

## STRATEGI PEMASARAN SELAMA SIKLUS HIDUP PRODUK

Rodhiah<sup>1\*</sup>, Christiandinata Tjandra Bravo<sup>2</sup>, Valentina<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
E-mail: [rodhiah@fe.untar.ac.id](mailto:rodhiah@fe.untar.ac.id)

### Abstract

*The aim of PKM activities is to provide knowledge about marketing strategies during the product life cycle when running a business. The partner that is used as the venue for the activity is an UKM that operates in the culinary sector called pempek Lita, which is a business that operates in the field of typical food from the Palembang region, namely pempek. The business owner is named Yurmalita. Partner locations are in Jambi City. PKM activities are based on initial observations of partners, where partners have not received training on marketing strategies during the product life cycle, so partners are still weak in using strategies at every step during a product's life cycle. The method for carrying out activities is training via zoom meetings. As for the material that you want to convey to partners, it is presented in PPT form. The related material provided to partners is an introduction to the stages of the product life cycle, the stages of the product life cycle and the strategies for each stage, as well as how to extend the product life cycle. The results of this PKM activity can increase partners' knowledge in using appropriate marketing strategies in each lifetime of the products produced by partners.*

*Keywords: Product Life Cycle, Strategy, Training, Partners, Entrepreneurship*

### Abstrak

Tujuan kegiatan PKM adalah memberikan bekal pengetahuan tentang strategi pemasaran selama siklus hidup produk saat menjalankan usaha. Mitra yang dijadikan tempat kegiatan adalah UKM yang bergerak dalam bidang kuliner bernama pempek Lita merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan khas daerah Palembang yaitu pempek. Pemilik usaha bernama Yurmalita. Lokasi mitra terdapat di Kota Jambi. Kegiatan PKM didasarkan pada observasi awal pada mitra, dimana mitra belum mendapatkan pembekalan tentang strategi pemasaran semasa siklus hidup produk, sehingga masih lemahnya mitra dalam menggunakan strategi pada setiap langkah selama masa hidup suatu produk. Metode pelaksanaan kegiatan adalah pelatihan melalui *zoom meeting*. Adapun terkait materi yang ingin disampaikan ke mitra disajikan dalam bentuk PPT. Materi yang terkait diberikan ke mitra adalah pengenalan tahapan siklus daur hidup produk, tahapan siklus daur hidup produk dan strategi dari masing masing setiap tahapan, serta cara memperpanjang siklus hidup produk. Hasil kegiatan dari PKM ini dapat meningkatkan pengetahuan mitra dalam menggunakan strategi pemasaran yang tepat dalam setiap masa hidup umur produk yang dihasilkan mitra.

**Kata Kunci:** Ekonomi Kreatif, UMKM, Pandemi Covid-19, Masa Transisi

## 1. PENDAHULUAN

Perusahaan yang unggul dalam mengembangkan dan mengelola produk baru mendapat hasil yang besar. Setiap produk tampaknya mengalami siklus hidup: dilahirkan, melewati beberapa fase, dan akhirnya mati seiring dengan hadirnya produk yang lebih baru yang menciptakan nilai baru atau lebih besar bagi pelanggan. Siklus hidup produk ini

menghadirkan dua tantangan besar (Kotler et al., 2021). Pertama, karena semua produk pada akhirnya akan mengalami penurunan, perusahaan harus pandai menyeimbangkan produk baru untuk menggantikan produk yang sudah usang (tantangan pengembangan produk baru). Kedua, perusahaan harus pandai mengadaptasi pemasarannya.

