

Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Dengan Metode Plc (*Product Life Cycle*): Studi pada Toko Pakaian *Thriftshop* "Projectnine" di Surabaya

Huwaida Hasna Wijanarko¹, Lisa Sulistyawati²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

hasnawijanarko@gmail.com, lisa.adi50@yahoo.com

ABSTRACT.

Business is an activity carried out to earn profits and fulfill daily needs, both activities carried out daily or activities in the business sector or buying and selling activities of a product. Clothing is included in one of the primary needs, a designation commonly known as clothing needs which are also important for humans. In addition, this makes clothes mainly clothes to be one of the types of fashion that has the fastest development because many people need clothes more than other types of fashion such as bags, shoes or others. Thriftshop "Projectnine" at Simo Sidomulyo Baru No. 29 A Surabaya is one example of the many thriftshop businesses that are currently booming, because they are considered easy to run, have a low risk of failure and the initial capital is not too large. The large number of similar competitors that exist makes business development important for Thriftshop "Projectnine". Business development carried out, especially planning in the long term, is very important for any existing business or business so that the business has an increasing and better value in terms of sales, systems and others. Developments that occur in an increasingly competitive business world require every business actor to have the right business strategy, for example a good marketing strategy can make the business or business achieve the planned or determined growth rate. Therefore, in determining the marketing strategy, the company must know the stages of a product in the product life cycle with the aim that the company can take a better and appropriate marketing plan or strategy policy, this information can be known by applying the product life cycle method. From the results of calculations and determining the stages of the product life cycle using the Polli and Cook method, it was found that the "Projectnine" thriftshop clothing product was in a growth stage where the "Projectnine" thriftshop business experienced an increase in sales and was followed by increased profits and market competition so that the strategy the marketing mix at this stage affects the development of the "Projectnine" thriftshop business.

Keywords: *Business development, product life cycle, thriftshop*

ABSTRAK.

Usaha merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan sehari – hari baik kegiatan yang dilakukan sehari – hari ataupun kegiatan di bidang bisnis atau aktivitas jual beli suatu produk. Pakaian termasuk dalam salah satu kebutuhan primer, sebutan yang biasa dikenal sebagai kebutuhan sandang yang juga penting bagi manusia. Toko pakaian *thriftshop* "Projectnine" di Surabaya merupakan salah satu contoh dari sekian banyak usaha, *thriftshop* yang memang sedang marak saat ini, karena dinilai mudah dijalankan, memiliki resiko gagal yang rendah dan modal awal yang tidak terlalu besar. Perkembangan yang terjadi dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif mengharuskan setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi bisnis yang tepat, seperti contohnya strategi pemasaran

yang baik dapat menjadikan usaha atau bisnis tersebut mencapai tingkat pertumbuhan yang telah direncanakan atau ditetapkan. Oleh karena itu dalam menentukan strategi pemasaran, perusahaan harus mengetahui tahapan suatu produk dalam siklus hidup produk dengan tujuan agar perusahaan dapat mengambil kebijakan rencana atau strategi pemasaran yang lebih baik dan sesuai, informasi tersebut dapat diketahui dengan penerapan metode siklus hidup produk (*product life cycle*). Metode penelitian ini termasuk ke dalam metode deskriptif dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan toko pakaian *thriftshop* "Projectnine" dan posisi produknya sesuai dengan tahapan konsep metode PLC (*Product Life Cycle*) serta mampu memberikan masukan yang sesuai. Dari hasil perhitungan dan penentuan tahapan siklus hidup produk dengan menggunakan metode *Polli and Cook* didapatkan bahwa produk pakaian *thriftshop* "Projectnine" berada pada tahap pertumbuhan (*growth*) dimana usaha *thriftshop* "Projectnine" mengalami peningkatan penjualan dan diikuti dengan laba yang meningkat serta persaingan pasar sehingga strategi bauran pemasaran pada tahapan ini mempengaruhi pengembangan usaha *thriftshop* "Projectnine".

