

# **STUDI LITERATUR: STRATEGI MEMPERTAHANKAN USAHA KECIL, MIKRO DAN MENENGAH**

## *LITERATURE REVIEW: STRATEGIES OF SUSTAINING SMALL, MICRO, AND MEDIUM BUSINESSES*

***Dewi Rahmawati<sup>1</sup>, Yusuf Mauluddin<sup>2</sup>***

*E-mail: [dewi\\_rahmawati@itg.ac.id](mailto:dewi_rahmawati@itg.ac.id)*

*Sekolah Tinggi Teknologi Garut, Jl. Mayor Syamsu No.1, Jayaraga, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151, Indonesia*

### **ABSTRAK**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami strategi yang tepat dengan metode literature review dalam menangani dua kejadian yang terjadi dalam menjalankan usaha. Pertama produk tidak terjual dipasar karena pasar tidak merespon produk yang ditawarkan atau produk tersebut kalah bersaing dan kedua permintaan produk meningkat, tetapi produk tidak terpenuhi karena kapasitas terbatas. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk meningkatkan penjualan dalam mempertahankan konsumen ketika permintaan menurun atau meningkat. Belum adanya penelitian yang membahas kedua kejadian tersebut secara bersamaan, maka penelitian ini fokus pada strategi untuk mengatasi kedua kejadian tersebut. Metode yang digunakan pada penelitian ini dengan mengidentifikasi teknik life cycle product didukung dengan teknik mix marketing. Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa terdapat strategi mengelola usaha untuk mampu bertahan lama, seperti memberikan potongan harga atau pelayanan khusus agar konsumen bersedia menunggu ketika kapasitas penjualan sedang meningkat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk menjadi strategi bagi umkm baru atau umkm yang sudah berjalan karena tidak selamanya usaha tersebut berjalan dengan sempurna.*

**Kata kunci:** *Kapasitas, life cycle product, Mix marketing*

### **ABSTRACT**

*This study aims to understand the right strategy using the literature review method for two events in running a business. First, the product did not sell because the market does not respond or is not competitive. Second, the demand for products is increasing but cannot do fulfilled because of limited capacity. Therefore, A strategy is needed to control when demand decreases or increases. No research discusses two events simultaneously, so this research will focus on strategies to overcome these. The method used in this study is to identify product life cycle techniques supported by mixed marketing techniques. The study shows strategies to manage a business for a long time, such as giving discounts or special services to make customers patiently for waiting when sales capacity increases. The results did expect to become a strategy for new SMEs or SMEs already running because the business does not always run perfectly.*

**Keywords:** *Capacity, life cycle product, Mix marketing*

## **1. PENDAHULUAN**

Unit usaha apabila dilihat dari jumlah tenaga kerja dibagi menjadi tiga yaitu sektor mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Utami et al., 2021). Pada perekonomian nasional UMKM berperan penting dan berdampak positif ke Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, khususnya untuk mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran (Utami et al., 2021). Salah satu sub sektor industri yang banyak dibina adalah industri kuliner

(makanan dan minuman) (Swasty et al., 2021). Peluang bisnis yang semakin besar menyebabkan persaingan yang semakin ketat untuk mempertahankan pasar, karena bila tidak bisa mempertahankannya produk akan kalah bersaing (MUSLIHANA, 2019). Hal tersebut berakibat menumpukan produk yang tidak terjual di gudang karena penjualannya rendah walaupun hal tersebut berpeluang menjadi pemasukan (Kasus et al., n.d.). Berbeda halnya ketika produknya terjual, namun kekurangan stok produk

karena keterbatasan kapasitas sehingga tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Kasus et al., n.d.).

Fenomena diatas adalah jenis bisnis yang ada di Indonesia ketika berada di pasar, tetapi kemampuan untuk bertahan di pasar tidak lama atau ada yang mampu bertahan sekitar 9 tahun dan akhirnya terkalahkan oleh produk pengikut (Suminar, 2020). Hal ini terjadi karena produk tersebut kalah oleh pesaing yang mampu menduplikasi produk tersebut dengan harga yang lebih terjangkau (Suminar, 2020). Oleh karena itu, pelaku bisnis harus pandai melihat situasi pasar agar penjualan meningkat dengan beberapa strategi seperti harga ekonomis dan aman karena pertumbuhan ekonomi saat ini begitu pesat (Kasus et al., n.d.). Pada kondisi dilapangan dalam menjalankan usaha terkadang UMKM memiliki resiko tinggi terutama terkendala modal, keterampilan sumber daya manusia, daya saing yang buruk dan kurangnya penggunaan teknologi untuk mendukung bisnis (Maksum et al., 2020; Utami et al., 2021). Pemerintahan yang baik dengan kinerja yang bernilai tinggi, dapat membantu UMKM menghilangkan semua hambatan untuk pengembangan bisnis (Maksum et al., 2020). Pengembangan UMKM adalah hal yang sangat penting untuk mendongkrak tidak hanya perekonomian bangsa tetapi juga perkembangan sosial dari suatu komunitas yang membawa dampak global secara holistic (Fitriani et al., 2021).

