

**STRATEGI PEMASARAN DODOL ROSELA PADA AGROINDUSTRI “Adsari”
BERDASARKAN *PRODUCT LIFE CYCLE* (PLC) DI KOTA JAMBI**

Aulia Rahmah ¹⁾. Ir. Yanuar Fitri ²⁾. Riri Oktari Ulma ²⁾

¹⁾Alumni Jurusan Agribisnis Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Unja

²⁾Staff Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Unja

Email : auliarahmah737@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi produk dodol rosela Agroindustri Adsari dan mengetahui strategi pemasaran dodol rosela yang dilakukan Agroindustri Adsari pada tahapan *Product Life Cycle* (PLC). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menentukan posisi dodol rosela dengan menggunakan indikator *product life cycle* (PLC) yakni : volume penjualan, perubahan volume penjualan dan laba. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Agroindustri Adsari dengan menggunakan variabel *marketing mix* (4P), yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dodol rosela berada pada tahap pertumbuhan (*Growth*). Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya volume penjualan, laba yang bernilai positif, jumlah pesaing yang meningkat, dan adanya perluasan distribusi. Selain itu, strategi pemasaran dodol rosela yang dijalankan oleh agroindustri pada tahap pertumbuhan adalah perbaikan kualitas produk dari segi tekstur dan rasa serta perluasan distribusi keluar Kota Jambi.

Kata Kunci : Dodol Rosela, *Product Life Cycle* (PLC), Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This research was aimed to know the position of “dodol rosela” Agroindustry Adsari and to know marketing strategy of “dodol rosela” implemented by Agroindustry Adsari based Product Life Cycle (PLC) stage. The data used in this reseach are primary and secondary data. The data were analyzed in descriptive method. Furthermore, the product position was decided by using market volume, rate of change market volume, dan profit indicators of product life cycle (PLC). The marketing strategy was analyzed by using 4P (marketing mix) variables are : product, price, promotion, and distribution. The results of this research showed that product of “dodol rosela” has been at growth stage on Product Life Cycle (PLC) with characterized by increasing market volume, positive profit, increasing competitors, and expanding distribution channels. Marketing strategies ran at growth stage was to improvement quality product of “dodol rosela” in terms texture and flavor and expand distribution channels to outside of Jambi City.

Keywords : Dodol Rosela, *Product Life Cycle* (PLC), Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Agroindustri merupakan salah satu komponen penting dalam kegiatan pembangunan pertanian. Agroindustri memiliki beberapa kontribusi terhadap pembangunan pertanian seperti : mempunyai kegiatan agroindustri untuk meningkatkan pendapatan pelaku agribisnis, mempunyai menyerap tenaga kerja, mempunyai meningkatkan perolehan devisa, dan mempunyai dalam mendorong tumbuhnya industri yang lain (Soekartawi, 2001). Pengembangan agroindustri juga akan menjadikan suatu produk akan awet sehingga memungkinkan tersedianya stok yang besar dalam rangka memperkuat posisi tawar-menawar, meningkatkan daya tahan produk sehingga mengurangi kerusakan dan kerugian, dan memberikan nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan produk pertanian segar. Salah satu komoditi pertanian yang memiliki nilai tambah yang tinggi adalah rosela. Terdapat beberapa produk olahan pangan yang berbahan dasar dari bagian tanaman rosela seperti kelopak bunga, daun, dan biji rosela yang meliputi : teh rosela, jus rosela, sirup rosela, selai rosela, kopi rosela, permen jeli rosela dan dodol rosela.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Provinsi Jambi Tahun 2015, Agroindustri Adsari merupakan satu-satunya agroindustri yang mengolah produk olahan rosela. Produk olahan tersebut terdiri dari dodol rosela, teh rosela dan sirup rosela, namun penelitian ini hanya memfokuskan pada dodol rosela. Perusahaan/agroindustri "Adsari" merupakan satu-satunya industri rumah tangga yang mengolah produk olahan dari tanaman rosela di Kota Jambi. Agroindustri dodol rosela "Adsari" didirikan pada tahun 2010 dan pada tahun yang sama agroindustri ini telah mendapat izin dari Dinas Kesehatan Kota Jambi.

Pada 2 tahun terakhir yakni pada Bulan Januari 2014 hingga Februari 2016 volume produksi dodol rosela pada Agroindustri Adsari mengalami peningkatan dan volume penjualan cenderung mengalami fluktuasi. volume produksi pada bulan Januari 2014 dan bulan Februari 2016 yang secara berturut-turut adalah sebesar 1408 kotak/bulan dan 2658 kotak/bulan. Jika volume produksi terus mengalami peningkatan, lain halnya dengan volume penjualan yang cenderung mengalami fluktuasi, khususnya pada bulan Oktober 2014 hingga Februari 2016. Di samping itu, selisih volume produksi dan volume penjualan pada bulan Februari 2016 adalah sebesar 936 kotak, angka ini lebih besar jika dibandingkan selisih volume produksi dan volume penjualan pada bulan Januari 2014 yang hanya sebesar 383 kotak/bulan. Volume penjualan yang fluktuatif ini disebabkan produk dodol rosela yang dihasilkan tidak pernah habis di pasar atau tidak pernah mencapai target penjualan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor : salah satunya adalah dari segi produk dodol rosela seperti : kemasan, label dan merek dagang. Disamping itu, fluktuasi volume penjualan ini juga dipengaruhi oleh adanya pesaing yang berasal dari produk sejenis dengan bahan baku berbeda sehingga menyebabkan banyaknya pilihan yang ditawarkan pasar kepada konsumen dan menyebabkan produk dodol rosela ini tidak selalu menjadi pilihan dari konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa permasalahan utama pada Agroindustri Adsari adalah bagian pemasaran, khususnya pada produk dodol rosela. Pada pelaksanaan kegiatan pemasaran dibutuhkan suatu strategi yang tepat sehingga tujuan dari kegiatan pemasaran tersebut dapat tercapai. Salah satu strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P, yakni : produk, harga, promosi dan distribusi. Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting (Assauri,2014). Salah satu aspek penting dalam

