ANALISIS PRODUCT LIFE CYCLE PADA UKM NASI UDUK

CRISTINA DEWI

MUMUH MULYANA

Universitas Terbuka

RINGKASAN

Tidak hanya bisnis besar, siklus hidup produk dapat pula diobservasi dan ditelaah pada bisnis kecil. UKM Nasi Uduk yang berlokasi di Jalan Cakrawala Jakarta Timur menjadi salah satu entitas bisnis kecil yang telah melalui tahapan siklus hidup produk. Bisnis kecil yang telah memasuki tahap pengenalan pada lima tahun yang lalu tersebut, telah beberapa kali melakukan penyesuaian harga produknya seiring dengan besaran pangsa pasar yang mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

Hasil Observasi :

OBSERVASI PADA PEDAGANG NASI UDUK (Lokasi JL Cakrawala, Jakarta Timur)

Produk yang dijual : nasi uduk, bihun goreng, telur dadar, telur balado, tempe orek, macam-macam gorengan, kue basah.

Harga jual produk : paket standart (nasi uduk dengan tempe orek dan irisan telur Rp 5.000.-) dengan balado telur Rp 8.000.-, harga gorengan Rp 1.000.-/satuan, kue basah Rp 1.500.-/satuan

Bentuk promosi yang dilakukan : adanya paket nasi uduk paket standart yang ekonomis dengan harga murah Rp 5.000.- per bungkus.

Bentuk pendistribusian : tidak ada, karena menunggu pembeli datang

Berjualan sejak : 5 tahun (sejak 2013)

Jumlah karyawan : si ibu sebagai penjual dibantu suaminya

Omset per hari : Rp 600.000.- s.d Rp 700.000.-

Konsumen yang membeli : pekerja kantoran, anak kos, anak sekolah, dan warga sekitar (ibu rumah tangga), pengemudi online

Buka jam : 06.00 pagi sampai habis (tutup sekitar jam 09.00 pagi)

Usaha dimiliki : si Ibu dengan suaminya.

Analisis PLC :

1. Merujuk pada hasil observasi pada Product Life Cycle, usaha nasi uduk ini berada pada tahap kedewasaan, dimana usaha nasi uduk ini telah diterima oleh banyak warga. Untuk laba tidak terlalu mengalami peningkatan, bahkan kadang agak sepi penjualannya
2. Strategi yang perlu dilakukan agar bisnis ini tetap pada tahap maturity yang relative panjang adalah dengan adanya :
 - Modifikasi pasar, mencari pembeli baru misalnya yaitu dengan mengganti kemasan, yang tadinya hanya dengan kertas nasi sederhana diganti dengan sterofoam dilengkapi dengan sendok..

- Modifikasi bauran pemasaran : dengan menurunkan harga missal untuk macam-macam gorengan bisa dibandrol dengan harga 4 potong gorengan seharga Rp 5.000.- yang tadinya harga per satuan dan kelipatannya Rp 1.500.-

Membuat harga ekonomis paket nasi uduk dengan tambahan gorengan.

3. Usaha ini tidak terlalu memanfaatkan digital marketing dan sejenisnya, karna usaha ini lebih usaha kecil yang pemasarannya lebih dari mulut ke mulut untuk promosinya.

Referensi :

- Hidayat, L., Mulyana, M. and Effendy, M., 2018. Membangun Kepuasan Mahasiswa Pengguna Laboratorium Komputer. *JAS-PT Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi*, 1(2), pp.93-101.
- Pauziah, P. and Mulyana, M., 2018. Formulation of The Green Marketing Development Strategy for the Body Shop Botani Square Bogor. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 171).
- Mulyana, M., 2019. STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI.
- Sulistiono, S., Nurendah, Y. and Mulyana, M., 2019. Mengukur Minat Studi Siswa SMA dan SMK di Kota Bogor Pada Program Studi Kewirausahaan. *JAS-PT Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi*, 3(1), pp.1-12.
- Nurendah, Y., Mulyana, M. and Muanas, M., 2018. Evaluasi dan Pemetaan Minat Studi Siswa SMA dan SMK di Kota Bogor Pada Program Studi Ekonomi Syariah. *JAS-PT Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi*, 2(2), pp.83-94.
- Angga, A. and Nurendah, Y., 2013. STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENJUALAN MOTOR HONDA PADA PT. SANPRIMA SENTOSA BOGOR. *Jurnal Online Mahasiswa-Manajemen*, 1 (1).