Kontribusi yang signifikan untuk perekonomian bangsa yang telah pemerintah lakukan yaitu melakukan beberapa strategi dan upaya untuk membantu UMKM meningkatkan kualitas produk dan memperkenalkan produknya untuk meningkatkan penjualan, salah satunya dengan menggunakan strategi pemasaran (Kasus et al., n.d.). Salah satu upaya strategi pemasaran yang dilakukan pemerintah adalah memfasilitasi dan menyelenggarakan pameran dagang untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan (Fitriani et al., 2021). UMKM yang sukses dalam strategi marketing yaitu ketika merek terkemuka, layanan pelanggan yang sangat baik, dan pengiriman yang andal (Alfoqahaa, n.d.), tetapi ketika semua strategi telah digunakan dan pesanan mengalami peningkatan, pada kondisi tersebut UMKM tidak dapat memenuhi semuanya dengan cepat. Banyak perusahaan mengalami kesulitan akibat permintaan yang meningkat atau lonjakan permintaan. Tantangan manajemen rantai pasokan yang disebabkan oleh lonjakan permintaan lebih serius karena sering menyebabkan kuantitas pembelian tidak terpenuhi (W. Liu et al., 2018).

Untuk mengendalikan fenomena yang terjadi dalam usaha yaitu penurunan dan peningkatan permintaan,

maka diperlukan evaluasi produk terlebih dahulu menggunakan siklus hidup produk (*product life cycle*) dengan memperhatikan strategi pemasaran agar usaha yang dijalankan dapat tetap bertahan (Suminar, 2020). Proses tersebut dilakukan karena pada dasarnya setiap produk mempunyai batas umur produk, dari mulai produk tersebut terjual dipasar hingga menurunnya penjualan yang mengikuti pola siklus hidup produknya (MUSLIHANA, 2019). Oleh karena itu, perusahaan harus mengenal karakteristik dari siklus produk yang akan terjadi kedepannya karena tidak selamanya produk dapat terus bertahan, sehingga diperlukan pemahaman mengenai konsep siklus hidup produk (*product life cycle*) (MUSLIHANA, 2019). Penerapan teori siklus hidup produk sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran (Xu, 2018). Menurut (Suminar, 2020) setelah mengenal siklus dari produknya didapatkan bahwa pada tahap pengenalan produk membutuhkan waktu selama 1 tahun, tahap pertumbuhan selama 2 tahun, tahap kemapanan selama 3 tahun dan tahap penurunan produk hingga dinyatakan tutup selama 3 tahun. Selain itu, analisis *product life cycle* memberikan rekomendasi strategi-strategi umum untuk membuat produk mampu bersaing dan bertahan di pasar dengan menciptakan keunikan produk untuk membangun loyalitas konsumen (Komalasari & Budiman, 2018; Suminar, 2020). Program loyalitas mendorong memberikan poin *reward* bagi pelanggan yang membeli lebih sering dan dalam volume yang lebih besar. Poin *reward* dapat ditukarkan menjadi layanan gratis, *upgrade* di kelas, atau ditukar dengan produk lain, hal ini dilakukan karena tidak semua pelanggan merasakan kepuasan terhadap suatu perusahaan karena tingkat ekspektasi masing-masing individu berbeda (Komalasari & Budiman, 2018).