Bisnis juga harus mampu memastikan umur panjang perusahaan, dengan menggunakan taktik yang efisien dan prosedur pengembangan produk baru (Yusnita et al., 2022). Ketika memutuskan pendekatan apa yang akan digunakan bisnis untuk memproduksi produk baru, gagasan tentang siklus hidup produk menjadi sangat penting. Perusahaan juga harus mempraktikkan pilihan-pilihan yang terkait dengan pengenalan atau penghentian produk baru, serta evaluasi produk baru (Agustina & Kamalia, 2012). Para manajer sudah seharusnya untuk menciptakan barang baru dengan strategi siklus hidup produk (*Product Life Cycle/PLC*) yang telah menjadi alat untuk digunakan dalam pengambilan keputusan praktis (Iveson, 2022; (Junianta & Sanaji, 2019). Selain itu penentuan strategi produk sangat tergantung pada setiap tahapan dari siklus hidup (Kotler, 2021). Pentingnya konsep PLC terhadap produk baru secara konsisten terus menjadi perhatian baik dari kalangan pemasaran, maupun akademisi,

Pengendali Logika Program (PLC) akan tetap menjadi bagian penting. Namun, sebagian besar penelitian ilmiah tentang PLC dilakukan pada tahun 90-an. Oleh karena itu, informasi tersebut mungkin terlihat kurang sesuai dengan kondisi saat ini, yang dapat menciptakan ketidaksesuaian antara pengetahuan tentang PLC dan informasi yang diterapkan dari pengajaran dan penelitian. Oleh karena itu, pengajaran PLC akan terus berlanjut disebarluaskan, kemudian dilakukan pemutakhiran untuk meningkatkan relevansinya, penerapan manajerial, dan teoritis kontribusi adalah hal yang terpenting. Untuk itu kegiatan PKM penting dilakukan pada mitra UKM yang bergerak pada bidang usaha kuliner. Penelitian ini dilakukan pada usaha yang dimiliki oleh Ibu Yurmalita dan beroperasi di Jambi. Kegiatan PKM bertujuan untuk memahami langkah-langkah dalam menemukan dan mengembangkan produk baru, serta mengetahui berbagai strategi yang diperlukan oleh mitra selama siklus hidup produk untuk mencapai keberhasilan penuh.

## 2. METODE PENELITIAN

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pembekalan terhadap pemahaman tentang mengelola informasi pemasaran yang meliputi pengertian informasi pemasaran dan wawasan pelanggan, informasi pemasaran dan big data, mengelola informasi pemasaran. Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ini, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan yaitu:

- a. Menghubungi pihak terkait, yaitu pemilik usaha
- b. Menentukan jadwal pelatihan yang akan dilakukan melalui zoom
- c. Menyiapkan link zoom untuk diberikan ke mitra
- d. Menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab dipandu oleh 2 mahasiswa.
- e. Mitra mendengarkan dan memberikan respon pada atas materi sosialisasi

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Deskripsi Kegiatan

Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 5 Desember 2023 secara daring melalui *Zoom meeting*. Kegiatan melibatkan tiga mahasiswa, juga bertindak sebagai pembawa acara. Langkah pertama kegiatan menajajaki apa yang menjadi kebutuhan mitra, selanjutnya menyiapkan materi PPT yang ditransfer ke mitra melalui *Zoom Meeting*. Selama kegiatan berlangsung mitra bersemangat mendengarkan materi yang disampaikan, adanya diskusi dan tanya jawab dari mitra dengan tim PKM. Materi yang disampaikan dapat memberikan manfaat pada mitra dalam memahami strategi pemasaran semasa siklus hidup produk, agar mitra dapat meningkatkan inovasi produk yang dihasilkan.

#### 3.2. Sejarah Usaha Mitra

Mitra merupakan bisnis kuliner dengan merek pempek Lita, merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan pempek. Pemilik usaha bernama Yurmalita, dengan alamat Puri Masurai 2 RT 23 Mendalo Darat, Muaro Jambi. Jenis produk yang dijual pempek dan tekwan yang dikemas dengan kemasan plastik vakum. Beberapa sampel produk mitra sebagai berikut:



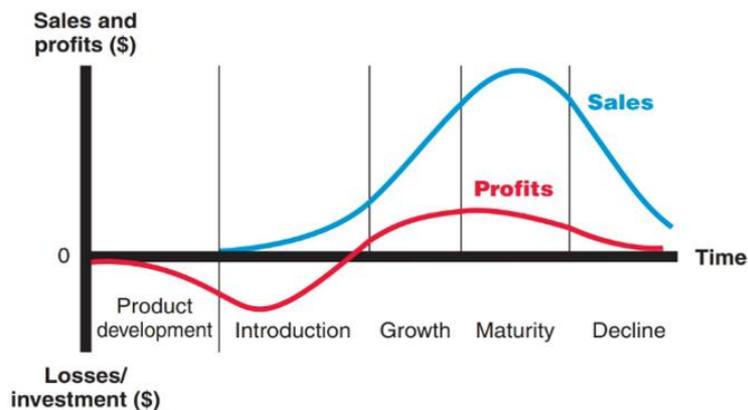
Gambar 1. Produk Mitra

#### 3.3. Solusi yang ditawarkan Kepada Mitra

Solusi yang ditawarkan adalah: Memberikan pelatihan tentang strategi pemasaran semasa siklus hidup produk. Metode ini digunakan untuk memberikan pembinaan atau pelatihan dengan tujuan meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan sekitar. Kesadaran ini dapat berdampak pada hubungan dengan konsumen dan pelanggan, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara lebih efektif. Materi terkait yang disampaikan ke mitra adalah:

##### a. Tahapan Siklus Daur Hidup Produk

Tentu saja, setelah meluncurkan suatu produk baru, perusahaan ingin untuk produk tersebut memiliki umur dan hidup yang panjang. Meskipun tidak mengharapkan produk tersebut akan terjual selamanya, perusahaan ingin mendapatkan keuntungan yang layak untuk menutupi semua upaya dan risiko yang telah dikeluarkan untuk meluncurkannya. Manajemen pasti menyadari bahwa setiap produk akan memiliki siklus hidup, meskipun bentuk dan panjangnya tidak diketahui. Perjalanan penjualan dan keuntungan produk selama masa pakainya melibatkan lima tahap yang berbeda, yaitu: (Kotler, 2021; Santoro, 2016).



Gambar 2. Produk Life Cycle

1. Penyeimbangan produksi dimulai ketika perusahaan memasukkan dan menyeimbangkan ide produksi baru. Selama penyeimbangan produksi, kerugian adalah nol, dan biaya investasi perusahaan meningkat.
2. Pengenalan adalah periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk diperkenalkan di pasar. Keuntungan tidak ada pada tahap ini karena biaya pengenalan produk yang besar, dimulai ketika produk baru pertama kali diluncurkan. Pemasaran membutuhkan waktu, dan pertumbuhan penjualan cenderung lambat
3. Pertumbuhan adalah periode penerimaan pasar yang cepat dan keuntungan yang meningkat.
4. Kedewasaan adalah periode perlambatan dalam pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Keuntungan menjadi datar atau menurun karena meningkatnya pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mempertahankan produk dari persaingan.
5. Penurunan adalah periode ketika penjualan menurun dan laba menurun. Tidak semua produk mengikuti kelima tahap PLC. Beberapa produk diperkenalkan dan mati dengan cepat; yang lain tetap berada di tahap dewasa untuk waktu yang sangat lama. Beberapa masuk ke tahap penurunan

#### b. Strategi Pemasaran Perusahaan Selama Siklus Daur Hidup Produk

Setiap perusahaan tentu ingin agar produknya bisa tetap bertahan dan eksis di dalam pasar untuk mewujudkan hal tersebut maka diperlukan berbagai macam strategi pemasaran yang dapat diterapkan di berbagai tahapan siklus daur hidup produk. Berikut ini adalah strategi pemasaran untuk setiap tahapan di dalam siklus daur hidup produknya.