Kata kunci: Pengembangan bisnis, siklus hidup produk (*product life cycle*), *thriftshop*

PENDAHULUAN

Setiap usaha yang dilakukan pasti memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan jika usaha tersebut telah mencapai atau menghasilkan keuntungan maka usaha tersebut harus melakukan pengembangan usaha. Usaha singkatnya adalah kegiatan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan sehari – hari dan mendapatkan keuntungan. Pengembangan usaha yang dilakukan terutama perencanaannya dalam jangka panjang merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha atau bisnis yang ada agar usaha tersebut memiliki nilai yang terus meningkat dan lebih baik dari segi penjualan, sistem dan lainnya. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat, karena pemasaran yang baik dan tepat merupakan salah satu jawaban atas solusi penerapan strategi pengembangan usaha selain itu juga memegang peranan penting dalam keberlangsungan suatu usaha atau bisnis karena pemasaran adalah kegiatan yang menjadikan target usaha misalnya konsumen atau pasar bisa mengenal bahkan tertarik atas produk maupun jasa yang yang dihasilkan oleh usaha tersebut.

Keberhasilan suatu usaha tersebut dapat dilihat atau diperhitungkan salah satunya dengan perolehan keuntungan laba ataupun omset yang terus meningkat atas penjualan produk atau jasa yang dihasilkan. Salah satu cara lain suatu usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya serta mendapatkan keuntungan adalah dengan melakukan kegiatan penjualan yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dengan pemenuhan kebutuhan. Sehingga pemasaran sangat berkaitan dengan mempertahankan keberlangsungan hidup suatu usaha juga perkembangan serta pencapaian tujuan usaha atau bisnis untuk memperoleh keuntungan. Sehingga salah satu faktor penting bagi keberhasilan strategi pemasaran adalah tahapan kehidupan usaha produk (*Product life cycle*). (Assauri, 2017)

Kebutuhan penting bagi manusia yang biasa disebut sebagai kebutuhan primer yang terdiri dari kebutuhan sandang, pangan dan papan adalah barang – barang yang pasti dibutuhkan atau digunakan setiap hari. Pakaian merupakan salah satu jenis fashion yang termasuk kedalam kebutuhan sandang ini memiliki berbagai macam model hal tersebut menjadikan pakaian utamanya baju menjadi salah satu jenis *fashion* yang memiliki perkembangan paling cepat karena banyak orang lebih membutuhkan baju dari pada jenis *fashion* lainnya seperti tas, sepatu atau lainnya. Salah satu contoh usaha yang bergerak di bidang mode ini adalah usaha *thriftshop*, *thrift* merupakan sebuah aktivitas yang dapat meminimalisir atau menghindari pemborosan.

Pada penelitian ini, objek yang diambil, yaitu toko pakaian *Thriftshop* “Projectnine” di Surabaya. *Thriftshop* “Projectnine” ini merupakan salah satu dari sekian banyak bukti fenomena perkembangan mode yang menjadi sebuah usaha atau bisnis yang marak saat ini. *Thriftshop* “Projectnine” yang sudah berdiri kurang lebih selama 5 tahun ini menjual banyak pakaian, tidak hanya pakaian *preloved* namun juga pakaian baru yang *uptodate* seiring berjalannya waktu. Beberapa jenis produk pakaian yang dijual yaitu seperti atasan berupa kaus, kemeja, *hoodie* dan masih banyak lagi serta ada juga bawahan seperti celana dengan bahan kain atau *jeans*, kulot dan lainnya. Melihat perkembangan mode yang berpengaruh pada tingkat pemenuhan kebutuhan sandang masyarakat menjadikan usaha *Thriftshop* “Projectnine” ini tetap beroperasi dan terus berkembang dari tahun ke tahun.

Berikut ini data omset penjualan yang diperoleh dari *Thriftshop* “Projectnine” dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 :



Gambar 1 Grafik Data Omset Penjualan *Thriftshop* “Projectnine” Selama 5 Tahun

Sumber: *Thriftshop* “Projectnine”

Dilihat dari data tersebut, omset yang didapatkan oleh *Thriftshop* "Projectnine" selama 5 tahun ini cenderung stabil dan meningkat. Pada tahun 2016 dan tahun 2017 yang merupakan dua tahun pertama usaha ini berdiri, omset yang didapatkan cenderung lebih rendah dari tahun setelahnya. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang cukup besar karena penjualan salah satu jenis produk pakaian yang pada akhir tahun 2018 sedang *booming* digunakan. Pada tahun 2019 *Thriftshop* "Projectnine" terus mengalami pertumbuhan dan juga mengalami peningkatan yang signifikan. Di tahun 2020, *Thriftshop* "Projectnine" kegiatan penjualan pada toko berkurang dan menjadi penambahan kegiatan penjualan melalui online diakibatkan oleh wabah pandemic Covid-19, namun seperti yang diketahui, bahwa pengaruh media sosial terhadap penjualan online tersebut berdampak positif dan omset mencapai 302.770.000.