Untuk mempertahankan produk menurut (MUSLIHANA, 2019; Septiyanto et al., n.d.) melakukan analisis *product life cycle* dengan memperhatikan strategi pemasaran (*mix marketing*) digunakan untuk membantu mengenal lebih dalam mengenai perusahaan pada setiap tahapan siklus hidup produk dengan menggunakan metode *polli* and *cook*. Hasilnya menunjukkan setelah menjalankan 5 tahun dan posisi produknya ada pada tahap *Growth*. Menurut (Xu, 2018) strategi *marketing* dengan *mix marketing* memiliki peranan penting dalam perusahaan dan ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam perumusan strategi pemasaran, dan siklus hidup produk merupakan faktor penting yang memiliki dampak langsung pada produk dari awal fase pengenalan produk, pertumbuhan, kedewasaan dan resesi atau penurunan. Setiap periode mencerminkan karakteristik yang berbeda dari pelanggan, pesaing, status keuntungan untuk mampu bersaing di perkembangan saat ini. Menurut (S. Liu et

al., 2021) penggunaan strategi marketing dapat membantu dalam mengidentifikasi usaha yang sedang berjalan dan menunjukkan bahwa posisi produk menunjukkan usaha tersebut berada pada posisi *decline*, sehingga melakukan beberapa kerjasama dan meningkatkan media promosi seperti memberikan minum gratis dan menggunakan penjualan serta melayani kunjungan produksi dari berbagai komunitas atau lembaga agar belajar proses produksi untuk mempertahankan produk dan konsumen yang melakukannya dapat menceritakan ke konsumen lain.

Pada bidang lainnya yaitu bidang pengiriman dan logistic untuk mengatasi lonjakan permintaan menurut (S. Liu et al., 2021) mengadopsi pembagian kapasitas untuk mengatasi lonjakan permintaan karena rendahnya biaya distribusi tanpa awak, sedangkan menurut (W. Liu et al., 2018) memberikan harga diskon serta memberikan harga grosir ketika terlambat memenuhi permintaan konsumen ketika permintaan melonjak, sehingga mekanisme harga grosir dengan kepercayaan diri dalam menjalankannya akan membantu membentuk untuk mempertahankan konsumen (W. Liu et al., 2018). Selain itu, ketidakpastian permintaan dapat mengakibatkan kelebihan atau kekurangan produksi, yang menyebabkan kelebihan persediaan atau ketidakmampuan memenuhi permintaan pelanggan (Xu, 2018). Hal tersebut terjadi karena peningkatan atau penurunan permintaan yang tidak terduga dan cepat seperti adanya permasalahan di perusahaan, wabah penyakit menular, perubahan kebijakan pemerintah dan hubungan internasional, sering menyebabkan gangguan permintaan di dunia nyata (W. Liu et al., 2018). Untuk mengatasi lonjakan permintaan yang tiba-tiba dalam bidang pelayanan lainnya yaitu bidang kesehatan perlu didukung dengan tenaga kerja yang fleksibel (S et al., 2020). Kejadian lonjakan permintaan ini jarang diteliti pada bidang UMKM atau industri makanan. Hal tersebut menimbulkan munculnya gap dari penelitian yaitu melakukan pengamatan untuk mengetahui strategi yang dapat dilakukan apabila UMKM mengalami penurunan dan lonjakan permintaan dengan mengevaluasi dahulu *product life cycle* terlebih dahulu untuk mengetahui dimana posisi usaha saat ini dan kemudian melakukan pengembangan strategi *mix marketing* untuk membantu mempertahankan produk. Hal ini dilakukan karena tidak banyak penelitian yang fokus untuk mempertahankan dan pengembangan produk ketika produk tersebut tinggi peminat tetapi kapasitas rendah ataupun produk tersebut sedikit peminat tetapi kapasitas tinggi. Hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang berdampak pada tingkat loyalitas dari konsumen (W. Liu et al., 2018; Suminar, 2020).

## 2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *literature review* dan fokus pada strategi untuk mempertahankan usaha baru atau yang sedang dijalankan. Oleh karena itu, diperlukan perhatian khusus dalam menjalankan usaha seperti yang dijelaskan porter 1998 terdapat lima hal utama yang diperhatikan dalam usaha yaitu pemasok, pendatang baru, produk pengganti, pesaing dan pembeli. Untuk mengendalikan kelima hal tersebut, maka penelitian ini menggunakan evaluasi terhadap produk terlebih dahulu dengan memahami siklus hidup produk untuk membentuk usaha yang mampu bertahan lama dan memilih strategi yang tepat dengan strategi pemasaran *mix marketing* yang fokusnya pada *product, price, promotion* dan *place*.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemaparan siklus hidup produk dengan memperhatikan empat tahapan strategi marketing dengan fokus 4P's (*product, price, promotion, place*) diantaranya :

### 3.1 Fase *Introduction*

Pada fase ini perusahaan harus mampu membuat produk (*Product*) yang unik agar mampu berkompetisi dengan pesaing, sehingga diperlukan kemampuan untuk memilih analisis dan alat yang tepat, bukan hanya yang terbaru atau terlengkap (Palmatier & Crecelius, 2019). Proses tersebut dapat membuat pembiayaan yang tinggi (*Price*) pada tahap awal untuk pemasaran dan keuntungan yang masih rendah dan perusahaan harus tahu kapan harus memasuki pasar.

