

Analisis Strategi Produk Kecantikan Viral Menggunakan Integrasi Product Life Cycle dan Analisis SWOT

Wahyu Eko Prasetyo

Faculty of Business Law and Social Sciences-Master of Management
Muhammadiyah Sidoarjo University
email: ep.wahyu@gmail.com

Abstract

The development of product cycle is one of the keys to a product life cycle (product life cycle) in a company. In retail companies, distributors of viral beauty products also have a life cycle center at the age of the viral period of a product that cannot be predicted. So that business owners must prepare alternative strategies for development through their internal and external resources through the provision of their strengths, weaknesses, challenges, and threats (SWOT). This research was conducted on one of the viral products owned by a beauty product company / store. Data collection is carried out by the method of observation, interviews and the study of company documents. The analysis method uses an internal analysis matrix of external SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). This analysis is used to find out the external internal potential possessed by the company. The next analysis method is to use the principle of product life cycle (PLC). From these 2 SWOT and PLC analyses, several alternative strategies were produced to develop sales as well as control over the life cycle of viral products based on the PLC study conducted. This research is focused on companies in the field of beauty products with special cases on products that go viral or rise periodically. Recommendations for subsequent research are to further develop projections of subjects with a wider range of cases, so as to provide a broader picture as well as strategy.

Keywords: Product Life Cycle (PLC), SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Era transformasi digital disertai dengan semakin berkembangnya industri yang semakin kompetitif menuntut setiap pelaku bisnis untuk secara cermat melakukan berbagai upaya aktif dan produktif, salah satu upaya utama yang harus dijadikan prioritas adalah dengan melakukan pengembangan produk yang berimplikasi pada intensitas dan efektivitas penjualan.

Pengembangan produk merupakan salah satu kunci dari suatu siklus hidup produk (*product life cycle*) pada sebuah perusahaan (Santoso, 2016). Bersama dengan berkembangnya otomatisasi dan teknologi digital perusahaan tidak hanya dituntut untuk *survive*, tetapi juga dituntut untuk berkreasi secara terus menerus untuk memperbaiki dan meningkatkan *economic value* dari produk yang menjadi *figure* produksi ataupun andalan penjualan (Christono, 2022). Sehingga dalam lingkungan bisnis baik dalam skala, menengah, maupun besar memperbarui atau memperkenalkan produk baru merupakan salah satu cara yang terbaik untuk dapat *survive* memenangkan kompetisi dan persaingan di pasar konsumen (Bakti & Septijantini Alie, 2020).

Fenomena di atas bukan hanya berlaku bagi perusahaan yang melakukan produksi namun juga perusahaan-perusahaan bertipe distributor, *stockist* ataupun retail. Pengembangan penjualan produk menjadi tanggung jawab fungsi operasi utama dalam bisnis tersebut agar produk yang menjadi substansi penjualan utamanya dapat terus menjadi incaran konsumtif para pelanggan, sekalipun dengan kenampakan produk yang seragam. Namun pada kenyataannya operasi pengembangan ini dinilai sangat dipengaruhi oleh pengenalan produk baru itu sendiri. Sementara itu, pengembangan produk juga sangat dibatasi oleh teknologi dan kemandirian konsumen atas produk sebelumnya yang sudah menjadi pilihan

mereka. Oleh sebab itu, perlu diketahui strategi-strategi pengembangan produk agar produk baru yang dipresentasikan ke calon konsumen menjadi efektif dan efisien (Agustina & Kamalia, 2012).

Pada perusahaan retail seperti toko atau distributor produk kecantikan pun juga memperhatikan siklus hidup produk sebagai amunisi dasar agar produk yang menjadi unit penjualannya tetap menjadi atensi bagi para konsumen pemakainya. Padahal era saat ini adalah era dimana konsumen menyukai produk-produk yang viral hasil dari rekayasa *endorment* dalam melakukan presentasi produk di pasar digital (Zainal Abidin Umar, 2010). Sehingga perusahaan bertipe seperti ini harus memiliki kemampuan inovasi yang tinggi disertai dengan kepekaan dalam merespon kebutuhan pasar konsumen. Kemampuan melakukan inovasi produk jualan mutlak dibutuhkan oleh setiap perusahaan, tentunya dengan disertai upaya mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal usaha. Kondisi internal yang dimaksud disini mencakup sumber daya manusia, teknik operasional, keuangan dan segala sumber daya fisik atau non fisik yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan kondisi eksternal meliputi kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya, ekonomi, kondisi pasar, segmentasi konsumen dan aspek peranan lembaga terkait (Dalimunthe et al., 2020).

