**MENGANTISIPASI PERKEMBANGAN**

**Dosen Pengampu** : Eka Setya Budi, M.Pd.

**A.Pendahuluan**

Dalam dunia bisnis atau usaha yang di kelola oleh sebuah kelompok maupun perorangan hal yang paling diharapkan ialah keberhasilan dari usaha yang mereka jalankan tersebut, mereka juga pastinya mengharapkan sebuah keuntungan dari hasil yang mereka peroleh, namun tidak dapat dipungkiri bahwa dalam sebuah usaha pastinya terdapat pasang susurut penjualan yang berpengaruh pada untung rugi yang mereka dapatkan. Dari pasang surut usaha mereka sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan jalannya bisnis atau usaha yang mereka jalankan kedepannya, dimana mereka harus memiliki gagasan atau pandangan terhadap jalannya usaha tersebut.

Terdapat banyak hal yang perlu dipertimbangkan dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha hingga dapat sukses dan bertahan dengan adanya pesaing atau kendala lainnya yang menjadi hambatan dalam jalannya sebuah usaha tersebut. Salah satu hal yang perlu di pertimbangkan atau di siapkan dalam sebuah usaha ialah adanya sebuah perkembangan, dimana apabila sebuah pengusaha tidak dapat mempertimbangkan atau mengantisipasi adanya sebuah perkembangan maka usaha tersebut secara perlahan akan menurun tergerus ketertinggalan dan juga kalah dengan para kompetitor atau pesaing dalam sebuah persaingan usaha. Adanya sebuah perkembangan ini dapat menjadi jalan semakin jayanya sebuah usaha, namun bisa juga menjadi ancaman apabila seorang pengusaha tidak mampu mengantisispasi serta beradaptasi dengan adanya perkembangan tersebut.

**B. Pembahasan**

1. **Daur siklus produk** atau siklus produk *(Product life cycle)* dapat diartikan sebagai sebuah tahapan tahapan atau sebuah proses perjalanan produk atau jasa mulai dari diperkenalkan hingga hilang dari pasaran. (Marheni Eka Saputri, 2023). Daur siklus produk merupakan suatu komponen penting yang perlu untuk dipahami oleh para pebisnis atau pengusaha yang memiliki produk yang akan dipasarkan. (Naden Hendayani Novia, 2023) Daur siklus produk ini meliputi tahap perkenalan *(Introduction),* tahappertumbuhan *(growth),* tahap dewasa *(Maturity)*, tahap penurunan *(Decline),* sampai pada tahap krisis usaha.
2. **Tahap perkenalan *(Introduction)*** merupakan tahap awal dari daur siklus produk, fase ini merupakan fase yang sangat penting dengan demikian memerlukan perencanaan yang matang dan juga strategi yang tepat untuk memperkenalkan sebuah produk pada pasar atau konsumen, sehingga produk tersebut dapat menarik daya minat para konsumen yang dituju. Pada tahap ini dimulai dengan peluncuran produk baru, omset penjualan masih rendah, kapasitas produksi masih rendah, biaya pembuatan serta pengembangan dan juga promosi sangat besar, aliran kas masih negatif. Pada tahap ini strategi marketing atau strategi pemasaran sangat di butuhkan untuk berjalannya sebuah perkenalan produk pada pasar atau konsumen, Selain itu distributor berkemungkinan enggan mengambil produk dikarenakan belum terbukti kualitasnya dengan demikian diperlukan adanya promosi besar besaran untuk memperkenalkan produk.
3. **Tahappertumbuhan *(growth)*** pada tahap ini apabila produk sudah mulai dikenal serta mampu menguasai pasar dan bisa menarik minat para konsumen, maka pada tahap ini masanya memperluas pasar untuk mulai meningkatkan penjualan sehingga dapat menghasilkan laba penjualan, pada tahap ini nilai jual lebih besar dari biaya produksi dan pengembangan juga promosi promosi sehingga aliran kas mulai posistif, namun pada tahap ini juga mulai muncul para duplikat sebagai kompetitor sehingga kompetisi meningkat. Strategi yang dapat dilakukan untuk mengantisipasi adanya peniruan terhadap produk yang merupakan ancaman bagi pemilik usaha adalah dengan membuat iklan atau promosi yang menonjolkan kelebihan atau keunggulan yang dimiliki produk serta merek sehingga dapat memperkuat minat terhadap produk dengan daya tarik yang dimiliki atau cirikhasnya sendiri, serta melakukan perluasan distribusi dan memperluas cakupan distribusi tersebut.
4. **Tahap dewasa *(Maturity)*** pada tahap ini merupakan puncak dari penjualan sebuah produk, sehingga aliran kas positif, serta perusahaan telah mendapat profit atau keuntungan, namun pada tahap ini konsumen mulai jenuh dengan produk serta persaingan dengan kompetitor yang meningkat, setelah terjadi hal demikian penjualan berangsur mengalami penurunan akibatnya terjadi penurunan laba. Pada akhir tahap ini penjualan merosot. Hal yang dapat dilakukan pada akhir tahap ini adalah menghentikan pemasaran atau memenangkan pemasaran dari kompetitor. Strategi yang dapat diambil pada masa ini adalah memperbaiki dan memodifikasi produk dari segi model, pilihan, warna dan kualitas dan juga estetika, meninggalkan produk yang tidak laku dipasar juga dapat dilakukan untuk terus melakukan inofasi inofasi baru yang lebih kekinian atau lebih fresh dan semakin banyak menarik minat pasar.
5. **Tahap penurunan *(Decline)*** Setelah melewati tahap dewasa *(maturity)* yang mungkin dapat dilewati selama sekian tahun, tidak sedikit produk yang pada akhirnya akan berada di tahap penurunan, hal ini dikarenakan penjualan serta keuntungan yang terus mengalami penurunan akibat dari popularitas yang tergeser atau daya minat yang menurun, persaingan produk, dan adanya perkembangan. Apabila suatu produk telah mencapai pada tahap ini maka perusahaan harus mengambil tindakan dengan menghentikan produksi serta fokus mengembangkan atau mempersiapkan produk produk yang lebih baru untuk kembali menarik minat pasar atau konsumen. Jika tidak dilakukan tindakan atau langkah baru maka perusahaan akan menemui kerugian yang dapat mengancam keberlangsungan hidup perusahaan kedepannya. (Soegoto, 2010)
6. **Krisis Usaha** merupakan dampak yang mungkin dapat dialami sebuah perusahaan apabila pada tahap penurunana *(decline)* mereka tidak mengambil langkah atau mereka tidak memberikan pembaruan serta tidak mengikuti atau mengantisispasi adanya perkembangan yang ada. Untuk menghindari adanya krisis usaha pada sebuah bisnis yang dijalani dapat memperhatikan daur siklus produk yang sedang dijalani, selain itu juga dapat dilakaukan dengan melakukan inofasi serta selalu mengantisispasi adanya perkembangan agar tidak terperosok pada situasi krisis usaha.