dalam strategi produk yang mewujudkan keberhasilan strategi pemasaran adalah siklus hidup produk (*Product Life Cycle*).

Siklus hidup produk merupakan konsep penting dalam pemasaran yang menjelaskan mengenai perkembangan suatu produk mulai dari awal hingga akhir. Siklus hidup produk akan menggambarkan tahap-tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk. Masing-masing tahapan siklus hidup produk memiliki ciri-ciri, peluang dan persoalan khusus yang berbeda dengan tahapan lainnya. Dengan adanya perbedaan kondisi masing-masing tahapan, strategi pemasaran yang dijalankan hendaknya berbeda pula, agar tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran dapat dicapai. Maka dari itu, dalam menentukan strategi pemasaran, suatu perusahaan harus mengetahui tahapan suatu produk dalam daur hidup produk dengan tujuan agar perusahaan dapat mengambil kebijakan terhadap produk rencana pemasaran yang lebih baik. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk (1). Untuk mengetahui posisi produk dodol rosela Agroindustri "Adsari" pada tahapan PLC (2). Untuk mengetahui strategi pemasaran dodol rosela yang dilakukan oleh produsen pada Agroindustri "Adsari" dalam tahapan PLC.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Agroindustri "Adsari" yang berlokasi di Kelurahan Bagan Pete Kecamatan Kota Baru Kota Jambi. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa agroindustri ini merupakan satu-satunya agroindustri yang memproduksi dan menjual dodol rosela di Kota Jambi. Agroindustri ini memproduksi dodol rosela, teh rosela dan sirup rosela, namun penelitian ini lebih difokuskan pada dodol rosela, hal ini dikarenakan dodol rosela diproduksi secara kontinu dibandingkan dengan produk olahan rosela lainnya.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, yaitu suatu metode yang berfungsi untuk membuat deskripsi/gambaran permasalahan yang sedang diteliti secara sistematis dan faktual, kemudian membandingkannya dengan teori-teori dan prinsip-prinsip yang dapat membantu menentukan posisi produk dodol rosela pada Agroindustri Adsari dalam tahapan PLC dan mengetahui strategi pemasaran dodol rosela yang dijalankan oleh Agroindustri Adsari pada tahapan PLC. Di bawah ini merupakan beberapa hal yang dianalisis secara deskriptif :

- a. Identifikasi tahapan PLC dapat diketahui dengan menggunakan indikator pengukuran PLC yang terdiri dari 3 variabel, yaitu (Tijptono, 2002) :
 1. Volume Penjualan dodol rosela agroindustri "Adsari" dari bulan Juni 2010 sampai Mei 2016.
 2. Keuntungan agroindustri "Adsari" dari Juni 2010 sampai Mei 2016. Untuk menghitung besarnya keuntungan yang diperoleh pada agroindustri tersebut digunakan rumus sebagai berikut :
$$\pi = TR - TC$$
dimana :
$$\pi = \text{Keuntungan Agroindustri}$$
$$TR = \text{Total Revenue (Hasil Penjualan)}$$
$$TC = \text{Total Cost (Total Biaya Produksi)}$$

3. Laju perubahan volume penjualan Dodol Rosela Agroindustri “Adsari” yaitu dengan melakukan perbandingan terhadap penjualan selama beberapa periode dan menghitung perubahannya.

Laju perubahan volume penjualan dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Lp = \frac{\Delta X}{X_i} \times 100 \%$$

dimana:

Lp = Laju perubahan penjualan

ΔX = Perubahan Penjualan

X_i = Penjualan diwulan ke i

Sebagai tambahan informasi untuk melihat besarnya perubahan persentase absolut rata-rata untuk data penjualan digunakan rumus MAPCx (*Mean Absolut Percentage Change*). Adapun rumus MAPCx adalah sebagai berikut rumus (Makridakis, 1994) :

$$MAPCx = \frac{\sum_{t=1}^{n-1} 100 \left| \frac{X_{t+1} - X_t}{X_{t+1}} \right|}{n - 1}$$

dimana :

MAPCx = *Mean Absolut Percentage Change*

t = Periode Waktu

n = Jumlah Observasi dalam serial data

X_t = Nilai serial data diwulan t

Setelah menganalisis tiga variabel diatas, maka dilakukan identifikasi posisi produk tersebut dalam PLC, yaitu :