Proses pengenalan dapat ditentukan oleh karakteristik produk atau keunikan produk dibandingkan produk lain dengan memperhatikan beberapa hal dalam menjalankan proses pemasaran. Salah satunya yang diperhatikan dalam harga dan kepercayaan berdampak positif bagi konsumen karena kedua faktor tersebut penting dan mempengaruhi keputusan pembelian (Setiawan & Achyar, 2013), sehingga diperlukan strategi yang tepat dalam melakukannya seperti dijelaskan oleh (Nasucha, 2020) yaitu sebagai berikut:

#### 1) *Rapid skimming strategy*

Strategi ini dijalankan dengan 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 harga mahal. Cara ini biasanya dipakai untuk mempercepat laju penerobosan pasar.

## 2) *Slow Skimming Strategy*

Strategi dijalankan dengan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak terlalu tinggi.

## 3) *Rapid Penetration Strategy*

Strategi ini dilakukan dengan menerapkan harga yang rendah dan promosi yang agresif. Tujuan dari strategi ini adalah memperoleh penerimaan pasar yang cepat dan memperoleh pangsa pasar yang besar.

## 4) *Slow Penetration Strategy*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga yang rendah untuk memperoleh penerimaan yang besar dari konsumen dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak membengkak.

Empat pilar strategi pemasaran menurut [10] yang perlu diperhatikan bagi usaha pada tahap *introduction* agar produk cepat menarik perhatian konsumen yaitu:

- Ketika keinginan konsumen untuk mendapatkan produk, maka perusahaan harus segera memasuki pasar untuk memenuhi permintaan konsumen.
- Mengembangkan fitur produk baru atau untuk mengisi kekosongan dari situasi pasar dengan kombinasi harga tinggi dan promosi rendah dari strategi *skimming* untuk memaksimalkan keuntungan dan realisasi produk yang cepat.
- Untuk mendapatkan pengakuan konsumen dan mendapatkan pangsa pasar, maka perusahaan dapat mengadopsi strategi penetrasi cepat yang menggabungkan promosi tinggi dan harga rendah.
- Untuk memperkenalkan produk, maka perusahaan harus menekankan karakteristik "cepat" agar mampu meningkatkan popularitas dan mendapatkan pengakuan konsumen untuk merebut pasar.

### 3.2 *Fase Growth*

Pada fase ini ditandai dengan permintaan produk yang terus meningkat, sehingga menimbulkan kendala yang terjadi karena kapasitas produksi yang lebih rendah daripada permintaan. Rendahnya kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen pada produk tersebut serta berdampak pada tingkat loyalitas dari konsumen karena adanya proses menunggu yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Kasus et al., n.d.; W. Liu et al., 2018; Suminar, 2020). Untuk menjaga

agar konsumen tetap loyal walaupun kondisi permintaan sedang meningkat yaitu dapat menggunakan strategi *mix marketing* dengan mengkombinasikan aspek *promotion* dan *price* (Xu, 2018). Hal tersebut dapat berupa memperbaiki kualitas pelayanan, memberikan diskon dan lainnya (MUSLIHANA, 2019). Menurut Kolter (2008) dalam (Tyas et al., 2020) promosi yang dapat dilakukan berdasarkan macam-macam sasarannya dapat dilihat sebagai berikut :

- Promosi untuk konsumen meliputi : kupon, sampel, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan dan demonstrasi ditoko tempat pembelian.
- Promosi untuk perdagangan meliputi : potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan, dan barang gratis.
- Promosi untuk bisnis dan wiraniaga meliputi : pameran atau mengadakan kontes wiraniaga.