Peningkatan yang terjadi setiap tahunnya merupakan bentuk atas proses pengembangan usaha dari strategi yang telah diterapkan. Namun, tidak menutup kemungkinan akan terjadi resiko di kemudian hari melihat perkembangan dunia bisnis setiap tahunnya yang mengakibatkan munculnya pesaing - pesaing. Singkatnya, melihat fakta tersebut maka diperlukan perencanaan strategi pemasaran yang baik meliputi produk, harga, kegiatan promosi dan tempat usaha dalam pengembangan usaha *thriftshop* "Projectnine". Oleh karena itu, sangat perlu menilai tahapan suatu produk usaha, menyusun *planning* usaha, serta strategi pemasaran produknya agar usaha dapat terus melakukan pengembangan usaha untuk mempertahankan kestabilan pendapatan atau mendapatkan keuntungan yang lebih besar lagi.

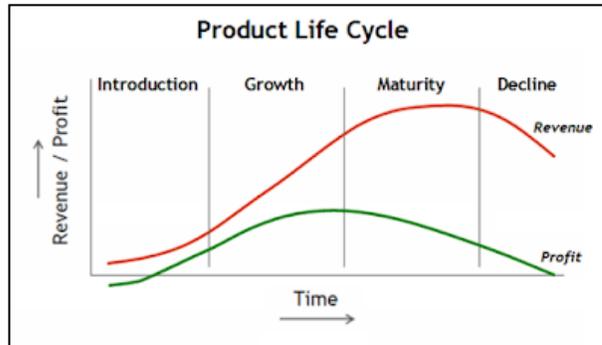
Untuk mengetahui dan menggambarkan grafik dinamika posisi, fase atau pencapaian suatu produk usaha dalam siklus hidupnya serta menentukan kendali terutama pada strategi bauran pemasaran dalam pengembangan usaha dari suatu usaha, bisa dengan menggunakan metode PLC (*Product Life Cycle*). Konsep dari siklus hidup produk adalah upaya untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam perjalanan penjualan suatu produk. Pada tahap-tahap ini terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan potensi laba. Dengan mengenali tahap dimana suatu produk sedang berada atau akan menuju, perusahaan dapat merumuskan rencana pemasaran yang lebih baik. (Yamit, 2001)

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Bauran Pemasaran

Strategi merupakan rencana besar dan penting bagi perusahaan, guna menunjukkan arah atau sasaran yang hendak ditempuh untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Singkatnya, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. (Rangkuti, 2017). Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan - kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil

yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu,



product, price, place, promotion. (Alma, 2016).

Pengembangan Usaha

Pengembangan perusahaan ditentukan dengan kemampuan membangun strategi. Karena strategi memaksa perusahaan untuk memandang masa depan dan berusaha membentuk masa depannya secara proaktif. Strategi membantu memberikan kesadaran tentang arah yang dituju perusahaan, menjaga kesinambungannya, serta memudahkan pendelegasian dan proses terjadinya kepemimpinan yang efektif. (Herwati, 2020).

Siklus Hidup Produk atau *Product Life Cycle* (PLC)

Product life cycle adalah suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai ditarik dari pasar. (Fandy, 2015). Konsep daur hidup produk merupakan konsep yang penting dalam hidup pemasaran karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai produk dinamika bersaing suatu produk serta untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk. (Manap, Abdul, 2016). Terdapat beberapa perbedaan pendapat pada penggolongan tahap *product life cycle*, secara umum yang seringkali digunakan adalah penggolongan ke dalam empat tahap, yaitu Pengenalan (*Introduction*), Pertumbuhan (*Growth*), Kedewasaan (*Maturity*), dan Penurunan (*Decline*). (Sarfilianty, 2018).

Gambar 2 Diagram Siklus Hidup Produk

Sumber : Kotler Dan Keller 2009

1. Tahap Pengenalan (*Introduction*). Ini merupakan tahap awal suatu produk dikenalkan ke pasar dan biasanya dilakukan promosi yang agresif dan menghabiskan banyak biaya.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*) Ini merupakan tahap di mana suatu produk mulai atau dapat diterima oleh pasar dengan cepat. Sehingga terjadi pertumbuhan serta peningkatan laba atau profit yang signifikan.
3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*) Pada tahap ini pertumbuhan penjualan cenderung lambat bahkan mulai mengalami penurunan karena produk diterima sebagian besar pembeli potensial.
4. Tahap Penurunan (*Decline*). Pada tahap ini penjualan mengalami penurunan yang signifikan dan laba yang didapatkan juga rendah. Sehingga harus segera mengganti produk dengan produk baru jika tidak ingin hanya beroperasi pada pasar tertentu yang terbatas.