Pada perusahaan retail distributor produk kecantikan viral memiliki pusat daur hidup pada usia masa viral suatu produk yang tidak bisa di prediksi. Kondisi ini sangat dipengaruhi oleh kondisi konsumen dan promosi viral yang ada di jaringan pemasaran digital. Pemilik bisnis ini memiliki 2 segmentasi produk yaitu produk pasaran umum dan produk yang sengaja diadakan karena alasan produk tersebut sedang viral dan laku keras di pasar. Menghadapi 2 segmentasi ini sehingga pemilik bisnis dituntut untuk bisa mengetahui gambaran pola siklus hidup produknya khususnya bagi produk yang segmentasi viral agar pemilik bisnis bisa menentukan strategi efektif untuk menghadapi fenomena tersebut.

Umumnya tahapan utama dalam proses pengembangan produk adalah mengacu pada prinsip *product life cycle* meliputi pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan fase penurunan (Hadi et al., 2021). Strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh bisnis harus dapat mengikuti perkembangan pasar dan menyesuaikan dengan sinyal kebutuhan konsumen yang didapatkan dari riset pasar serta akomodasi yang dimunculkan dari citra pemasaran digital.

Product life cycle atau biasa disebut dengan siklus hidup produk merupakan proses dari suatu produk mulai dari peluncuran produk hingga penarikan dari pasar (Widodo, 2018). Konsep siklus hidup produk ini biasa digunakan oleh para pemilik bisnis untuk mengetahui bagaimana perkembangan produknya di pasar, sehingga pemilik produk akan dapat menentukan strategi-strategi untuk mengembangkan produknya. Umumnya tahapan utama dalam proses pengembangan produk adalah mengacu pada prinsip *product life cycle* meliputi pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan fase penurunan (Dwiyana, 2016).

Penelitian ini akan melakukan kajian terhadap siklus hidup produk pada suatu perusahaan retail kecantikan, namun tidak terkonsentrasi pada bagaimana produk itu di produksi melainkan pada sisi bagaimana produk yang dimiliki perusahaan ini terus bisa eksis di pasar konsumen. Kemudian siklus yang sudah diketahui akan dijadikan sebagai modul penyusunan strategi implemtnasi agar perusahaan memiliki senjata *covering* bagi produk-produk jaluannya dan tidak mengalami penurunan omset yang diakibatkan adanya efek PLC dari produk yang menjadi andalan bisnisnya.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang mengupas terkait permasalahan ini sudah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Misalnya penelitian terbaru yang dilakukan oleh (Istianah, 2020) dalam penelitiannya disebutkan bahwa dengan mengenali PLC atas produk bisnis nabung modal saham sampah maka akan mempermudah bagi pemilik bisnis untuk menentukan strategi peningkatan penjualan produknya. Kemudian penelitian selanjutnya oleh Imam Santoso (2012) yang berfokus melakukan kajian integrasi PLC dengan penerapan metode AHP dalam strategi pengembangan produk juga menjelaskan bahwa faktor dengan prioritas tertinggi dalam perumusan strategi adalah preferensi konsumen, biaya, kegiatan promosi dan peningkatan kualitas produk. Penelitian tersebut dilakukan pada perusahaan produksi barang untuk menentukan fokus strateginya. Berbeda dengan penelitian ini, penelitian ini akan menyajikan analisis untuk mengetahui dan mengupas strategi yang digunakan oleh perusahaan retail dan bukan terfokus pada proses produksinya melainkan proses penjualan atau pemasarannya. Sehingga perusahaan dengan segmentasi ini pun tetap bisa menggunakan prinsip PLC dalam proses penyusunan strategi bisnisnya.

