturity Stage* untuk persentase positif, tetapi kecil perubahan; *Sustained Maturity Stage* untuk perubahan negatif, tetapi kecil dan stabil tanpa perubahan yang signifikan (Polli & Cook, 1969).
- c. Tahap penurunan (*decline*) ditandai jika jumlah nilai persentase $\Sigma\% \Delta (X)$ perubahan dari $\mu - 0,5\sigma$

Product Life Cycle (PLC)

Siklus daur hidup produk atau yang sering disebut *product life cycle* adalah kerangka yang digunakan dalam ilmu pemasaran dan manajemen produk. Digunakan untuk mengilustrasikan berbagai fase dalam perkembangan produk, dimulai dari saat produk diperkenalkan ke pasar hingga penarikan produk tersebut dari pasar. Menurut (Conita, 2008) Siklus produk adalah periode dimana produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen, dimulai dari tahap pengenalan hingga tahap dihentikannya pemasaran produk tersebut. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*, PLC) pada umumnya melibatkan empat fase, yang terdiri dari:

1. Tahap Pengenalan (*Introduction*), yang merupakan tahap awal ketika produk diperkenalkan ke pasar.
2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*), di mana produk mulai diterima dan permintaan meningkat.
3. Tahap Kematangan (*Maturity*), yang mencirikan fase di mana produk memiliki pasar yang mapan dan pelanggan tetap.
4. Tahap Penurunan (*Decline*), yang menunjukkan fase ketika produk mengalami penurunan dalam minat dan penjualan.

Dalam analisis Siklus Hidup Produk (PLC) untuk menentukan tahap suatu produk dengan menggunakan metode perhitungan Polli and Cook, batas-batas nilai ditentukan sebagai berikut:

1. Batas penurunan (*Decline*) : $\Sigma\Delta\% (X) < Y$ 2)
2. Batas pertumbuhan (*Growth*) : $\Sigma\Delta\% (X) > Z$ 3)
3. Batas Kedewasaan (*Mature*) : $Y < \Sigma\Delta\% (X) < Z$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Tahapan Usaha Maharaja Garment Menggunakan *Product Life Cycle* (PLC)

Tabel 2. Perhitungan Polli and Cook Maharaja Garment

Tahun	Bulan	Penjualan dalam Juta Rupiah	$\Delta\%(\chi)$	$\chi-\mu$	$(\chi-\mu)^2$
2022	January	27,37	-	-	-
2022	February	43,80	0,60	0,13	0,01
2022	March	6,40	-0,85	-1,32	1,74
2022	April	13,91	1,17	0,70	0,49
2022	May	76,02	4,46	3,99	15,9
2022	June	39,35	-0,48	-0,95	0,90
2022	July	45,50	0,15	-0,32	0,10
2022	August	37,65	-0,17	-0,64	0,40
2022	September	15,25	-0,59	-1,06	1,12
2022	October	6,74	-0,56	-1,03	1,06
2022	November	24,55	2,64	2,17	4,70

2022	December	16,50	-0,33	-0,80	0,64
2023	January	20,53	0,24	-0,23	0,05
2023	February	14,04	-0,32	-0,79	0,62
2023	March	23,25	0,65	0,18	0,03
Σ			6,61		27,76

Sumber: Maharaja Garment

1. Dalam tabel, dihitung persentase kenaikan rata-rata (μ), yang diperoleh melalui perhitungan berikut ini:

$$\begin{aligned} \mu &= \frac{\Sigma \chi}{n - 1} \\ \mu &= \frac{6,61}{15 - 1} \\ \mu &= \frac{6,61}{14} \\ \mu &= 0,47 \end{aligned}$$

Nilai persentase kenaikan rata-rata (μ) yang didapatkan bernilai 0,47. Nilai persentase kenaikan rata-rata (μ) ini digunakan untuk mengukur pertumbuhan atau penurunan dalam data.

2. Menghitung standar deviasi (σ) melalui perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \sigma^2 &= \frac{1}{n - 1} \Sigma (\chi - \mu)^2 \\ \sigma^2 &= \frac{1}{15 - 1} 27,76 \\ \sigma^2 &= \frac{1}{14} 27,76 \\ \sigma^2 &= 1,9 \\ \sigma &= \sqrt{1,9} \\ \sigma &= 1,37 \end{aligned}$$

Standar deviasi (σ) diketahui bernilai 1,37. Standar deviasi ini akan digunakan untuk menghitung batas penurunan dan batas pertumbuhan.