Tabel 1. Identifikasi Posisi Produk dalam Tahapan PLC

Tahap PLC	Volume Penjualan	Tingkat Perubahan Volume Penjualan	Laba/Rugi
Perkenalan	Tumbuh Lambat	Meningkat	Rugi
Pertumbuhan	Tumbuh Pesat	Meningkat	Laba Sangat Besar
Kedewasaan	Meningkat	Menurun	Laba Menurun
Penurunan	Menurun	Negatif	Rugi

Sumber : Tjiptono, 2002

- b. Strategi pemasaran berdasarkan PLC meliputi variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi dengan metode analisis deskriptif yaitu membuat deskripsi/gambaran tentang strategi yang dijalankan agroindustri “Adsari” baik strategi produk, harga, promosi dan disribusi yang kemudian akan dibandingkan dengan teori-teori dan prinsip-prinsip strategi pemasaran berdasarkan PLC.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Agroindustri Dodol Rosela

Agroindustri Adsari merupakan industri rumah tangga (*home industry*) yang bergerak dalam produksi makanan (roti dan kue). Agroindustri ini didirikan pada tahun 2010 oleh inisiatif seorang ibu rumah tangga yang juga merupakan anggota kelompok

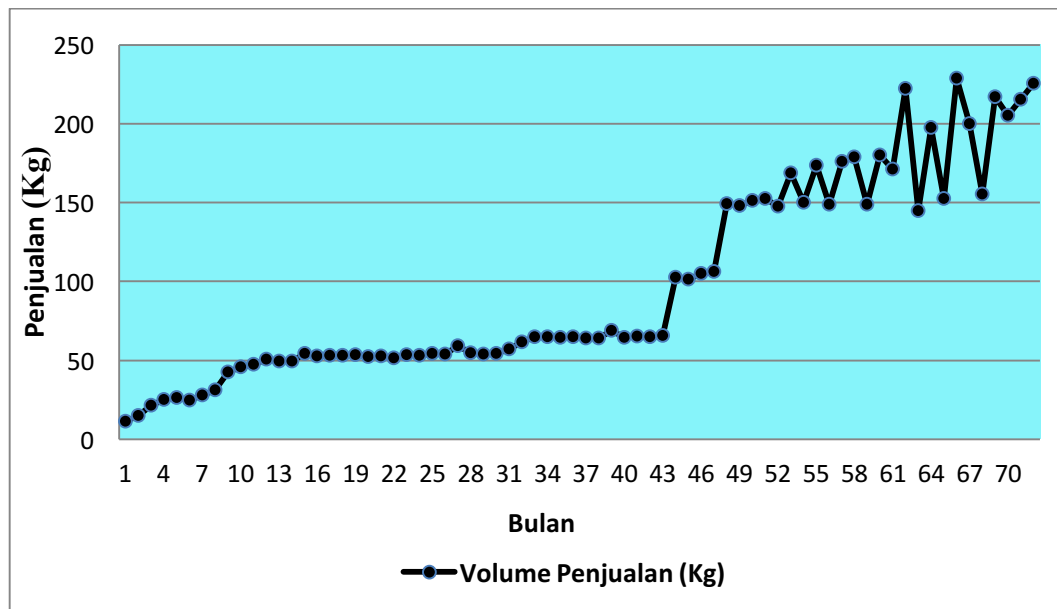
wanita tani (KWT) yang bernama Busra Hanem sekaligus pemilik agroindustri ini tenaga kerja yang digunakan oleh agroindustri ini merupakan tenaga kerja yang berasal dari tenaga kerja keluarga. Pada Tahun 2010, agroindustri ini mendapat izin resmi dari Dinas Kesehatan yaitu : DINKES P-IRT NO : 206157101097019 dan pada Tahun 2013 agroindustri ini memperoleh sertifikat halal dari MUI dengan nomor : 29100002440513.

Profil Produk Agroindustri Adsari

Agroindustri Adsari merupakan agroindustri/perusahaan yang menciptakan berbagai produk olahan makanan yang berbahan dasar tanaman rosela. Adapun produk yang dihasilkan oleh agroindustri ini adalah dodol rosela, teh rosela, dan sirup rosela, namun penelitian ini hanya fokus kepada produk dodol rosela, hal ini dikarenakan proses produksi dodol rosela dilakukan secara kontinu. Adapun proses pembuatan dodol rosela yaitu : pemisahan kelopak dan biji bunga, pembersihan dan perebusan kelopak rosela, penghalusan kelopak rosela, pencampuran bahan baku dan bahan penolong, pencetakan dodol rosela dan pengemasan dodol rosela.