#### c. Strategi Pemasaran Tahap Pengenalan

Pada tahap strategi pemasaran, diutamakan sebagai cara untuk menciptakan kesadaran akan produk secara luas pada tahap pengenalan ini. Menjelaskan bagaimana perusahaan memperkenalkan produknya agar konsumen dan masyarakat mengetahui produk baru perusahaan tersebut. Oleh karena itu, pada tahap ini, produk umumnya didesain menggunakan model yang terbatas supaya para konsumen tidak kebingungan untuk

memahami ciri produk dengan cepat. Desain yang dibuat untuk produk ini biasanya unik sehingga strategi pemasaran terbagi menjadi empat bentuk, yaitu :

1. Strategi Peluncuran Cepat (*Rapid Skimming*)

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga tinggi untuk mendapatkan keuntungan atau laba kotor per unit sebanyak-banyaknya. Pada strategi ini, dilaksanakan promosi secara besar-besaran supaya mampu meyakinkan pembeli akan kualitas produk meskipun harganya mahal. Strategi ini pada dasarnya digunakan untuk memperoleh penetrasi pasar, namun keberhasilan strategi ini hanya bisa terwujud apabila sebagian besar pasar belum memahami keberadaan produk, di mana para pembeli biasanya mau membayar dengan harga berapapun dan pihak perusahaan menghadapi persaingan beratnya.

2. Strategi Peluncuran Lambat (*Slow Skimming*)

Strategi peluncuran lambat, atau *slow scanning strategy*, adalah strategi yang dilakukan dengan cara menetapkan harga tinggi untuk mendapatkan laba kotor per unit sebanyak-banyaknya, namun dilakukan dengan cara berpromosi yang rendah supaya biaya dalam memasarkan produknya tidak terlalu tinggi. Keberhasilan strategi ini hanya bisa terwujud apabila besarnya pasar terbatas dan sebagian besar para pembeli belum memahami keberadaan produk, sehingga bersedia membeli dengan harga tinggi karena pesaing usaha yang potensial belum pada umumnya.

3. Strategi Penetrasi Cepat (*Rapid Penetration*)

Strategi ini dilakukan dengan cara menetapkan harga yang rendah dan promosi yang agresif atau tinggi, dilaksanakan supaya mendapatkan penerimaan pasar yang cepat dan besar. Keberhasilan strategi ini hanya bisa terwujud apabila pasarnya sangat luas, para pembeli sangat peka pada kisaran harga, dan juga adanya persaingan potensial yang cukup besar.

4. Strategi Peluncuran Lambat (*Slow Penetration*)

Strategi ini dilakukan dengan cara menetapkan harga yang rendah, supaya mendapatkan penerimaan yang besar dari para pembeli. Strategi ini menggunakan biaya promosi yang rendah supaya biaya pemasaran tidak membengkak. Keberhasilan strategi ini hanya bisa terwujud apabila daya tarik yang sangat luas, para pembeli memahami keberadaan produk serta para pembeli juga peka terhadap harga dan terdapat persaingan usaha yang sifatnya rendah.

**d. Strategi Pemasaran Tahap Pertumbuhan**

Pada tahap strategi ini, dibagi menjadi dua kelompok, yaitu yang pertama adalah rapid growth atau pertumbuhan, tahap ini umumnya memiliki beberapa tanda seperti melonjaknya tingkat penjualan perusahaan secara cepat. Peningkatan angka penjualan secara cepat dapat disebabkan karena produk telah diterima dan diminta oleh pasar, namun pada dasarnya tidak semua produk baru mampu mencapai tahap ini biasanya banyak produk baru yang mengalami kegagalan pada tahap awal.

Strategi yang kedua adalah *slow growth* atau pertumbuhan lambat pada tahap pertumbuhan lambat atau *slow growth*. Angka penjualan biasanya masih meningkat tetapi pertumbuhan menjadi cenderung menurun. Pada tahap ini, sebagian besar pasar telah dijangkau yang disebabkan produk perusahaan sudah dipakai oleh para pembeli. Di tahap ini, pihak perusahaan melakukan perbaikan terhadap produknya agar bisa mempertahankan

penjualannya. Bentuk perbaikan produk ini dilakukan perusahaan dengan cara memodifikasi produk dengan menyesuaikan model atau *style improvement*, tujuannya agar bisa menetapkan posisi produk di dalam pasar. Pada tahap ini juga, para pesaing usaha semakin banyak karena mulai berkurangnya keunikan atau daya tarik industri.