3. Setelah itu, menghitung batas pertumbuhan (nilai Z) dan batas penurunan (nilai Y) dengan cara sebagai berikut:

a. Batas pertumbuhan (nilai Z)

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

$$Z = 0,47 + 0,5\sigma$$

$$Z = 0,47 + 0,5 (1,37)$$

$$Z = 0,47 + 0,68$$

$$Z = 1,15$$

Nilai Z yang diperoleh dari perhitungan adalah sebesar 1,15. Nilai Z ini digunakan sebagai batas pertumbuhan dalam penentuan siklus hidup usaha Maharaja Garment

b. Batas penurunan (nilai Y)

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

$$Y = 0,47 - 0,5\sigma$$

$$Y = 0,47 - 0,5 (1,37)$$

$$Y = 0,47 - 0,68$$

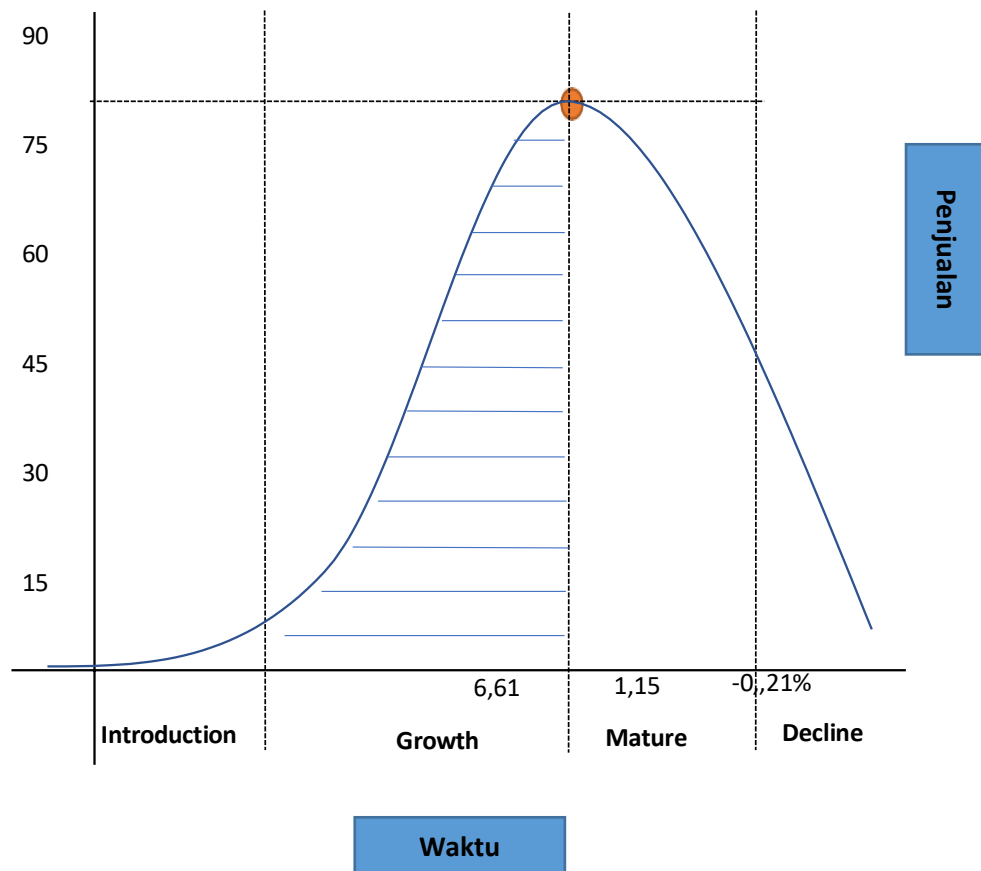
$$Y = - 0,21$$

Nilai Y yang diperoleh dalam perhitungan adalah sebesar -0,21. Nilai Y ini akan dijadikan sebagai batas penurunan dalam penentuan siklus hidup Maharaja Garment.

Dapat diketahui bahwa persentase perubahan penjualan adalah 6,61. Kemudian, batas pertumbuhan (Z) adalah 1,15 dan batas penurunan (Y) adalah -0,21. Maharaja Garment berada pada tahapan Growth karena jumlah persentase perubahan penjualan ($\Delta\% \chi$) adalah 6,61 dan nilai ini lebih besar dari 1,15. Sehingga dapat digambarkan posisi usaha berdasarkan Polli and Cook.

Tahap Growth : 6,61 ($\Delta\% \chi$) > 1,15

Gambar 3. Posisi Usaha Maharaja Garment berdasarkan pada Kurva



Sumber: Diolah Peneliti

Dengan mempertimbangkan perhitungan dan penetapan tahapan siklus hidup produk, strategi yang cocok dan dapat diterapkan pada fase pertumbuhan dalam siklus hidup produk, termasuk dalam strategi *marketing mix* yang telah diimplementasikan oleh Maharaja Garment untuk pengembangan usaha, adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk :

Maharaja Garment dapat meningkatkan variasi produk dengan menggunakan bahan yang lebih unggul dan nyaman digunakan, serta memberikan kualitas bordir dan sablon yang superior, Maharaja Garment dapat memperluas cakupannya dengan menerima penjualan melalui *e-commerce* seperti Shopee, Maharaja Garment dapat menerapkan strategi produk dalam pengembangan usaha dengan memberikan garansi atau jaminan kepada konsumen.