Selanjutnya pada penelitian ini juga berupaya mengkombinasikan integrasi prinsip PLC dengan format analisis SWOT dalam kajiannya. Sehingga analisis bukan hanya didasarkan pada daur hidup

produknya saja melainkan juga pada sumber daya internal-eksternal yang dimiliki oleh perusahaan. Harapannya penelitian ini akan dapat menyajikan 3 hasil utama yakni, gambaran siklus PLC, analisis internal-eksternal melalui SWOT, strategi existing beserta rekomendasi strategi pengembangan yang bisa dijadikan rekomendasi bagi perusahaan dalam mengembangkan penjualan produknya.

Analisis SWOT atau biasa dikenal dengan analisis umum untuk mengetahui dan mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja suatu perusahaan (Nisak, 2013). Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok atau rekan perusahaan lain, sedangkan sumber internal kekuatan dan kelemahan dapat dikaji dengan melakukan evaluasi kedalam organisasi perusahaan yang mencakup sumber daya dari segala potensi yang dimiliki oleh perusahaan secara keseluruhan (Putong, 2003).

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan studi dokumen perusahaan. Observasi dan wawancara dilakukan pada seluruh perangkat perusahaan dan wawancara difokuskan pada pemilik perusahaan dan beberapa pelanggan yang menjadi pelanggan prioritas perusahaan.

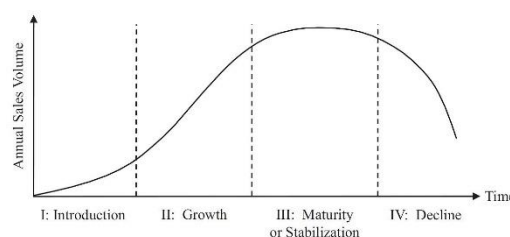
Data primer penelitian didapatkan dari wawancara dan observasi langsung yang dilakukan pada perangkat perusahaan mencakup proses pengambilan produk, pengolahan administrasi produk, penjualan produk, pengiriman dan *aftersales* produk. Sedangkan data sekunder didapatkan dari dokumentasi-deokumentasi atau laporan-laporan perusahaan di beberapa periode kebelakang. Baik laporan yang berupa finansial maupun hasil evaluasi penjualan perusahaan atas produknya.

Metode analisis menggunakan matriks analisis internal eksternal SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*). Analisis ini digunakan untuk mengetahui potensi internal eksternal yang dimiliki oleh perusahaan, yang nantinya akan digunakan sebagai modul dasar penyusunan strategi perusahaan (Wulannata, 2017).



Gambar 1. Matriks Analisis SWOT

Metode analisis berikutnya yakni menggunakan prinsip *product life cycle* (PLC). Inputan produk yang akan dijadikan bahan analisis adalah produk merek X. Analisis PLC akan digunakan sebagai proses untuk mengenali tahapan-tahapan yang dilalui produk X. Dalam tahapan tersebut terkandung peluang-peluang dan juga persoalan khusus yang berhubungan dengan proses pemasaran produk. Hasil analisis ini akan ditemukan poin-poin utama yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien.



Gambar 2. Matriks Analisis PLC

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Secara umum perusahaan X sudah menggunakan prinsip PLC dalam proses pengelolaan penjualan produknya, namun belum dilakukan secara sempurna mengingat sumber data afiliasi yang masih berdasarkan asumsi pemilik bisnis dan tidak menggunakan sumber data valid yang didapatkan dari proses riset terhadap internal eksternal perusahaannya.

Analisis SWOT sederhana juga dilakukan hanya pada seluruh sistem perusahaan dan tidak melakukan analisis mendalam yang terfokus pada produk utamanya. 2 hal ketercapaian ini dinilai menjadi nilai mayor yang dapat menyebabkan menurunnya *market value* produk perusahaan setiap periodik masa hidup produk yang dipasarkan. Sehingga analisis mendalam terhadap 2 sumber ini harus lebih dilakukan secara komprehensif dengan beberapa analisis sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT Perusahaan