Strategi Pemasaran Dalam Setiap Tahapan *Product Life Cycle* (PLC)

Setiap tahap dari *product life cycle* diperlukan strategi - strategi tersendiri. (Nasucha, 2020). Pada tahap pengenalan introduction strategi umum yang bisa dilakukan adalah mengkombinasikan penentuan harga dan kegiatan promosi, strategi ini dibagi menjadi empat (4) yaitu :

1. *Rapid skimming strategy* yang 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* yang 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* yang 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* yang dijalankan dengan menetapkan harga yang rendah untuk memperoleh penerimaan yang besar dari konsumen dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak membengkak.

Pada tahap pertumbuhan (*growth*) dibedakan menjadi dua kelompok yaitu rapid growth dan slow growth :

1. *Rapid Growth Strategy*, pemasaran pada tahap ini ditujukan terutama untuk membangun pasar yang kuat dan mengkhususkan distribusi. Bentuk-bentuk strategi yang dapat dilakukan pada tahap ini antara lain meliputi penyempurnaan produk atau penambahan karakteristik atau sifat tertentu dan pembuatan model baru, pengembangan segmen pasar baru, penambahan saluran distribusi baru, perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (*product awarness advertising*) ke iklan yang membuat orang memilih produk dan pengurangan harga untuk merebut konsumen baru.

2. *Slow Growth Strategy*, pemasaran pada tahap ini sebagian besar difokuskan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi pasar serta membangun kesetiaan konsumen dan penyalur karena pada tahap ini intensitas persaingan berkurang dan jumlah produk di pasar berkurang, selain akibat semakin terdesaknya produk tiruan yang gagal dan produsen menghilangkan item yang memiliki penerimaan buruk. Dalam tahap ini harga menjadi alat persaingan, pemberian pelayanan semakin meningkat dan manajemen pemasaran memfokuskan pada peningkatan produk, mencari peluang di pasar baru, serta perbaikan dan penyegaran tema promosi.

Tahap kedewasaan (*maturity*), pada tahap ini biasanya merupakan tahap terlama yang dilalui produk dalam *product life cycle*. Strategi pada tahap ini dibagi menjadi 2 yaitu :

1. *Defensive strategy*, merupakan modifikasi dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam memperoleh tambahan penjualan yang menitikberatkan pada penekanan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk. Tujuan dari strategi bertahan ini adalah untuk mempertahankan pangsa pasar dan menjaga kelompok produk dari pesaing.
2. *Offensive strategy*, merupakan modifikasi pasar misalnya dengan menarik kelompok yang bukan pemakai dan merebut konsumen pesaing. Selain itu juga bisa dengan modifikasi produk seperti mengubah karakteristik produk sehingga lebih menarik dengan cara menawarkan manfaat baru dari suatu produk kepada konsumen yang sekarang untuk mendorong pembelian yang lebih banyak dan pemakaian yang lebih sering. Strategi ini menitikberatkan pada perubahan dalam mencapai tingkatan yang lebih baik.

Tahap penurunan (*decline*). Pada tahap ini penjualan produk semakin berkurang dan mengalami penurunan yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti perubahan selera pasar atau perubahan teknologi. Strategi yang dapat dilakukan pada tahap ini diantaranya yaitu :

1. Menambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik.
2. Mengubah produk atau mencari penggunaan atau manfaat baru pada produk.
3. Mencari pasar baru.
4. Tetap pada tingkat investasi perusahaan saat ini sampai ketidakpastian industri dapat diatasi.
5. Mengurangi investasi perusahaan secara selektif dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan, tetapi menambah investasi untuk kelompok kecil konsumen yang masih setia dan menguntungkan.
6. Harvesting strategy untuk mewujudkan pengembalian uang tunai dengan cepat

7. Meninggalkan bisnis tersebut dan menjual asset perusahaan.

Bauran Pemasaran Berdasarkan *Product Life Cycle* (PLC)

Konsep siklus hidup produk sering digunakan oleh perusahaan untuk menggambarkan kinerja dan mekanisme produk di masa mendatang atau untuk mengembangkan strategi pemasaran yang harus dipakai saat produk berada di tahap tertentu siklus hidupnya. Hubungan siklus hidup produk dengan strategi bauran pemasaran digambarkan sebagai berikut (Kotler, 2016):