2. Strategi Harga :

Maharaja Garment juga dapat menyesuaikan harga dengan pasar atau segmentasi konsumen melalui metode lain, seperti memberikan potongan

harga atau diskon pada produk tertentu di waktu-waktu tertentu, seperti akhir bulan, untuk menarik minat konsumen yang membandingkan harga dengan pesaing.

3. Strategi Promosi :

Maharaja Garment dapat menggunakan berbagai bentuk iklan, seperti pembuatan brosur digital, melakukan demonstrasi hasil produk yang sudah jadi, termasuk melibatkan penayangan kualitas bahan baku, bordiran, sablon, dan jahitan yang rapi, dan mengikuti kegiatan *event* atau bazar UMKM sebagai upaya untuk memperkenalkan usaha konveksi ini.

4. Strategi Tempat :

Maharaja Garment dapat mempertimbangkan untuk membuka cabang baru di lokasi yang lebih strategis, seperti di pusat kota yang ramai, mudah diakses, memiliki lingkungan bersih, dan sesuai dengan demografi konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh Maharaja Garment berdasarkan analisis Siklus Hidup Produk adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan posisi siklus hidupnya. Untuk menentukan posisi siklus hidup Maharaja Garment, digunakan rumus perhitungan Polli and Cook. Hasil perhitungan menunjukkan persentase perubahan penjualan $\Delta\%(X)$ sebesar 6,61. Selanjutnya, batas pertumbuhan (Z) adalah 1,15, dan batas penurunan (Y) adalah -0,21. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Maharaja Garment berada pada tahap pertumbuhan (*Growth*).

Strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan bisnisnya, Maharaja Garment dapat mengambil langkah-langkah berikut ini: Dalam perencanaan strategi produk pada fase pertumbuhan, Maharaja Garment dapat meningkatkan ragam produk dengan menggunakan bahan baku yang lebih unggul dan nyaman, sambil menjamin keunggulan kualitas bordir dan sablon. Memberikan jaminan kualitas produk dan menyediakan pelayanan yang memiliki standar tinggi. Dalam strategi penetapan harga, Maharaja Garment dapat menetapkan harga berdasarkan jenis dan kualitas produk, dengan potensi penyesuaian harga berdasarkan jumlah pesanan, memberikan diskon, dan mengadakan promosi pada periode tertentu. Pada strategi promosi, fokus dapat diubah dari kesadaran konsumen menjadi pilihan konsumen, dengan menerapkan promosi melalui iklan dan penjualan personal. Dalam strategi penempatan, perhatian khusus diberikan pada kenyamanan dan keamanan lingkungan usaha. Maharaja Garment dapat mempertimbangkan untuk membuka *outlet* baru di lokasi yang lebih strategis dan ramai di pusat kota.

Saran

Dalam upaya mengembangkan bisnis konveksi Maharaja Garment sesuai dengan analisis *product life cycle*, langkah-langkah yang dapat diimplementasikan melibatkan peningkatan produk dan layanan, termasuk aspek kualitas, model, warna, dan lainnya. Menetapkan harga yang stabil tanpa menaikkan tarif, namun sejalan dengan tujuan pengembangan usaha untuk memastikan penetapan harga menghasilkan keuntungan. Mengubah perspektif konsumen dari sekadar memberikan informasi tentang produk menjadi mendorong mereka untuk membuat pilihan, termasuk penambahan media promosi atau bonus produk yang berbeda sebagai bagian dari promosi guna meningkatkan minat pelanggan. Pemeliharaan dan peningkatan kualitas tempat usaha, dengan peningkatan fokus pada kenyamanan dan keamanan, terutama dalam hal tata letak ruang, juga menjadi prioritas.

DAFTAR PUSTAKA

- Apritama, S. dalam A. (2021). Upaya Peningkatan Penjualan Es Ngiler Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah). In *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram* (Vol. 19). <http://repository.ummat.ac.id/4966/>.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangkalan. (2018). *Letak Wilayah Konveksi Di Bangkalan*. Badan Pusat Statistik Bangkalan. http://investment.bangkalankab.go.id/pontensi_unggulan
- Conita. (2008). Analisis Daur Hidup Produk (PRODUCT LIFE CYCLE) Tabungan iB Plus dan Penetapan Strategi Pemasaran Pada PT. BNI SYARIAH. Tbk. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Elva Rahmat W., Rosihan Asmara, S. M. (2017). Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) Volume I No. 2 Bulan Desember 2017 E-ISSN: 2598-8174. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 1(2), 1–7. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/14/14>
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : ANDI.
- Ilmiyah, Z. (2018). *Analisis Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) Produk Batik Damsd Kabupaten Jember*.
- Kotler; Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.*
- Setiyaningrum, A. (2015). Prinsip - Prinsip Pemasaran. In *Yogyakarta : CV. AndiOffset.*
- Sridewi, N. (2020). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan*

Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat (Vol. 2507, Issue February).