Posisi Produk Dodol Rosela pada Tahapan PLC

Menurut Tjiptono (2002), Posisi produk dodol rosela pada Agroindustri “Adsari” dapat diidentifikasi melalui tahapan PLC yang dilihat dari volume penjualan, laba dan tingkat perubahan volume penjualan dodol rosela yang diperoleh dari agroindustri tersebut. Adapun perkembangan volume penjualan dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini :



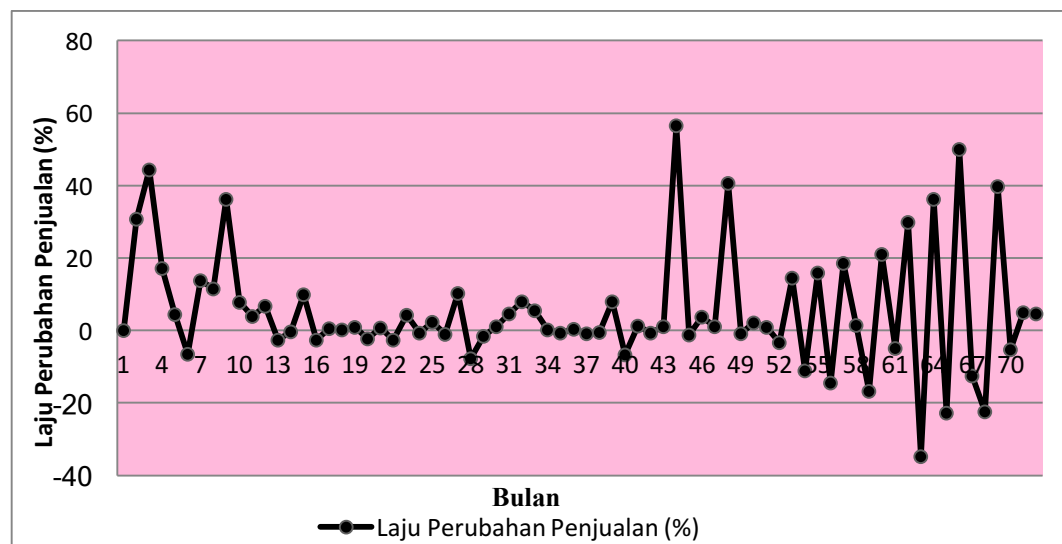
Gambar 1. Perkembangan Penjualan Dodol Rosela pada Agroindustri Adsari per Bulan Tahun 2010-2016

Gambar 1 menunjukkan bahwa volume penjualan dodol rosela mengalami peningkatan dari awal berproduksi kontinu yaitu bulan pertama (Juni 2010) sampai bulan ke-72 Mei (2016). Peningkatan volume penjualan ini dapat dilihat dari jumlah volume penjualan pada bulan pertama yakni sebanyak 11,4 Kg hingga bulan ke-72 yang mencapai 225,7 Kg. Pada bulan ke-1 hingga bulan 43, fluktuasi volume penjualan tidak terlalu signifikan. Hal ini disebabkan produk dodol rosela baru diperkenalkan di pasar sehingga apresiasi masyarakat sangat baik dalam menyambut hadirnya produk dodol rosela ini, dan peningkatan volume penjualan per bulannya juga tidak terlalu tinggi.

Pada bulan ke 9 hingga bulan ke 43, volume penjualan dodol rosela cenderung meningkat. Hal ini dikarenakan pihak agroindustri telah memperluas distribusi pemasaran ke beberapa toko, mini market dan swalayan di Kota Jambi yang belum dimasuki sebelumnya, sehingga dodol rosela sudah mulai dikenal di pasar dan mendapat sambutan yang baik dari konsumen. Pada bulan ke 15, 27, 39, terjadi peningkatan dodol rosela yang cukup signifikan, hal ini dikarenakan hari libur seperti Bulan Puasa dan Lebaran Idul Fitri.

Pada bulan ke 44 yakni diawal tahun 2014 volume penjualan mulai meningkat tajam, hal ini disebabkan adanya bantuan teknologi berupa alat mesin pengaduk dodol sehingga Agroindustri Adsari dapat meningkatkan produksinya menjadi 2 kali lipat. Namun pada bulan Juni 2015 hingga Februari 2016 volume penjualan mulai berfluktuasi yang cukup tajam, hal ini disebabkan agroindustri sering mengalami kekurangan bahan baku, yang disebabkan adanya gangguan cuaca yakni kabut asap sehingga menghambat pertumbuhan tanaman rosela bahkan menyebabkan beberapa petani rosela mengalami gagal panen. Di samping itu, munculnya pesaing baru dengan produk sejenis namun bahan baku berbeda yang secara langsung juga berpengaruh terhadap permintaan konsumen terhadap dodol rosela. Pesaing ini tidak hanya yang berasal dari Kota Jambi, melainkan dari daerah lainnya seperti Muaro Jambi, Kerinci, dan sebagainya.