Eksternal	Internal	Strenghts (S)	Weakness (W)
		1. <i>Support digital system</i> cukup baik 2. Varian produk yang beragam 3. Support offline & Online Shop 4. Harga kompetitif dan lebih murah dipasaran 5. Jaringan sesama pebisnis yang sangat luas	1. Keterbatasan modal 2. Belum memiliki produk utama unggulan 3. Keterbatasan media dan modal pemasaran 4. Keterbatasan kemampuan riset produk 5. Sumber daya manusia minim dan minor
Opportunity (O)		SO Strategis	WO Startegis
1. Munculnya marketplace baru 2. Potensi pengembangan pasar baru 3. Mendatangkan kerjasama investasi 4. Produk yang dicari konsumen	1. Maksimalisasi seluruh marketplace yang tersedia 2. Diversifikasi & Differensiasi 3. Membuka investasi dari rekan bisnis 4. Stockist produk minor dalam skala kecil	1. Menerima kerjasama investasi 2. Menyediakan produk yang jarang dipasaran 3. Memaksimalkan fitur ads gratis di marketplace 4. Target SDM untuk riset produk di pasaran	
Threat (T)		ST Strategis	WT Strategis
1. Perusahaan belum memiliki produk sendiri 2. Distributor pusat beralih ke <i>retailer</i> 3. Perang harga di pasar yang tidak bisa diikuti 4. Beberapa produk tidak memiliki harga standar	1. <i>Intens Blazting</i> produk unggulan melalui <i>online</i> 2. Memperbanyak jaringan distributor 3. Membuat promo pembelian offline untuk maksimal -kan penjualan <i>offline</i> 4. Membuat standar harga official yang disetujui oleh distributor utama	1. Maklon produk mini dengan harga sangat murah 2. Membantu memasarkan varian produk distributor 3. Maksimalisasi fitur ads marketplace 4. Membuka reseller dan freelance sebanyak-banyaknya dengan paket bisnis ekonomis	

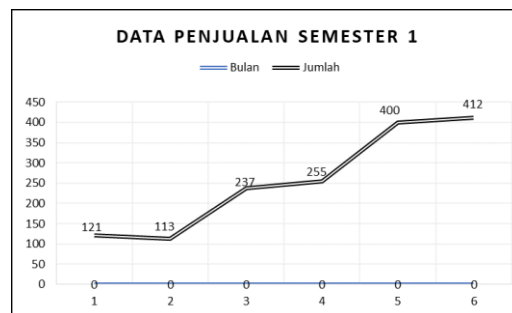
Berdasarkan data analisis SWOT yang ditunjukkan pada Tabel 1. Analisis SWOT Perusahaan. Dapat disimulasikan beberapa strategi diantaranya sebagai berikut; (1) Memaksimalkan seluruh marketplace yang ada di forum digital, (2) Memperbanyak varian produk yang dijual (3) Membuat proposal bisnis untuk mendapatkan investor tambahan modal, (4) Memperbesar strategi pemasaran melalui pemanfaatan *fitur free ads marketplace*, (5) Meningkatkan tools branding toko bukan produk yang dijual, (6) Memperlebar dan memperbanyak jaringan distributor untuk supply, (7) Membuka selebar-lebarnya jaringan freelancer, reseller dan agency, (8) Mengadakan seminar dan live streaming untuk product knowledge produk-produk perusahaan.

Tabel 2. Analisis SWOT Produk

Eksternal	Internal	Strenghts (S)	Weakness (W)
		1. Produk dicari banyak calon konsumen 2. Media pemasaran sudah tersedia 3. Margin harga cukup tinggi	1. Produk tidak memiliki harga standar 2. Produk rentan efek samping 3. Produk musiman yang mudah tenggelam
Opportunity (O)		SO Strategis	WO Startegis
1. Margin keuntungan tinggi 2. Calon konsumen besar 3. Kesempatan <i>re-added value</i>	1. Memberikan bonus/gift pembelian 2. Maksimalisasi fitur <i>ads gratis marketplace</i> 3. <i>Re-packaging</i> untuk menambah <i>branding</i>	1. Bermain di bonus dan nilai tambah 2. Memberikan konsultasi dan garansi 3. Menambah efek <i>branding</i> toko	
Threat (T)		ST Strategis	WT Strategis
1. Kalah harga pasaran 2. Perputaran modal 3. Ketersediaan stock produk	1. Tampil beda dengan <i>gift, packaging, services</i> 2. Membuka kesempatan investor 3. Memperbanyak supply kerjasama distributor	1. Membuat paket <i>bundle</i> dan <i>free sale</i> 2. Mengadakan <i>open class product knowledge</i> 3. Membangun jaringan buyer pemakai	

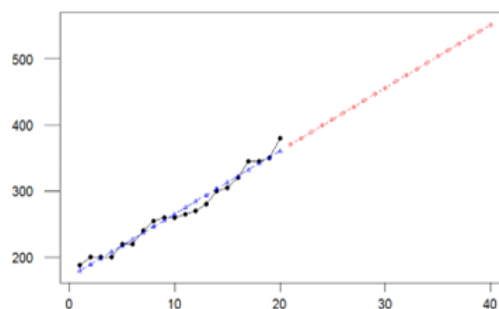
Analisis SWOT yang terfokus pada produk viral dan musiman dapat disimpulkan beberapa rekomendasi strategis sebagai berikut; (1) Membuat formulasi bonus dan gift untuk setiap pembelian produk viral tertentu, (2) Memperbesar strategi pemasaran melalui pemanfaatan fitur *free ads marketplace*, (3) Re-packaging dan added value produk untuk meningkatkan efek branding pada toko, (4) Memfasilitasi konsumen dengan *modul* atau *free consult* produk, (5) Memperbanyak jaringan distributor untuk mencegah keterlambatan stock dan antisipasi perang harga di pasaran, (6) Membuka dan membuat komunitas jaringan pemakai produk untuk meningkatkan *trust* dan *loyalty*.

Analisis Product Life Cycle (PLC) digunakan untuk mengetahui posisi produk selama siklus hidupnya, khususnya selama periodik durasi viral suatu produk. Analisis ini akan mampu menggambarkan peluang, tantangan dan permasalahan yang dihadapi. Untuk membuat diagram PLC akan digunakan data laporan penjualan yang diperoleh mulai bulan Januari hingga Juni 2022, dan ditunjukkan dalam Gambar 3 berikut;



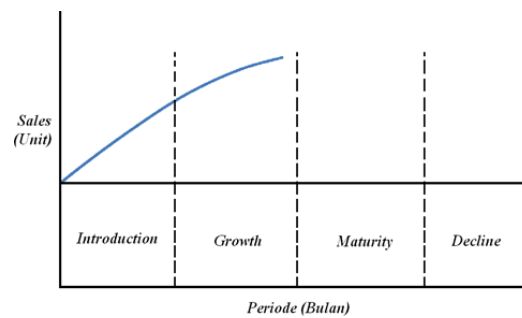
Gambar 3. Grafik Penjualan

Berdasar pada Gambar 3 diatas menunjukkan bahwa selama 1 periode semester pertama penjualan produk viral terus mengalami kenaikan, praktis hanya mengalami penurunan sedikit pada bulan februari 2022. Menurut hasil wawancara hal ini disebabkan oleh jumlah hari pada bulan februari lebih pendek dan masih dalam penyesuaian pasar. Selanjutnya untuk mengetahui pola dan tren penjualan produk kosmetik viral yang akan datang, maka dilakukan *forecasting* sederhana dengan metode *Trend Analysis*.



Gambar 4. Forecasting Penjualan

Berdasarkan Gambar 3 dan Gambar 4 menunjukkan bahwa jumlah penjualan untuk beberapa periode berikutnya cenderung meningkat. Selanjutnya apabila dikaji berdasarkan karakteristik setiap tahapan yang ada pada prinsip PLC maka produk kosmetik viral saat berusia 6 bulan atau di semester pertama penjualan berada pada tahap *growth* (pertumbuhan) seperti yang disajikan pada Gambar 5 berikut ini.



Gambar 5. Grafik PLC

Berdasarkan identifikasi PLC produk kosmetik viral seperti yang ditunjukkan pada gambar-gambar sebelumnya khususnya yang ditunjukkan pada Gambar 5 bisa diberikan kesimpulan awal bahwa produk ini pada usia 6 (enam) bulan pertama sedang berada pada tahap pertumbuhan (*Growth*), sehingga dengan posisi ini diperoleh 4 alternatif strategi sebagai berikut: (1) Meningkatkan strategi pemasaran untuk memperbanyak jangkauan ke pelanggan, (2) Model pengiklanan berubah format dari pengenalan menjadi format *development* atau dengan memberi *value added*, (3) Meningkatkan *branding* bukan hanya berfokus pada produk tetapi juga diarahkan ke pencitraan toko, (4) Memberikan paket bundling untuk meningkatkan kuantiti penjualan, (5) Membuat kelas atau *live streaming product knowledge* agar semakin banyak potensi peningkatan calon konsumen.

Memahami hasil analisis yang dilakukan dengan kajian sederhana menggunakan metode analisis SWOT dan integrasi PLC maka diperoleh beberapa alternatif strategi sebagai berikut; (1) Meningkatkan jangkauan pasar dengan memperluas area pemasaran, (2) Meningkatkan kapasitas iklan untuk meningkatkan *awareness* calon konsumen, (3) Memberikan strategi kombinasi pada produk utama dengan menambah paket bundling, gift, dan paket diskon untuk meningkatkan kuantiti penjualan, (4) Memperluas jaringan distributor produk untuk menentukan segmentasi margin harga, (5) Membuat kelas seminar yang ditujukan tentang produk untuk meningkatkan jangkauan pasar sekaligus membangun *branding* toko, (6) Menduplikasi sekaligus membuat segmentasi kategori menjadi strategi utama, kedua, dan alternatif, guna meminimalisir kegagalan strategi pasar, (7) Menyiapkan alternatif produk serupa dengan pasar yang baru dan mulai menciptakan *awareness* ke calon konsumen sebagai persiapan apabila produk yang viral sebelumnya mulai memasuki periodisasi *maturity*. Sehingga perusahaan tidak mengalami penurunan penjualan yang berimbas pada menurunnya pendapatan.

Pembahasan

Secara umum perusahaan X sudah menggunakan

1. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada matriks SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi sebagai berikut;

a. Kolom *Strength-Opportunity* (S-O)

Pada kolom SO khusus hasil SWOT Produk muncul beberapa alternatif sebagai berikut; (1) Memberikan bonus atau gift bagi pembeli untuk setiap pembelian produk, hal ini dilakukan sebagai upaya peningkatan nilai kepuasan konsumen, sehingga konsumen akan merasa mendapatkan benefit lebih. Langkah ini di prediksi akan meminimalisir terjadinya GAP sesama penjual dengan produk yang sama, (2) Memaksimalkan fitur *ads gratis* di *marketplace*. Era saat ini merupakan era kemudahan, fenomena ini harus ditangkap oleh pemilik bisnis untuk lebih menggunakan akses digital dalam proses pemasarannya. Pemilik produk harus bisa menggunakan semua fitur yang ada di *marketplace* untuk meningkatkan *traffic* calon pembeli ke toko onlinenya, (3) *Re-packaging* untuk menambah *added value* dan menambah efek *branding* perusahaan. Hal ini dilakukan sebagai upaya *branding* perusahaan, jadi akan muncul 2 akses keuntungan yakni keuntungan atas produk yang terjual dan keuntungan atas semakin dikenalnya nama perusahaannya.

b. Kolom *Strength-Threat* (S-T)

Pada kolom ST khusus untuk SWOT Produk muncul beberapa alternatif sebagai berikut; (1) Menampilkan hal beda dengan *gift*, *packaging*, dan *services plus*. Strategi ini di prediksi akan meningkatkan hubungan positif dengan pelanggan, sehingga pelanggan akan menjadi bagian dari pelanggan loyal. (2) Membuka kesempatan investor untuk meningkatkan perputaran modal. Cara ini bisa dilakukan sebagai upaya untuk masalah stock dan mendapatkan harga ambil yang lebih murah. Karena pada beberapa distributor pusat menggunakan kebijakan kuantiti untuk mendapatkan kategori harga tertentu. (3) Memperbanyak kerjasama dan membangun jaringan lebih luas dengan banyak distributor sebagai alternatif apabila terjadi kelangkaan stock dan perang harga yang terjadi di pasaran.

c. Pada kolom WO khusus untuk SWOT Produk muncul beberapa alternatif sebagai berikut; (1) Memainkan harga dengan sistem bonus dan bundling sebagai strategi *upselling* yang efektif, (2) Memberikan nilai tambah dengan membuka program konsultasi gratis serta memberikan kepastian kualitas melalui sistem garansi produk, (3) Menambah efek branding toko dengan menyertakan informasi perusahaan pada *packaging* produk, iklan, modul, surat penawaran dan kelengkapan marketing lainnya.