Tabel 1 Karakteristik, Tujuan Pemasaran, Dan Strategi Bauran Pemasaran Pada Fase Siklus Hidup Produk

| 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 | Membnagun distribusi yang selektif | Membangun distribusi yang intensif | Membangun distribusi yang lebih intensif | Menghapus outlet yang tidak dibutuhkan |
| Pengiklanan | Membangun kesadaran produk diantara pengadopsian awal dengan penyalur | Membuat orang dari menyadari produk menjadi memilih produk | Membangun Brand Differentiation dan Brand Quality | Mengurangi ampai ke tingkat tertentu untuk mempertahankan pelanggan setia |

Sumber: Kotler 2016

Penjualan

Penjualan merupakan suatu metode terencana dan terorganisir untuk mengetahui dan memahami pelanggan demikian baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen.(Muhammad, 2016). Omset penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. (Hamdani, 2020).

Metode Polli And Cook

Dalam menentukan tahapan di mana suatu produk itu berada diperlukan suatu kriteria tertentu. Rolando Polli dan Victor Cook mengemukakan suatu rumusan untuk menentukan daur hidup produk yang berdasarkan perubahan penjualan riil (Wind, 1992). Metode perhitungan Polli and Cook ini dapat menunjukkan perubahan persentase omset penjualan perusahaan atau bisnis dari waktu ke waktu sepanjang produk dari perusahaan atau bisnis tersebut mulai masuk di pasaran.

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun penelitian ini, salah satu penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Evaluasi *Product Life Cycle* (PLC) Untuk Menentukan Strategi Bauran Pemasaran Pada Bebek Galak 88

Oleh : *Muslihana, Anwar, Yohanes Gunawan Wibowo (Tahun 2018)*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi menu produk Bebek Galak 88 dan perbandingan strategi bauran pemasaran Bebek Galak 88 berdasarkan tahapan dalam siklus hidup produk yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Untuk mengukur tahapan menu produk Bebek Galak 88 dalam siklus hidup produk dihitung dengan metode *Polli and Cook* yaitu menggunakan variabel penjualan Bebek Galak 88 dari tahun 2013 sampai 2017. Setelah mengetahui posisi siklus hidup menu produk Bebek Galak 88, kemudian membandingkan dan menganalisis strategi bauran pemasaran yang saat ini dilaksanakan oleh Bebek Galak 88 dengan teori siklus hidup produk, sehingga nantinya peneliti dapat menetapkan alternatif strategi sesuai posisi menu produk bebek Galak 88 sesuai tahapan dalam siklus hidup produknya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi atau studi Kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menu produk Bebek Galak 88 berada pada tahap pertumbuhan (*growth*) dan strategi yang cocok diterapkan adalah inovasi produk dari segi bentuk penyajian menu, memperbaiki kualitas pelayanan, memberikan diskon, pengembangan strategi promosi serta perluasan distribusi di wilayah Jember dan luar kota Jember.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kualitatif karena hanya menggunakan satu variable bebas dengan kedalaman analisisnya menggunakan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis, menggambarkan dan mengelola realitas sosial yang terjadi langsung di lapangan dengan memahami interaksi sosial melalui wawancara dan observasi dengan menerapkan konsep teori yang sudah ada.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah berupa informasi atau data sekunder mengenai laporan data usaha internal dari toko pakaian *thriftshop* "Projectnine" yang berada di Surabaya yaitu berupa omset penjualan selama periode yang ditentukan, sehingga peneliti mampu menarik hasil yang sesuai selama penelitian. Dan sampel penelitian adalah dari data populasi yang telah didapatkan, yaitu data usaha internal dari toko pakaian *thriftshop* "Projectnine" yang berada di Surabaya yaitu berupa omset penjualan selama periode lima (5) tahun.

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pencatatan laporan data internal terkait omset penjualan *Thriftshop* "Projectnine". Sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data internal usaha yang didapatkan dari usaha *Thriftshop* "Projectnine".

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah informasi berupa deskripsi atau narasi kualitatif yang merupakan hasil analisis metode *Product Life Cycle* (PLC) dengan metode perhitungan *Polli and Cook* pada besarnya penjualan suatu produk usaha sesuai dengan teori sehingga dapat diketahui strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh *Thriftshop* "Projectnine" di Surabaya dalam pengembangan usaha.