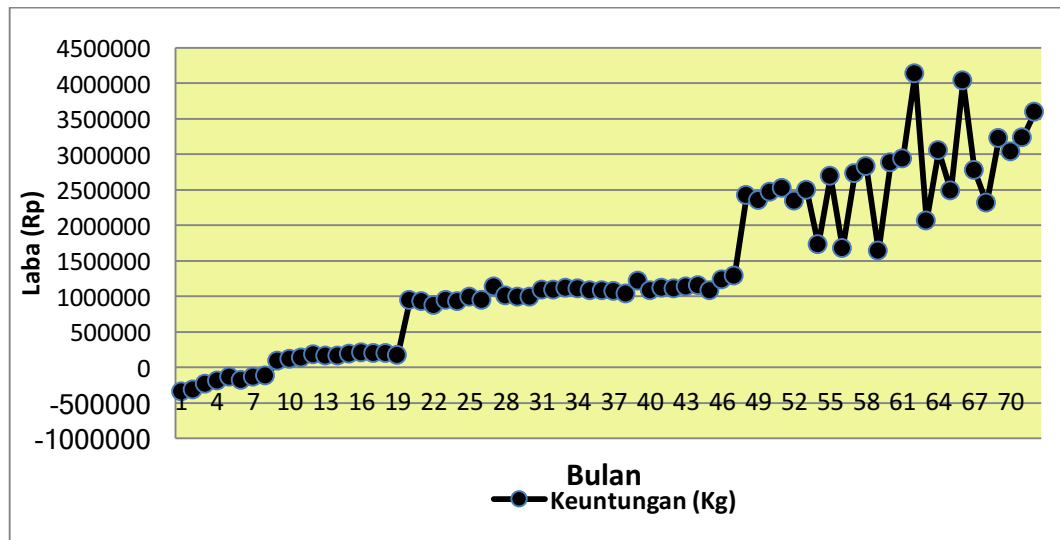
Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui perkembangan penjualan dodol rosela Agroindustri Adsari ini terlihat adanya fluktuasi sebesar 9,13 %. Angka ini menunjukkan bahwa fluktuasi rata-rata data penjualan (dari Bulan Juni 2010 hingga Bulan Mei 2006) mengalami peningkatan untuk jumlah data sebanyak 72 sebanyak 9,13 %. Hal ini terjadi dikarenakan penjualan akan produk ini akan mengalami peningkatan cukup besar pada saat hari libur sekolah seperti bulan puasa dan lebaran jika dibandingkan dengan hari-hari biasa dan adanya tambahan teknologi serta pesaing dari produk dodol rosela.



Gambar 2. Laju Perubahan Penjualan Dodol Rosela Agroindustri Adsari per Bulan Tahun 2010-2016

Gambar 2 menunjukkan bahwa laju perubahan penjualan dari bulan pertama (Juni 2010) hingga bulan ke-8 (Februari 2010) cenderung berfluktuasi, hal ini dikarenakan produk dodol rosela baru diperkenalkan di pasar. Sementara itu dari bulan ke-9 hingga bulan ke 43, laju perubahan volume penjualan cenderung stabil, hal ini dikarenakan produksi dodol rosela yang dilakukan Agroindustri Adsari juga cenderung stabil dan produk dodol sudah mulai dikenal dan diterima oleh pasar. Namun pada bulan ke-44,

perubahan volume penjualan meningkat drastis dikarenakan peningkatan volume produksi 2 kali lipat. Hal ini disebabkan adanya bantuan teknologi berupa alat mesin pengaduk dodol dari Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Provinsi Jambi. Pada Bulan ke-52 hingga 69 terjadi fluktuasi yang sangat tajam, khususnya pada bulan ke-63 terjadi penurunan perubahan volume penjualan sebesar 34,83 %. Hal ini disebabkan adanya penurunan volume penjualan sebesar 77,5 Kg. Faktor yang menyebabkan penurunan volume penjualan drastis ini dikarenakan pada bulan ke-63 terjadi kekurangan bahan baku bunga rosela dikarenakan adanya kabut asap, sehingga menghambat bahkan menyebabkan sebagian besar lahan tanaman rosela gagal panen. Akan tetapi, jika dilihat secara umum pada Gambar 2 diatas dapat dilihat adanya peningkatan perubahan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut dikarenakan agroindustri meningkatkan jumlah volume penjualannya secara bertahap dan Agroindustri Adsari memperluas daerah pemasaran dodol rosela. Peningkatan penjualan dodol rosela pada Agroindustri Adsari juga diikuti dengan peningkatan laba pada agroindustri ini. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah ini :



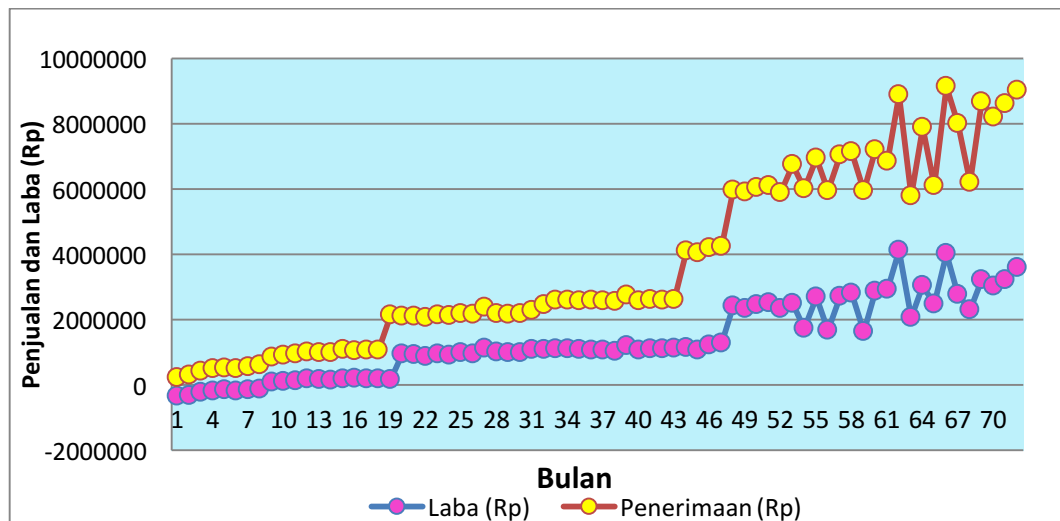
Gambar 3. Perkembangan Laba Agroindustri Adsari untuk Produk Dodol Rosela per Bulan Tahun 2010-2016