d. Pada kolom WT khusus untuk SWOT Produk muncul beberapa alternatif sebagai berikut; (1) Membuat paket *bundle* dan *flash sale* secara periodik untuk meningkatkan penjualan, *flash sale* dilakukan secara periodik bersamaan dengan hari-hari khusus. Misalnya pada hari raya idul fitri, *event 5.5* atau tahun baru, (2) Mengadakan *open class product knowledge*, cara ini bisa dilakukan untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli, karena semakin banyak yang tahu maka potensi penjualan juga akan semakin tinggi, (3) Membuat jaringan *buyer* pemakai. Cara efektif ini hampir jarang dipakai kebanyakan pebisnis. caranya dengan membuat grup khusus bagi para pembeli, sehingga hubungan antara penjual dengan pembeli tidak akan pernah putus. Tentunya dengan benefit yang diberikan oleh penjual.

2. *Product Life Cycle* (PLC)

Berdasarkan grafik PLC yang ditunjukkan pada Gambar 4 menunjukkan bahwa produk viral X berada dalam tahapan *growth* (pertumbuhan), sehingga dapat diidentifikasi sehingga muncul beberapa alternatif langkah dan strategi yang sesuai untuk dilakukan oleh pemilik bisnis. Berikut tahapan yang telah, sedang dan akan dilalui oleh produk X sebagai berikut;

Tahap Pengenalan. Tahap ini diawali launching diakhir bulan 2021 dan mulai di publikasikan secara masal sejak bulan Januari 2022. Termasuk pemilik bisnis pun mulai melakukan pemasaran produk dari awal bulan Januari. Strategi pengenalan dan pemasaran umum dilakukan seperti halnya melakukan iklan, *blasting*, dimasukkan ke marketplace dan menggunakan fitur *ads* yang tersedia, upload ke media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran, termasuk juga pengenalan secara langsung ke konsumen yang menjadi sasaran di ring 1. Pada tahap ini pemilik perusahaan melakukan upaya extra untuk bagaimana membuat calon konsumen memberikan atensi ke produk yang dipasarkan.

Tahap Pertumbuhan. Fase ini mulai diawali sejak pertengahan bulan Februari hingga sekarang dan di prediksi memiliki masa pertumbuhan yang masih cukup lama. Mengingat produk viral X yang di miliki atau yang menjadi produk perusahaan ini terbilang memiliki keunggulan secara kualitas hasil dan dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Sehingga di prediksi akan memiliki masa usia lebih lama di pasaran, apalagi ditunjang dengan dukungan iklan dan *endorment* dari pusat yang cukup baik. Menangkap peluang yang dikaji dari fase ini tentu pemilik perusahaan harus meningkatkan upaya strategi agar penjualannya semakin tinggi dan tidak segera jatuh pada periode *maturity*.

Berikut adalah beberapa strategi yang bisa dijadikan alternatif; (1) Meningkatkan strategi pemasaran untuk memperbanyak jangkauan ke pelanggan. Strategi yang dimaksud diprioritaskan ke strategi digital, mengingat pola *customer style* saat ini sudah mayoritas yang menggunakan area digital dalam berbelanja. (2) Model pengiklanan berubah format dari pengenalan menjadi format *development* atau dengan memberi *value added*. Pemilik bisnis harus memiliki terobosan baru guna memberikan implikasi beda dengan kompetitor lainnya,

salah satu strategi yang jitu adalah dengan memberikan benefit lain untuk setiap pembelian produk yang sama, bisa dengan pemberian *gift*, *paket bundling*, paket berlangganan, atau *repackaging* yang menarik. (3) Meningkatkan *branding* bukan hanya berfokus pada produk tetapi juga diarahkan ke pencitraan toko. Selain pemasaran produk pemilik perusahaan juga perlu meningkatkan jangkauan pasar pada sisi perusahaannya, sehingga konsumen bukan hanya mengenal produknya saja melainkan juga memperhatikan background perusahaannya, hal ini perlu dilakukan agar apabila perusahaan memunculkan produk baru lagi maka konsumen juga akan mengenalnya. (4) Memberikan paket bundling untuk meningkatkan kuantiti penjualan, (5) Membuat kelas atau *live streaming product knowledge* agar semakin banyak potensi peningkatan calon konsumen. Membuka aliran pemasaran baru dengan memberikan benefit bagi konsumen di awal. Membuat konsumen *aware* bisa menjadi salah satu strategi jitu bagi perusahaan untuk mendapatkan atensi para calon konsumen.

SIMPULAN

Setelah dilakukan SWOT analysis untuk masing-masing lini perusahaan dan produk, ditemukan beberapa temuan sekaligus peluang yang bisa diintegrasikan untuk menyelesaikan kelemahan yang ada di tubuh organisasi perusahaan. Selain itu daur hidup produk juga ditemukan sesuai dengan periodisasi yang telah dianalisis sebelumnya ditemukan bahwa saat ini produk masih berada pada fase pertumbuhan. Sehingga perusahaan membutuhkan alternatif proporsional baik yang bersifat progressif maupun preventif untuk mempersiapkan produk masuk dalam fase berikutnya yakni pada fase *maturity*, agar penjualan produk tidak mengalami *decline* dan kehilangan pangsa pasar.

ACKNOWLEDGEMENT

Riset sederhana ini merupakan kajian yang masih bersifat terbatas, sehingga perlu dilakukan pengembangan kajian agar didapatkan pembahasan riset yang lebih luas. Terima kasih kepada semua pihak yang telah turut berkontribusi dalam penulisan hasil riset ini. Semoga kedepan riset ini dapat digunakan sebagai alternatif metode untuk mengembangkan strategi bisnisnya khususnya untuk lini bisnis yang sebidang dengan subjek penelitian ini dan juga dijadikan referensi tambahan bagi riset lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 Bangkalan. *Inovasi Dan Kewirausahaan*, 1(2), 105–112. [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=356559&val=8163&title=PERUMUSAN STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK KURMA SALAK BERDASARKAN ANALISIS PRODUCT LIFE CYCLE \(PLC\) DAN SWOT PADA KELOMPOK TANI AMBUDI MAKMUR II](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=356559&val=8163&title=PERUMUSAN STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK KURMA SALAK BERDASARKAN ANALISIS PRODUCT LIFE CYCLE (PLC) DAN SWOT PADA KELOMPOK TANI AMBUDI MAKMUR II)
- Bakti, U., & Septijantini Alie, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 22, Issue 1). <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1). <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Dalimunthe, R. F., Sayekti, W. D., & Suryani, A. (2020). Analisis Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) Bihun Tapioka Di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(2), 203. <https://doi.org/10.23960/jiia.v8i2.4054>
- Dwiyana, P. (2016). Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran Smartphone Blackberry

Berdasarkan Suklus Hidup Produk. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 563–570.

- Hadi, A. S., Khairi, A., Asri, C. P., Artha, B., & Sari, U. T. (2021). Peningkatan Pemahaman Siklus Hidup Produk Dan Pemasaran Digital Pada Kelompok Tani Ikan Di Desa Donoharjo. *ABDIMAS ALTRUIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 88–93. <https://doi.org/10.24071/aa.v4i2.3495>
- Istianah. (2020). Analisis Product Life Cycle terhadap Strategi Sustainability Produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah). *Tesis, July*, 1–23.
- Nisak, Z. (2013). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Academia*, 468–476.
- Putong, I. (2003). Teknik Pemanfaatan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri (A-SWOT-TSI). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(8), 65–71. http://repository.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/491/1/PUTONG_65-71.pdf
- Santoso, I. (2016). INTEGRATION PRODUCT LIFE CYCLE ANALYSIS AND AHP-TOPSIS METHOD FOR DESIGNING STRATEGY OF PRODUCT DEVELOPMENT Imam Santoso. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 26(2), 227–235.
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>
- Wulannata, A. I. (2017). Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Di Indonesia,. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 133–144.
- Zainal Abidin Umar. (2010). PRODUK IKAN TUNA OLAHAN (Suatu penelitian DI PT . Betel Citra Seyan Gorontalo). *Jurnal INOVASI*, 7(3), 1–19.