Untuk memperpanjang usia produk atau eksistensi produk dipasar dapat dilakukan beberapa strategi, diantaranya adalah kembali melakukan pengiklanan secara gencar yang bersifat persuasif untuk kembali menarik minat para pembeli serta mendapatkan pengguna atau konsumen baru, menurunkan harga juga dapat dilakukan untuk kembali menarik pengguna baru atau pembeli lama, menambahkan fitur baru, menjelajahi pasar baru untuk menambah jumlah konsumen dengan harapan produk produk tersebut dapat bertahan lebih lama, poin dari strategi tersebut adalah terus melakukan inofasi atau pengembangan terhadap produk.

Kesadaran terhadap pengembangan produk perlu mengalami peningkatan, hal ini sejalan dengan perkembangan yang terus terjadi dalam lingkugan pasar. Produk produk yang saat ini berada pada akhir masa daur hidupnya akan diganti dengan produk yang lebih baru. Namun dalam pengembangan pada produk baru perlu memperhatikan pengelolaan atau pengorganisasian yang tepat, meliputi penemuan gagasan baru yang lebih menarik, penyaringan gagasan yang paling berpotensial, pengembangan dan pengujian konsep yang sesuai, pengembangan strategi pemasaran, pengembangan produk, serta uji coba pemasaran pada pasar. (Suyanto, 2003)

**C. Simpulan**

Daur siklus produk merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan dalam dunia usaha, karena dari daur siklus produk pemilik usaha dapat memantau atau memahamai langakah langkah apa yang perlu di lakukan selanjutnya yang sesuai dengan tahapan produk yang sedang mereka jalani. Selain itu memperhatikan sebuah daur siklus produk dapat membantu para pelaku usaha untuk mempersiapkan langkah apa yang perlu mereka ambil untuk mengantisispasi adanya perkembangan guna menghindari terjadi nya krisis usaha pada bidang usaha yang sedang mereka jalani. Daur siklus produk ini meliputi tahapan tahan yang dilalui sebuah produk diantaranya tahap perkenalan *(Introduction),* tahappertumbuhan *(growth),* tahap dewasa *(Maturity)*, tahap penurunan *(Decline),* sampai pada tahap krisis usaha.

Untuk memperpanjang masa eksistensi sebuah produk dapat melakukan beberapa strategi diantaranya adalah gencar melakukan promosi atau pengiklanan untuk menarik konsumen baru dan lama, selalu melakukan inofasi atau pembaruan dan perbaikan pada kualitas serta estetika dari produk ntah itu dalam segi kemasan, warna, serta fitur baru yang lebih menarik serta sesui dengan perkembangan yang ada agar produk tersebut dapat terus menarik minat para konsumen sehingga produk tersebut bisa lebih lama berada di pasaran dan tidak kalah oleh pesaing atau kompetitor.

**D. Daftar Pustaka**

Marheni Eka Saputri, d. (2023). *Pengantar Manajemen Pemasaran.* Bandung: Penerbit Intelektual Manifes Media.

Naden Hendayani Novia, D. (2023). *Manajemen Pemasaran.* Sumatra Barat: PT Mafy Media Literasi Indonesia Anggota Ikapi 041/SBA/2023.

Soegoto, E. S. (2010). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung* (Edisi Revisi ed.). Jakarta: PT Gramedia.

Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan Pada e-commerce Perusahaan Top Dunia.* Yogyakarta: Andi.