Gambar 3 menunjukkan bahwa pada saat awal berproduksi dodol rosela pada bulan ke-1 (Juni 2010), Agroindustri Adsari mengalami kerugian dikarenakan laba yang diperoleh bernilai negatif sebesar Rp. 346.345,- Agroindustri ini mengalami kerugian selama 8 bulan pertama. Besarnya kerugian yang dialami oleh Agroindustri Adsari selama 8 bulan tersebut adalah Rp.1.696.394,-. Untuk menutupi kerugian tersebut, agroindustri ini membutuhkan waktu selama 12 bulan agar laba yang diterima bernilai positif. Sehingga dapat diasumsikan bahwa Agroindustri Adsari mengalami kerugian selama 19 bulan (Desember 2011). Kerugian yang dialami agroindustri pada awal produksi ini, dikarenakan volume penjualan dodol rosela masih sangat rendah sehingga penerimaan yang diterima agroindustri tidak cukup untuk menutupi biaya produksi pembuatan dodol rosela. Di samping itu, banyak dodol rosela yang rusak setelah diedarkan dari pasaran, sehingga pihak agroindustri menarik kembali dodol yang rusak tersebut dari pasaran.

Pada bulan ke-20 yaitu bulan Januari 2012, Agroindustri Adsari ini mulai memperoleh laba yang bernilai positif yakni sebesar Rp. 942.021,- dan terus mengalami peningkatan hingga bulan ke-72 yakni sebesar Rp. 3.589.931,-. Pada bulan ke-20 terjadi

peningkatan laba yang disignifikan yakni sebesar 77,3 %. Hal ini dikarenakan meningkatnya harga dodol rosela yang awalnya Rp. 20.000,-/Kg menjadi Rp. 40.000,-/Kg.

Angka laba yang positif ini, menunjukkan bahwa penerimaan yang diterima pihak agroindustri semakin besar dan mampu menutupi besarnya biaya produksi dan akhirnya mampu mencapai nilai keuntungan. Jika dilihat dari semakin meningkatnya volume penjualan dodol rosela Agroindustri Adsari dari tahun ke tahun, kemudian laba yang diperoleh bergerak dari nilai yang negatif ke nilai yang positif dan laba tersebut terus mengalami peningkatan serta jika dilihat dari faktor eksternal seperti tingkat persaingan yang semakin meningkat dan adanya perluasan daerah pemasaran yang dilakukan oleh pihak agroindustri, jika dikaitkan dengan kurva trend yang digunakan untuk mengukur posisi suatu produk dalam tahapan PLC serta ciri dan karakteristik setiap tahapan PLC, maka dapat dikatakan bahwa produk dodol rosela berada pada tahap pertumbuhan (*Growth*). Hal ini sejalan dengan penelitian Selfia (2008), yang menunjukkan bahwa produk bertih ubi Kelompok Melati berada pada tahap pertumbuhan yang ditandai dengann meningkatnya volume penjualan, laba yang bergerak dari negatif ke positif serta meningkatnya pesaing dan perluasan daerah pemasaran. Di samping itu, hal ini juga sejalan dengan teori Swastha dan Irawan (2008) yang menunjukkan bahwa tahap pertumbuhan ditandai dengan meningkatnya penjualan secara cepat, munculnya pesaing-pesaing baru, dan perusahaan mulai melakukan perbaikan-perbaikan terhadap produknya. Di bawah ini merupakan gambar kurva PLC dodol rosela Agroindustri Adsari dilihat dari :



Gambar 4. Kurva PLC untuk Produk Dodol Rosela Agroindustri Adsari

Gambar 4 menunjukkan bahwa Agroindustri Adsari telah melewati tahap pengenalan dan pada saat ini berada pada tahap kedua dari siklus hidup produk yaitu pada Tahap Pertumbuhan di bulan ke- 20 dengan perolehan laba sebesar Rp. 942.021,- dan terjadi peningkatan volume penjualan dari bulan ke-20 hingga bulan ke-72. Adapun kondisi masing-masing tahapan PLC yang dialami oleh Agroindustri Adsari adalah :

1. Tahap Perkenalan

Pada awal berdiri, produk yang dihasilkan oleh Agroindustri Adsari belum terlalu dikenal doleh masyarakat, sehingga menyebabkan volume penjualan terhadap produk dodol rosela masih rendah yakni hanya berkisar dari 11,4 kg hingga 52,8 kg. Produk

dodol rosela berada pada tahap pengenalan selama 19 bulan, yakni dari Bulan Juni 2010 hingga Desember 2011. Volume penjualan yang rendah ini menyebabkan laba yang diterima pihak agroindustri masih bernilai negatif dengan kata lain mengalami kerugian. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa pada tahap pengenalan periode pertumbuhan penjualan lambat ketika produk diperkenalkan di pasar dan tidak ada laba (negatif) karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.

2. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini Agroindustri Adsari telah mengalami perkembangan yang cukup besar khususnya pada volume penjualan dan laba yang dihasilkan. Hal ini ditandai dengan peningkatan dari 52,5 kg pada bulan ke-20 menjadi 225,7 kg, ini menunjukkan bahwa sekitar 173,2 kg penambahan penjualan dari awal (bulan ke-20) produk mulai memasuki tahap pertumbuhan hingga bulan ke-72. Sedangkan untuk laba, terjadi perubahan dari laba yang bernilai negatif menjadi positif. Pada tahap pertumbuhan, terjadi peningkatan laba sebesar Rp. 2.647.910,- yaitu dari terjadi pada bulan ke-20 yakni sebesar Rp.942.021,- menjadi sebesar Rp. 3.589.931,- pada bulan ke-72. Hal ini menunjukkan bahwa produk dodol rosela telah diterima dan diminta oleh pasar.

4.4 Strategi Pemasaran dalam Setiap Tahap PLC yang Dijalankan oleh Agroindustri "Adsari"

Strategi pemasaran secara terpadu merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Dibawah ini merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Agroindustri Adsari dalam setiap tahapan PLC yang dijelaskan dengan menggunakan variabel *marketing mix* :

Tabel 2. Strategi Pemasaran yang Dijalankan oleh Agroindustri Adsari pada Setiap Tahap yang Dilewati dalam Tahapan PLC

Strategi <i>Marketing Mix</i> (4P)	Tahapan PLC yang dilalui produk dodol rosela	
	Tahap Perkenalan (<i>Introduction</i>)	Tahap Pertumbuhan (<i>Growth</i>)
Tahun	2010-2011	2012-2016
Strategi Produk		
1. Mutu/Kualitas		
a. Tekstur	Keras	Lembut
b. Rasa	Rasa dodol rosela asam	Rasa dodol rosela cenderung manis
c. Keawetan /Ketahanan	Masa Kadaluarsa 1 Bulan	Masa Kadaluarsa 3 Bulan
2. Merek Dagang	Ade Maisa Mandiri	Adsari
3. Kemasan	Berat isi kemasan 200 gr	Berat isi kemasan 100 gr
Strategi Harga	Harga dodol 4000/200gr	Harga Dodol rosela 4000/100 gr
Strategi Promosi	1. <i>Personal Selling</i> 2. <i>Sales Promotion</i>	1. <i>Personal Selling</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. Publisitas
Strategi Distribusi		
1. Saluran Distribusi	2 Saluran Distribusi	3 Saluran Distribusi
2. Perkembangan Daerah Pemasaran	Kota Jambi	1. Kota Jambi 2. Muaro Jambi 3. Tanjab Barat 4. Batang Hari

3. Perkembangan Jumlah Outlet	8 Pengecer	5. Batam 32 Pengecer 2 Distributor
-------------------------------	------------	--

Strategi Pemasaran yang Dijalankan oleh Agroindustri Adsari Berdasarkan PLC

Agroindustri Adsari mengalami dua tahapan siklus hidup produk (PLC), yaitu tahap pengenalan (*Introduction*) dan tahap pertumbuhan (*Growth*) selama kurun waktu 6 tahun yaitu tahun 2010-2016. Hal ini diketahui dengan menggunakan 3 indikator PLC yaitu volume penjualan, laba dan perubahan volume penjualan. Di samping itu, untuk melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh Agroindustri Adsari dalam PLC dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Pada tahap ini, Agroindustri Adsari melakukan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan variabel *marketing mix* (produk, harga, promosi dan distribusi).). Dilihat dari produk, Agroindustri Adsari ini melakukan kebijakan strategi berupa peningkatan mutu, pemberian merek dagang dan daya tahan produk. Di samping itu, juga diberikan pemberian label pada kemasan produk. Hal ini berguna untuk mempermudah konsumen untuk membedakan produk dodol rosela dengan produk saingan (produk sejenis dengan bahan baku berbeda) lainnya.

Jika dari segi harga, agroindustri melakukan penetapan harga produk baru yaitu penetapan harga penetrasi dimana agroindustri menetapkan satu harga dengan tujuan agar produk yang dihasilkan dapat diterima dipasar. Selain itu, Agroindustri Adsari ini juga menetapkan harga tambahan berupa "*cost plus pricing*" yaitu menambah persentase tertentu dari jumlah biaya yang dikeluarkan sebesar 20 %.

Untuk kegiatan promosi, agroindustri melakukan strategi *personal selling* (Penjualan Perseorangan) dan *sales promotion* (Promosi Penjualan). *Personal selling* dilakukan dengan mendatangi toko-toko, mini market dan swalayan, khususnya pada bagian pemasaran yang dibantu oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jambi. Sedangkan kegiatan *sales promotion* dilakukan dengan mengikutsertakan produk dodol rosela dalam kegiatan bazaar, pameran dagang yang diselenggarakan oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Provinsi Jambi. Selanjutnya adalah kegiatan distribusi pemasaran dodol rosela. Pada tahap pengenalan, kegiatan distribusi ini dilakukan hanya dalam Kota Jambi, sedangkan distribusi di luar Kota Jambi belum dilakukan.