Polli and Cook

Untuk menentukan tahapan di mana suatu produk itu berada diperlukan suatu kriteria tertentu. Rolando Polli dan Victor Cook mengemukakan suatu rumusan untuk menentukan siklus hidup produk yang berdasarkan perubahan penjualan riil (Wind, 1992). Metode perhitungan *Polli and Cook* menggunakan suatu rumusan untuk menentukan siklus hidup produk yang berdasarkan penjualan riil. Langkah perhitungan selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Mengurutkan besarnya penjualan pertahun.
2. Menghitung persentase perubahan setiap tahun, untuk melihat persentase tingkat pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun (χ) digunakan perhitungan sebagai berikut :

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

3. Perhitungan statistik yang sederhana untuk mencari nilai rata-rata (μ) dari persentase kenaikan penjualan.

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

4. Perhitungan pada langkah ke-3 dikuadratkan dan dihitung nilai totalnya setelah itu dapat dilihat standar deviasinya (σ^2)

$$\sigma^2 = (\chi - \mu)$$

atau

$$\sigma^2 = \frac{1}{n-1} \sum (\chi - \mu)^2$$

atau

$$\sigma = \sqrt{\sum (\chi - \mu)^2}$$

5. Mencari nilai $\mu + 0,5 \sigma$ sehingga didapatkan untuk z dan $\mu + 0,5 \sigma$ untuk mendapatkan titik y. Apabila hasil perhitungan yang berdasarkan rumus di atas, maka dapat ditemukan tahap daur hidup produk berdasarkan batasan-batasan sebagai berikut :
- Tahap pertumbuhan ditandai apabila jumlah nilai persentase perubahan penjualan lebih besar dari $\mu + 0,5 \sigma$
 - Tahap kedewasaan ditandai apabila jumlah nilai persentase perubahan penjualan diantara $\mu - 0,5 \sigma$ atau $\mu + 0,5 \sigma$
 - Tahap penurunan ditandai apabila jumlah nilai persentase perubahan penjualan kurang dari $\mu - 0,5 \sigma$

Keterangan :

μ = rata-rata dari persentase perubahan penjualan

χ = persentase perubahan penjualan per tahun

n = banyaknya tahun yang diteliti

Product Life Cycle (PLC)

Secara umum, *Product Life Cycle* (PLC) merupakan periode tertentu atau jangka waktu dimana suatu produk diterima di pasar mulai dari diluncurkan hingga produk sudah tidak ada. Data dari PLC ini bisa didapatkan salah satunya dengan cara merekap data penjualan suatu produk. PLC secara umum terdiri dari empat tahapan, yaitu:

1. Perkenalan atau *introduction* merupakan tahap awal produk diluncurkan ke pasaran.
2. Pertumbuhan atau *growth* merupakan tahap saat produk mulai diterima dan terjadi peningkatan permintaan.
3. Kedewasaan atau *maturity* merupakan tahap dimana produk memiliki pembeli potensial dan pelanggan tetap.
4. Kemunduran atau *decline* merupakan tahap pada saat produk mulai mengalami penurunan.

Analisis *Product Life Cycle* (PLC) pada penelitian ini didasarkan pada data sekunder yang didapatkan dengan periode atau rentang waktu tertentu atau bisa juga mulai dari produk suatu usaha tersebut mulai masuk di pasaran sampai saat yang ditentukan. Nilai batasan – batasan dalam analisis *Product Life Cycle* (PLC) untuk menentukan tahap suatu produk menurut metode perhitungan *Polli and Cook* 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 *thriftshop* “Projectnine” Berdasarkan *Product Life Cycle* (PLC)

Tabel 2 Perhitungan Metode Polli and Cook Penjualan *Thriftshop* “Projectnine”

| Tahun | Penjualan (<i>sales revenue</i>) dalam juta rupiah | $\Delta \% (X)$ | $X - \mu$ | $(X - \mu)^2$ |
|----------|--|-----------------|-----------|---------------|
| 2016 | 12 | - | - | - |
| 2017 | 20 | 72,5 | - 98,15 | 9,63 |
| 2018 | 116 | 460,39 | 289,74 | 83,95 |
| 2019 | 280.375 | 141,7 | - 28,95 | 838,10 |
| 2020 | 302.770 | 7,99 | - 162,66 | 26,46 |
| Σ | | 682,58 | | 958,16 |

Sumber: *Thriftshop* “Projectnine” (diolah)