Promosi dapat juga dilakukan dengan cara menawarkan dengan mengajak satu orang dengan proses arisan, atau memasang foto produk di status whatsapp dan dengan menunjukan katalog atau gambar-gambar produk yang di produksi dan memberikan hadiah atau pemberian diskon untuk pelanggan (Tyas et al., 2020). Selain itu, kebutuhan dalam mempertahankan keunggulan atas pesaing dapat dilakukan dengan menciptakan interaksi seperti membedakan penawaran kesegmen target, kemudian mempertahankan diferensiasi (Palmatier & Crecelius, 2019). Adapun dua strategi yang dapat digunakan yaitu *Rapid growth* dengan penambahan, pengembangan produk ataupun pengurangan harga untuk merebut konsumen baru dan *slow growth* untuk mempertahankan dan membuat konsumen untuk setia (Nasucha, 2020).

### 3.3 *Fase Maturity*

Penjualan dan keuntungan cenderung menurun, sehingga untuk mempertahankan hal tersebut diperlukan peningkatan pasar dengan meningkatkan frekuensi konsumen menggunakan produk, meningkatkan penggunaan produk dengan disesuaikan kebutuhan / permintaan konsumen, menyempurnakan, mengembangkan dan memperluas penggunaan fungsi baru agar konsumen lebih tertarik dengan melakukan promosi (*Promotion*) dan menentukan startegi lokasi yang tepat (*place*) (Xu, 2018).

Menurut (Nasucha, 2020) produk dapat dikatakan pada fase *maturity* apabila :

- Bermunculan pesaing yang menimbulkan penjualan menurun.
- Pasar sudah mencoba semua produk dan tidak ada produk baru.
- Pelanggan beralih kepada pesaing.

Untuk mengendalikan hal tersebut dapat dilakukan dengan *Defensive Strategy* untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk (*product category*) dari serangan produk substitusi. Bentuk strategi ini seperti memodifikasi bauran pemasaran untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi bertahan ini lebih menitikberatkan pada penekanan atau pengurangan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk. Selain itu, dapat dilakukan dengan *Offensive Strategy* yang menitikberatkan pada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Bentuk strategi ini dapat berupa modifikasi pasar yaitu dengan bekerja sama dengan kelompok bukan pelanggan (*non-user*) untuk mengintensifkan penawaran produk pada non-user, dan merebut konsumen pesaing. Bentuk lain dari strategi *offensive* adalah modifikasi produk dengan mengubah karakteristik produk dengan cara menawarkan manfaat baru dari produk kepada konsumen sekarang untuk mendorong pembelian lebih banyak dan pemakaian yang lebih sering, sehingga membuat menarik konsumen untuk membeli (Nasucha, 2020). Hal tersebut dilakukan agar tidak kehilangan konsumen dan dapat meningkatkan kembali penjualan secara bertahap, dimana pelanggan akan berubah ketika pasar produk tumbuh (Palmatier & Crecelius, 2019).

### 3.4 Fase *Decline*

Pada situasi perusahaan yang sudah tidak bisa lagi menghasilkan profit, maka perusahaan harus menunda penjualan dan penurunan laba, atau mencoba memulihkan biaya. Oleh karena itu, harus dilakukan strategi untuk mempertahankan dengan memelihara konsumen yang loyal dengan memperhatikan volume penjualan baik dengan memperkecil pangsa pasar serta mengalokasikan sumber daya pada perusahaan yang lebih mampu berkompetitif. Selain itu, dapat memilih untuk meninggalkan ketika perusahaan sudah tidak bisa mempertahankan dan bahkan tidak ada keuntungan, yang membuat perusahaan harus keluar dari pasar (Xu, 2018).

## 4. KESIMPULAN

Strategi pemasaran cukup penting untuk dilakukan karena hal ini membantu untuk memahami karakteristik perusahaan pada setiap fase hidup produk untuk