Berdasarkan strategi-strategi pemasaran yang dijalankan oleh Agroindustri Adsari melalui variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi dan distribusi pada tahap pengenalan, maka dapat dikatakan bahwa Agroindustri Adsari menjalankan salah satu strategi pemasaran pada tahap pengenalan yaitu strategi penetrasi lambat (*Slow Penetration*) atau strategi profit rendah. Hal ini ditunjukkan dari penetapan harga dodol rosela yang relatif rendah yakni 4000/kotak atau Rp. 20.000,-/Kg dan kegiatan promosi yang tidak begitu gencar karena hanya dilaksanakan pada waktu-waktu tertentu seperti adanya bazaar dan pameran dagang. Hal ini sejalan dengan penelitian Ulma (2006) yang menunjukkan bahwa produk dodol durian Agroindustri Resti menerapkan strategi penetrasi lambat (*Slow Penetration*) yang dilihat dari harga produk dodol durian yang relatif rendah yakni sebesar Rp. 2300/batang atau Rp. 11.500/Kg dan strategi promosi yang tidak gencar karena hanya mengikuti pameran dagang yang diselenggarakan oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Kota Jambi.

Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Setelah tahap pengenalan berhasil dilalui, tahap syang akan dilewati selanjutnya adalah tahap pertumbuhan. Pada tahap pertumbuhan ini, Agroindustri Adsari melakukan berbagai strategi pemasaran. Untuk lebih jelasnya strategi pemasaran yang dilakukan Agroindustri Adsari pada tahap pertumbuhan dalam PLC adalah sebagai berikut :

1. Melakukan peningkatan mutu/kualitas produk dodol rosela seperti rasa dan tekstur dengan memodifikasi beberapa bahan penolong agar rasa daripada dodol rosela yang dihasilkan lebih enak dan lezat.
2. Penambahan saluran distribusi yang dilakukan dengan menambah jumlah pengecer seperti toko-toko, mini market dan swalayan sebagai tempat memasarkan dodol rosela. Hal ini ditunjukkan dari jumlah pengecer yang pada tahap pengenalan hanya 8 pengecer, meningkat menjadi 32 pengecer. Di samping itu, daerah pemasaran juga semakin meluas ke Kabupaten Muaro Jambi, Batang Hari, Batam dan Kuala Tungkal.

Berdasarkan 2 strategi yang dilakukan oleh Agroindustri Adsari pada tahap pertumbuhan, kedua tersebut sejalan dengan teori Philip Kotler (2002) yang menyatakan bahwa apabila suatu produk telah memasuki tahap pertumbuhan maka strategi yang akan digunakan adalah peningkatan kualitas produk serta menambah ciri produk yang baru dan menarik serta perusahaan akan meningkat cakupan distribusinya dan perusahaan akan memasuki segmen pasar yang baru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis *product life cycle* (PLC), produk dodol rosela berada pada tahap pertumbuhan (*Growth*). Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya volume penjualan, laba yang diterima agroindustri bernilai positif, tingkat perubahan penjualan bertambah, tingkat persaingan meningkat serta daerah pemasaran yang meluas. Sedangkan strategi pemasaran yang dijalankan Agroindustri Adsari pada tahap pertumbuhan adalah perbaikan mutu/kualitas seperti rasa, tekstur dan keawetan, diversifikasi produk berupa teh dan sirup rosela dan melakukan perluasan saluran distribusi ke Muaro Jambi, Batang Hari, Batam dan Tanjab Barat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jambi dan Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi yang telah memfasilitasi dalam penelitian ini. Selain itu ucapan terima kasih juga diucapkan untuk agroindustri "Adsari" dan semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Fitri dan Lailatul, Nuzullis Kamalia. 2012. Perumusan Strategi Pengembangan Produk Kurma Salak Berdasarkan Analisis *Product Life Cycle* (PLC) dan SWOT pada Kelompok Tani Ambudi Makmur II. Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan. Vol.1 Hal 105-112. Diunduh dari : <http://journal.uui.ac.id/> (Diakses pada tanggal : 6 Maret 2016)
- Assauri, Sofyan. 2014. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. LIBERTY YOGYAKARTA, Yogyakarta.

- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. PT. Ikrar Mandiriabadi, Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Makridakis, Spyros dan Wheelwright, Steven C. 1994. *Metode-metode Peramalan untuk Manajemen*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Selfia, Nofita. 2008. *Strategi Pemasaran Bertih Ubi Kelompok Melati Berdasarkan Siklus Hidup Produk Di Desa Ampelu Mudo Kecamatan Muara Tembesi Kabupaten Batanghari*. Skripsi (Tidak Dipublikasikan). Fakultas Pertanian. Universitas Jambi, Jambi.
- Soekartawi. 2001. *Pengantar Agroindustri*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran*. CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta
- Ulma, Riri Oktari. 2006. *Strategi Pemasaran Dodol Durian Pada Agroindustri Resti Berdasarkan Siklus Hidup Produk Di Kota Jambi*. Skripsi (Tidak Dipublikasikan). Fakultas Pertanian. Universitas Jambi, Jambi.