1. Pada tabel dihitung nilai persentase kenaikan rata-rata (μ), yang didapatkan dari perhitungan sebagai berikut :

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

$$\mu = \frac{682,58}{5 - 1}$$

$$\mu = \frac{682,58}{4}$$

$$\mu = 170,64$$

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

$$\sigma^2 = \frac{1}{n-1} \sum (\chi - \mu)^2$$

$$\sigma^2 = \frac{1}{5-1} \sum (\chi - \mu)^2$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{4} \times 958,16}$$

$$\sigma = \sqrt{239,54}$$

$$\sigma = 15,48$$

3. Untuk mengetahui nilai Z (batas pertumbuhan) dan Y (batas penurunan) dalam kurva normal produk pakaian *thriftshop* "Projectnine", di dapatkan melalui perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

- a) Batas Pertumbuhan

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

$$Z = 170,64 + 0,5 (15,48)$$

$$Z = 170,64 + 7,74$$

$$Z = 178,38$$

- b) Batas Penurunan

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

$$Y = 170,64 - 0,5 (15,48)$$

$$Y = 170,64 - 7,74$$

$$Y = 162,9$$

Dari hasil penentuan batasan di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa produk pakaian *Thriftshop* "Projectnine" berada pada tahap pertumbuhan (*growth*). Dengan kurva normal dapat digambarkan secara lebih tepat posisi produk pakaian *thriftshop* "Projectnine" pada tahap pertumbuhan adalah seperti pada gambar sebagai berikut :

$$\text{Tahap Pertumbuhan (growth)} = \sum \Delta\% (X) > 178,38$$

$$= 682,58 > 178,38$$

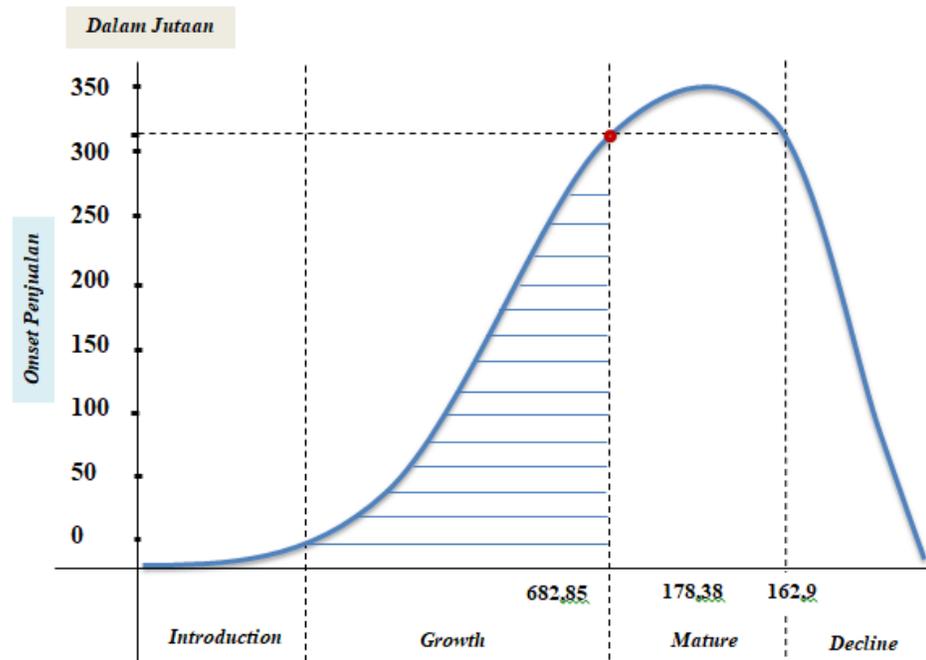
Kurva Posisi Tahapan Usaha Thriftshop “Projectnine” Pada Tahap Siklus Hidup Produk

Gambar 3 Diagram Siklus Hidup Produk

Sumber: Data Thriftshop “Projectnine” (diolah)

Pada tahap pertumbuhan (*growth*) dalam siklus hidup produk (*product life cycle*), untuk meningkatkan atau memperpanjang siklus hidup produk suatu usaha dapat dilakukan beberapa upaya atau strategi di tiap elemennya, seperti :

1. Strategi Produk (*Product*) : menawarkan lebih banyak jenis produk (menginovasi produk) dari aspek kualitas, model, warna dan lain sebagainya, pelayanan (*service*) dan memberikan garansi pada produk.
2. Strategi Harga (*Price*) : menetapkan harga yang dapat diterima atau masuk di pasaran atau bisa juga memberikan harga tetap tanpa menaikkan harga namun tetap sesuai dengan tujuan pengembangan usaha sehingga penetapan harga tersebut tetap dapat memberikan keuntungan
3. Strategi Promosi (*Promotion*) : merubah kegiatan promosi dari *awareness* ke preferensi terhadap konsumen sehingga dapat mengubah pandangan konsumen



yang hanya menyadari produk menjadi memilih produk atau timbul adanya permintaan konsumen untuk membeli produk dengan memberikan bonus produk yang berbeda dari produk yang di beli dan unik berbeda dari pesaing.