menentukan posisi perusahaan baru atau sedang berjalan, sehingga dapat mengetahui strategi terbaik untuk dijalankan karena saat ini lebih sensitif dalam menentukan produk. Hal ini membuat sebuah produk harus memiliki keunikan pada produk agar produk dapat berkembang dan bertahan di industri saat ini, sehingga diperlukan pemilihan strategi pasar yang tepat bukan hanya terbaru atau terlengkap. Oleh karena itu, untuk mengembangkan penelitian ini bagi penelitian selanjutnya dapat memperhatikan aspek teknologi dalam bauran pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfoqahaa, S. (N.D.). *Critical Success Factors Of Small And Medium-Sized Enterprises In Palestine*. <https://doi.org/10.1108/Jrme-05-2016-0014>
- Fitriani, S., Wahjusaputri, S., & Diponegoro, A. (2021). The Collaborated Trade Shows And Community Entrepreneurs: How They Benefit Small Medium-Sized Enterprises. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 84–93. <https://doi.org/10.9744/Jmk.23.1.84-93>
- Kasus, S., Hoyweapstore, :, Triyansyah<sup>1</sup>, D., & Fitriana<sup>2</sup>, D. (N.D.). *Analisis Data Mining Menggunakan Algoritma K-Means Clustering Untuk Menentukan Strategi Marketing*. <https://doi.org/10.22441/Incomtech.V8i2.4174>
- Komalasari, F. P., & Budiman, S. F. (2018). Customer Retention Strategy Through Customer Satisfaction And Customer Loyalty: The Study On Traveloka Loyalty Program. *Trj Tourism Research Journal*, 2(1), 69–75. <https://doi.org/10.30647/Trj.V2i1.32>
- Liu, S., Hua, G., Cheng, T. C. E., & Dong, J. (2021). Unmanned Vehicle Distribution Capacity Sharing With Demand Surge Under Option Contracts. *Transportation Research Part E: Logistics And Transportation Review*, 149, 102320. <https://doi.org/10.1016/J.Tre.2021.102320>
- Liu, W., Wang, D., Tang, O., & Zhu, D. (2018). The Impacts Of Logistics Service Integrator's Overconfidence Behaviour On Supply Chain Decision Under Demand Surge. *European Journal Of Industrial Engineering*, 12(4), 558–597. <https://doi.org/10.1504/Ejie.2018.093634>
- Maksum, I. R., Rahayu, A. Y., Kusumawardhani, D., Yayuk, A., & Rahayu, S. (2020). A Social Enterprise Approach To Empowering Micro, Small And Medium Enterprises (Smes) In Indonesia. *Article In Journal Of Open Innovation Technology Market And Complexity*. <https://doi.org/10.3390/Joitmc6030050>
- Muslihana, M. (2019). *Evaluasi Product Life Cycle (Plc)*

*Untuk Menentukan strategi Bauran Pemasaran Pada Bebek Galak* 88.

- Nasucha, M. S. N. (2020). *Analisis Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) Terhadap Pemasaran Di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo*.
- Palmatier, R. W., & Crecelius, A. T. (2019). The “First Principles” Of Marketing Strategy. *Ams Review*, 9(1–2), 5–26. <https://doi.org/10.1007/S13162-019-00134-Y>
- S, T., A, S., J, L., J, C., J, F., & M, K. (2020). Strengthening Health Systems Resilience: Key Concepts And Strategies. *Strengthening Health Systems Resilience: Key Concepts And Strategies*.
- Septiyanto, D., Wijyantini, B., & Gunawan Wibowo, Y. (N.D.). *Strategi Marketing Mix Pupuk Spry Up Berdasarkan Product Life Cycle Di Toko Pupuk Fast Cabang Kalisat Kota Jember*.
- Setiawan, R., & Achyar, A. (2013). Effects Of Perceived Trust And Perceived Price On Customers’ Intention To Buy In Online Store In Indonesia. *Asean Marketing Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.21002/Amj.V4i1.2029>
- Suminar, R. (2020). Formulasi Strategi Dari Evaluasi Siklus Hidup Produk, Strategi Kekuatan Kompetensi Dan Anticipating Competitor’s Action Studi Kasus Convenience Store. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 1–14. <https://doi.org/10.31599/Jiam.V16i1.109>
- Swasty, W., Putri, M. K., Koesoemadinata, M. I. P., & Gunawan, A. N. S. (2021). The Effect Of Packaging Color Scheme On Perceptions, Product Preferences, Product Trial, And Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 27–39. <https://doi.org/10.9744/Jmk.23.1.27-39>
- Tyas, A. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Strategi Promosi Penjualan Dalam Menghadapi Pesaing Di Era Digital (Studi Pada Pengusaha Mebel Bintang Banyuwangi). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 126–134.
- Utami, E. S., Aprilia, M. R., & Putra, I. C. A. (2021). Financial Literacy Of Micro, Small, And Medium Enterprises Of Consumption Sector In Probolinggo City. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 10–17. <https://doi.org/10.9744/Jmk.23.1.10-17>
- Xu, J. (2018). *Research On Enterprise Marketing Strategy Based On Product Life Cycle Theory*. 679–682. <https://doi.org/10.2991/Snce-18.2018.138>