#### **e. Strategi Pemasaran Tahap Kedewasaan**

Pada tahap kedewasaan atau maturity merupakan tahap tercapainya titik tertinggi di bidang pengujian perusahaan. Pada umumnya terdapat dua strategi utama yang diterapkan pada tahap kedewasaan. Metode yang pertama adalah *defensive strategy* atau strategi bertahan. Strategi bertahan adalah strategi yang tujuannya untuk mempertahankan pangsa pasar dari adanya persaingan usaha serta melakukan perawatan terhadap kelompok produk dari adanya serangan produk substitusi atau produk pengganti. Inti dari strategi bertahan ini adalah penekanan pada melakukan pengurangan biaya produksi serta menghilangkan kelemahan produk. Selanjutnya yang kedua adalah *offensive strategy* atau strategi meningkat. Strategi meningkat adalah strategi yang tujuannya melakukan usaha untuk perubahan dalam mencapai tingkatan yang lebih baik. Strategi ini dilaksanakan dengan cara memodifikasi pasar, yaitu melakukan aktivitas mengajak kelompok bukan pemakai, melakukan penawaran produk bukan pemakai, dan merebut perhatian pembeli dari pesaing usahanya. Dengan kata lain, strategi meningkat ini berfokus pada kegiatan memodifikasi produk.

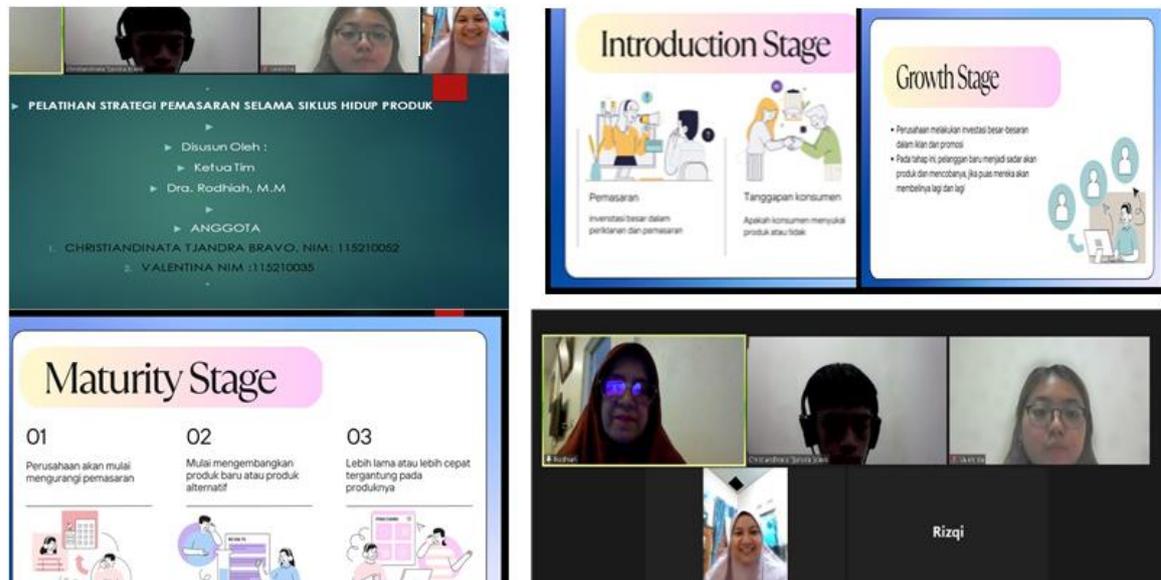
#### **f. Strategi Pemasaran Tahap Penurunan**

Tahap penurunan atau decline, pada tahap ini dilihat dari angka penjualan perusahaan dari waktu ke waktu yang mengalami penurunan biasanya merupakan gejala tahap decline atau tahap penurunan dalam siklus hidup suatu produk. Pada umumnya penurunan penjualan ini dikarenakan adanya faktor perubahan sejalan pasar, adanya produk substitusi atau produk pengganti yang lebih baik atau bahkan karena adanya perubahan teknologi, strategi pemasaran yang diterapkan dalam masa penurunan atau *decline* ini yaitu yang pertama meningkatkan investasi supaya bisa mendominasi pasar atau memiliki posisi persaingan yang baik. Kemudian yang kedua adalah memodifikasi produk atau mencari manfaat baru pada suatu produk, artinya produk yang sudah ada dimodifikasi kembali supaya menambah manfaat. Kemudian yang ketiga adalah mencari pangsa pasar baru yang dapat dimasuki, dan yang keempat adalah bertahan hingga ketidakpastian industri itu dapat diatasi. Strategi yang dilakukan adalah dengan meninggalkan pembeli yang kurang menguntungkan dan meningkatkan investasi khusus pada segmen pembeli yang masih memberikan keuntungan. (Abdullah & Tantri, 2016).

### **3.4. Cara Memperpanjang Daur Hidup Suatu Produk**

Pada dasarnya, ada beberapa teknik atau cara yang bisa dipilih untuk meningkatkan durasi hidup suatu produk (Sari et al., 2020). Cara untuk memperpanjang daur hidup suatu produk adalah meningkatkan nilai manfaat dan kegunaan produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar pembeli meningkatkan penggunaan produknya. Kemudian, mencari manfaat atau fungsi lain dari suatu produk juga bermanfaat agar pembeli dapat meningkatkan penggunaan produknya. Yang ketiga adalah memodifikasi produk dengan melakukan modifikasi agar dapat tampil baru dan dilihat dari kriteria isinya, kekuatannya, takarannya,

dan manfaatnya. Selanjutnya, yang keempat adalah melakukan pencarian konsumen baru. Foto saat penyampaian materi adalah :



Gambar 3. Foto Saat Sosialisasi

#### 4. KESIMPULAN

Permasar tidak boleh secara terus terusan mendorong produk melalui tahapan PLC tradisional. Sebaliknya, pemasar seiring waktu memahami "aturan" siklus hidup dan memposisikan atau memposisikan ulang produk mereka dengan cara yang tidak terduga. Dengan melakukan hal ini, mereka dapat menyelamatkan produk yang sudah matang atau merumitkan dan mengembalikannya ke fase pertumbuhan siklus hidup. Atau mereka dapat melompati rintangan yang memperlambat penerimaan konsumen dan mendorong produk baru ke fase pertumbuhan. Pelaksanaan kegiatan PKM berjalan lancar. Materi dibuat dalam bentuk PPT dan disampaikan kepada mitra secara daring melalui *zoom meeting*, dengan dibantu oleh dua orang mahasiswa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). Manajemen Pemasaran” Cetakan kelima. Jakarta: Penerbit PT. Rajagrafindo Persada.
- Agustina, F., & Kamalia, N. L. (2012). Perumusan Strategi Pengembangan Produk Kurma Salak Berdasarkan Analisis Product Life Cycle (PLC) dan SWOT pada Kelompok Tani Ambudi Makmur II. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)*, 1(02), 105–112.
- Junianta, R. D., & Sanaji, S. (2019). Perbandingan Siklus Hidup Produk Dota 2 dan CS: GO Berdasarkan Strategi Event Marketing. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 1–24.

- 
- Kotler, P, Keller, K. ., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, 16ed, Prentice Hall, Englewood, N.J.*
- Kotler, Philip. (2021). *Marketing 4.0 do tradisional ao digital.*
- Santoro, I. (2016). Integrasi analisis product life cycle dan metode ahp-topsis dalam perumusan strategi pengembangan produk. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 26(2).
- Sari, I. P., Setyawati, T., & Hermawan, H. (2020). *Strategi Pemasaran Berdasarkan PLC dan SWOT Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk Pada UKM Tahu (Pada UKM Tahu Mudji dan UKM Tahu Hosen Kecamatan Sukowono)*. Skripsi.
- Yusnita, R., Tanjung, S. W., & Aisyah, S. (2022). Analysis Of The Strategy For Developing Msmes Of Banana Chips Food Supply Chain. *Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues (MARGINAL)*, 1(4), 17–22.

### Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).