4. Strategi Tempat (*Place*) : memberikan kualitas tempat usaha yang baik dan membantu perkembangan usaha dengan menjamin dan meningkatkan beberapa hal seperti kenyamanan dari segi penataan tempat, tempat parkir, kebersihan dan lain sebagainya serta keamanan tempat usaha dengan memberikan juru parkir atau menyediakan sistem parkir yang aman

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil perhitungan dan penentuan tahapan siklus hidup produk dengan menggunakan metode *Polli and Cook* didapatkan bahwa produk pakaian *thriftshop* "Projectnine" berada pada tahap pertumbuhan (*growth*) dimana usaha *thriftshop* "Projectnine" mengalami peningkatan penjualan dan diikuti dengan laba yang meningkat serta persaingan pasar sehingga strategi bauran pemasaran pada tahapan ini mempengaruhi pengembangan usaha *thriftshop* "Projectnine".

Strategi yang dapat diterapkan untuk menghadapi suatu usaha dapat dilakukan beberapa upaya atau strategi di tiap elemennya, seperti strategi produk (*product*) dengan melakukan inovasi produk dari aspek kualitas, model, warna dan lain sebagainya, menginovasi pelayanan (*service*), memberikan garansi pada produk, strategi harga (*price*) dengan menetapkan harga yang dapat diterima atau masuk di pasaran, strategi promosi (*romotion*) dengan merubah kegiatan promosi dari *awareness* ke preferensi terhadap konsumen, strategi tempat (*place*) dengan meningkatkan kualitas tempat usaha dan membantu perkembangan usaha seperti menjamin kenyamanan, keamanan dan lain sebagainya.

Saran

Dalam meningkatkan atau memperpanjang siklus hidup produk suatu usaha dapat dilakukan beberapa upaya atau strategi, seperti usaha *thriftshop* "Projectnine" dapat melakukan produk dan pelayanan usahanya, mulai dari aspek kualitas, model, warna, dan sebagainya, dapat memberikan harga tetap tanpa menaikkan harga harga yang sesuai dengan tujuan pengembangan usaha sehingga dengan adanya penetapan harga dapat memberikan keuntungan, mengubah pandangan konsumen yang hanya sekedar menyadari produk hingga akhirnya memilih produk serta menambahkan media promosi lain atau dapat memberikan bonus produk yang berbeda kepada konsumen yang membeli sebagai salah stau promosi juga untuk meningkatkan minat konsumen, yang terakhir dengan menjamin dan meningkatkan kualitas tempat usaha yang meliputi beberapa hal seperti kenyamanan, kemandirian dan lainnya dengan lebih memperhatikan segi penataan ruangan tempat usaha, penyediaan tempat parkir yang memadai dan aman, kebersihan di dalam dan di sekitar tempat usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Fandy, T. 2015. *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Hamdani, M. K. (2020). *ANALISIS PERKEMBANGAN INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH SEBELUM DAN SESUDAH MEMPEROLEH PEMBIAYAAN DARI PERBANKAN DI WILAYAH KECAMATAN NGUNUT*. Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung)
- Herwati, E. (2020). *Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Mirasa Ciamis*. Skripsi (Tasikmalaya: Universitas Siliwangi)
- Kotler, P. and K. L. K. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. (13th ed.) Jakarta: PT. Erlangga
- Kotler, P. and K. L. K. 2016. *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Manap, Abdul, H. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Muhammad, R. N. I. (2016). Pengaruh Modal Usaha dan Penjualan terhadap Laba Usaha pada Perusahaan Penggilingan Padi UD. Sari Tani Tenggerrejo Kedungpring Lamongan. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1) 2016 1-8
- Nasucha, M. S. (2020). *Analisis Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) Terhadap Pemasaran Di Rumah Makan Sate Ayam H. TUKRI SOBIKUN NOLOGATEN PONOROGO*. Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo)
- Rangkuti, F. 2017. *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sarfilianty, A.=2018. *Kewirausahaan: Pola Pikir, Pengetahuan, dan Keterampilan* (Kedua). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Wind, Y. 1992. *Product Policy Concept Methods And Strategy*. Addison: Wesly Publishing Co.
- Yamit, Z. 2001. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonosia