

PENINGKATAN PEMAHAMAN SIKLUS HIDUP PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL PADA KELOMPOK TANI IKAN DI DESA DONOHARJO

**Antonius Satria Hadi¹, Ardhi Khairi², Cahya Purnama Asri³, Bhenu Artha⁴,
Utami Tunjung Sari⁵**

^{1,2,3,4,5} Universitas Widy Mataram

Email: ¹suns.sund@gmail.com

<https://doi.org/10.24071/aa.v4i2.3495>

diterima 2 Juli 2021; diterbitkan 30 September 2021

Abstract

This community service activity to give counseling to fish farmer groups in Dukuh Brengosan, Donoharjo Village, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta Special Region which aims to provide additional understanding and knowledge to the fish farmer group "Mujur Fish Farm" about the product life cycle and digital marketing so that existing products can be widely marketed by utilizing e-marketplace. The community service activity aims to increase understanding and additional knowledge to the "Mujur Fish Farm" fish farmer group in Donoharjo Village about the product life cycle and digital marketing which is carried out using lecturing, demonstrating, and question & answer methods. The benefits that participants can get from this community service activity include increasing knowledge, understanding, and experience of the "Mujur Fish Farm" fish farmer group in Donoharjo Village about the product life cycle and digital marketing.

Keywords: digital marketing, e-marketplace, fish farm, product life cycle

PENDAHULUAN

Perikanan budidaya merupakan salah satu sektor yang memiliki peluang dan prospek sangat baik di Indonesia. Data yang diambil dari laman Kementerian Kelautan dan Perikanan menyebutkan bahwa pertumbuhan perikanan budidaya mengalami peningkatan dari tahun 2017 – 2018 sebesar 29,29%. Peningkatan produksi ikan air tawar tersebut mengikuti kenaikan konsumsi ikan air tawar. Data yang dikutip dari laman Kementerian Kelautan dan Perikanan menunjukkan bahwa konsumsi ikan tahun 2017 sebesar 46,49 kg/kapita dan mengalami peningkatan di tahun 2018 menjadi 50,69 kg/kapita.

Sementara itu di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) telah menunjukkan kinerja sangat baik terkait dengan capaian kinerja tahun 2020, yaitu bahwa produksi perikanan budidaya mampu terealisasi sebesar 93 ribu ton dari target 89 ribu ton yang ditetapkan pemerintah (Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya, 2021). Sesuai dengan tagline Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) 2021 yaitu menggerakkan perikanan budidaya, diyakini dapat menjadi penopang ketahanan pangan dan pembangunan ekonomi daerah ditengah pandemi covid-19, maka Kabupaten Sleman telah memiliki kelompok-kelompok pembudidaya ikan. Data tahun 2020 menunjukkan bahwa terdapat 675 kelompok pembudidaya ikan di Kabupaten Sleman (Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya, 2021). Hal ini yang mendasari bahwa tingkat konsumsi ikan di DIY dari tahun 2017 – 2020 mengalami peningkatan tiap tahun, akan tetapi pada tahun 2021 mengalami penurunan yang kemungkinan besar diakibatkan oleh pandemic covid-19 seperti yang terlihat pada gambar 1. Oleh sebab itu diperlukan lagi

strategi pemasaran yang lebih kompleks agar mampu mendorong tingkat penjualan dan konsumsi ikan di DIY.

Tren pemasaran di dunia sedang bergeser dari konvensional ke digital. Strategi pemasaran digital ini lebih prospektif karena memungkinkan calon konsumen mendapatkan segala macam informasi tentang produk dan bertransaksi melalui internet (Sulaksono & Zakaria, 2020; Purwanti *et al.*, 2021). Selama dua dekade terakhir, digitalisasi telah merevolusi tidak hanya pemasaran konsumen tetapi juga pemasaran industri. *E-Commerce*, perangkat seluler, produk pintar (*smart products*), internet of Things (IoT), dan kecerdasan buatan semuanya termasuk dalam konsep pemasaran digital yang lebih luas yang mencakup semua aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai bagi pelanggan (Herhausen *et al.*, 2020).

Mujur Fish Farm merupakan salah satu kelompok budidaya ikan air tawar di Sleman, yaitu berada di Dusun Brengosan, Donoharjo, Kapanewon Ngaglik, Kabupaten Sleman. Kelompok yang diketuai Angger Gigih Wiratmoko ini didirikan tahun 2020. Kendala yang menghambat usaha perikanan, seperti disampaikan Angger antara lain keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran, penganggaran, dan keuangan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini akan berkontribusi kepada Mujur Fish Farm khususnya pengenalan dan pemahaman tentang siklus hidup produk serta strategi pemasaran digital, sehingga setelah adanya kegiatan ini anggota kelompok dapat memasarkan hasil usaha dan mendapatkan hasil penjualan dengan lebih baik.

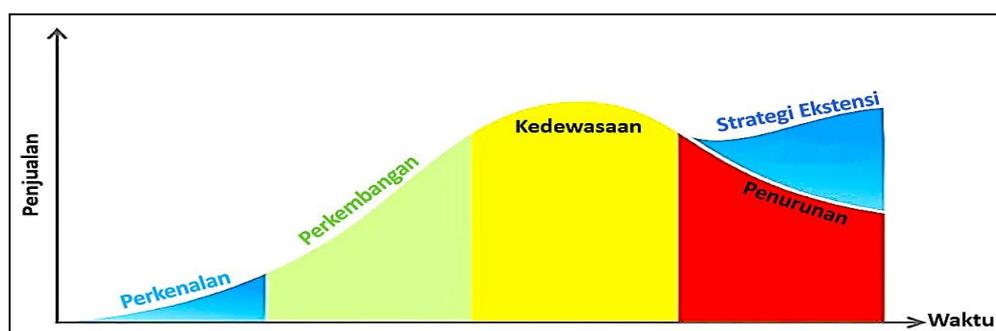


Gambar 1. Tingkat konsumsi ikan di DIY

(sumber: http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/index/558-tingkat-konsumsi-ikan)

Siklus hidup produk menurut Zhang & Wei (2021), mengacu pada empat tahap evolusi dalam pembuatan dan penjualan produk. Pada tahap pengenalan, produk baru diluncurkan ke pasar, dan perusahaan merancang ide produk mereka, yang mungkin harus mulai memasukkan proses manufaktur yang ramah alam. Pada tahap pertumbuhan atau perkembangan, pasar menerima produk, dan perusahaan harus meningkatkan kualitasnya. Pada tahap kedewasaan, penjualan dan keuntungan mencapai puncaknya, dan proses manufaktur dimodifikasi dan distandarisasi. Pada tahap penurunan, penurunan penjualan dan inovasi ulang diperlukan dalam proses manufaktur, yang dapat menimbulkan risiko bisnis yang besar. Proses manufaktur berubah seiring dengan kemajuan penjualan produk. UKM biasanya memulai dengan satu produk utama, dan strategi siklus hidup produk mereka adalah pertama-tama membangun basis produk dan posisi pasar yang sudah mapan untuk pertumbuhan, dan kemudian mengidentifikasi pasar baru untuk produk yang sudah ada, atau mengembangkan produk atau layanan baru untuk pelanggan yang sudah ada.

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa ketika suatu bisnis atau usaha pada tahap kedewasaan, bisnis tersebut akan dihadapkan selanjutnya pada tahap penurunan. Tetapi perusahaan mempunyai alternatif untuk menunda tahap penurunan ini dengan menggunakan strategi ekstensi. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan cara *rebranding*, mengurangi harga, atau mencari target pasar baru serta diperlukan strategi pemasaran yang lebih kompleks. Strategi pemasaran yang kompleks tersebut dapat berupa strategi pemasaran digital serta memasuki dunia *e-marketplace* (Hadi & Khairi, 2020). Penelitian terdahulu mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi atau aktivitas internet, yang meliputi pemasaran internet, saluran digital, *e-commerce*, pemasaran media sosial, dan pemasaran seluler untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran digital membantu dalam komunikasi pemasaran yang lebih baik, penjualan daring yang efisien, biaya pencarian yang lebih rendah, perbandingan harga yang mudah, penyebaran ulasan pengguna, diferensiasi merek dan manajemen hubungan pelanggan yang lebih baik (Pandey *et al.*, 2020).



Gambar 2. Siklus Hidup Produk
(Sumber: Dokumentasi pengabdian)

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada anggota Kelompok Mujur Fish Farm di Dusun Brengosan, Donoharjo, Ngaglik, Sleman dengan menggunakan metode penyuluhan. Materi penyuluhan diberikan kepada audiens di halaman depan rumah ketua kelompok, dengan para anggota Kelompok Mujur Fish Farm sebagai audiens sasaran sejumlah 10 orang.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada hari Senin, 28 Juni 2021, dimulai pukul 09.00 WIB. Penyuluhan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta kesadaran para peserta tentang pemasaran digital, dan disertai contoh-contoh tentang pemasaran digital khususnya untuk UMKM, diskusi, serta tanya jawab. Penyuluhan ini menggunakan laptop, proyektor, dan video penunjang materi.

Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Juni dan Juli 2021, dimulai dengan peninjauan lokasi pada bulan Juni minggu kedua, selanjutnya perizinan dilaksanakan pada minggu ketiga dan keempat. Pelaksanaan pelatihan dan penyuluhan dilaksanakan pada bulan Juni minggu kelima. Pembuatan laporan akhir dilaksanakan pada bulan Juli minggu pertama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dimulai dengan persiapan-persiapan sebagai berikut: (1) Melakukan telaah literatur tentang siklus hidup produk dan pemasaran digital; (2) Mempersiapkan bahan dan alat untuk penyuluhan tentang siklus hidup produk dan pemasaran digital bagi anggota Kelompok Mujur Fish Farm;

(3) Menentukan waktu pelaksanaan pengabdian beserta durasinya; (4) Menentukan dan mempersiapkan bahan materi yang akan disampaikan.



Gambar 3. Peserta Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat
(Sumber: Dokumentasi pengabdian)

Pengabdian memberikan beberapa pertanyaan terkait tentang siklus hidup produk dan pemasaran digital, setelah memberikan pemahaman tentang siklus hidup produk dan pemasaran digital. Hasil dari penyampaian pertanyaan yang disampaikan kepada peserta menunjukkan bahwa peserta yang mengetahui tentang pemasaran sebanyak 40%, dan yang tidak mengetahui tentang pemasaran sebanyak 60%, yang mengetahui tentang pemasaran digital sebanyak 20%, dan yang tidak mengetahui tentang pemasaran digital sebanyak 80%. Sementara itu, peserta yang tidak mengetahui tentang siklus hidup produk sebanyak 90%.



Gambar 4. Pengabdian sedang Memberikan Penyuluhan tentang Pemahaman Siklus Hidup Produk dan Pemasaran Digital
(Sumber: Dokumentasi pengabdian)

Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Ballestar *et al.*, 2020). UMKM dan perancang platform digital harus mengembangkan platform digital kolaboratif dan sistem sosioteknik yang efektif

mendukung jaringan kerjasama dan kebutuhan internasionalisasi UMKM (Costa *et al.*, 2020). UMKM harus dimotivasi untuk mengadopsi model bisnis yang etis dan berkelanjutan, harus menciptakan kesadaran tentang teknologi ini dan kontribusinya dalam organisasi mereka dan untuk pemangku kepentingan lainnya. harus mengintegrasikan teknologi yang terkait dengan industri 4.0 (Kumar *et al.*, 2020). Prioritas utama pengembangan UMKM adalah kemampuan yang terkait dengan infrastruktur teknologi informasi dan dalam kemampuan pembaruan dan pengembangan meskipun ada variasi dalam urutan kepentingannya antara berbagai cabang industry, sedangkan penjualan dan pemasaran, dan produksi juga berada di depan, serta berikutnya adalah tata kelola dan kolaborasi sumber daya manusia (Hirvonen & Majuri, 2020). Adanya platform dan kapabilitas internet khususnya website berhubungan positif dengan kemampuan pemasaran ekspor dan kinerja ekspor, apalagi kompleksitas produk dan intensitas persaingan mempengaruhi efek dari platform dan kemampuan web pada kemampuan pemasaran ekspor (Jean & Kim, 2020).

Adanya pandemi COVID-19 menyebabkan platform ritel yang didukung oleh teknologi digital harus beradaptasi dengan cepat, dan diharapkan dapat terus mendukung perubahan ini seiring konsumen dan pengecer menyesuaikan diri dengan normalitas baru (Nanda *et al.*, 2021). Pandemi COVID-19, adanya lockdown, dan social distancing telah merubah kebiasaan konsumen dalam membeli serta berbelanja, dimana konsumen belajar berimprovisasi dan mempelajari kebiasaan baru, misalnya, konsumen tidak bisa pergi ke toko, jadi toko datang ke rumah, dan kebiasaan baru juga akan muncul oleh kemajuan teknologi, perubahan demografi, dan cara-cara inovatif yang telah dipelajari konsumen (Sheth, 2020). Sebuah perusahaan dapat melakukan bisnis daring dan luring pada saat yang bersamaan; dengan demikian, manajer dapat memilih strategi inovasi pemasaran yang tepat untuk bisnis luring dan daring, selain itu, pengusaha dapat memilih kombinasi dari beberapa strategi inovasi pemasaran jika diperlukan (Wang *et al.*, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Peserta mulai mengerti tentang siklus hidup produk dan pemasaran digital, tampak dari banyaknya antusiasme untuk memahami siklus hidup produk dan pemasaran digital. Peserta mulai mengenal siklus hidup produk dan pemasaran digital, bagaimana penerapan pemasaran digital, dan pengembangan pemasaran digital sesuai platform yang digunakan.

Saran

Saran untuk pengabdian masyarakat selanjutnya adalah memberikan penyuluhan maupun pelatihan tentang pengemasan produk.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada para anggota Kelompok Mujur Fish Farm dan Kepala Dukuh Brengosan, Donoharjo, Ngaglik, Sleman yang telah mendukung kegiatan ini sehingga dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya. (2021). KKP Gerakkan Perikanan Budidaya jadi Penopang Ketahanan Pangan dan Pembangunan Ekonomi Daerah di Tengah Pandemi. Diakses pada 2 Juli 2021 dari <https://kkp.go.id/djpb/artikel/26634-kkp-gerakkan-perikanan-budidaya-jadi-penopang-ketahanan-pangan-dan->

pembangunan-ekonomi-daerah-di-tengah-pandemi

- Ballestar, M. T., Díaz-Chao, Á., Sainz, J., & Torrent-Sellens, J. (2020). Knowledge, robots and productivity in SMEs: Explaining the second digital wave. *Journal of Business Research*, *108*, 119–131.
- Costa, E., Soares, A. L., & de Sousa, J. P. (2020). Industrial business associations improving the internationalisation of SMEs with digital platforms: A design science research approach. *International Journal of Information Management*, *53*, 102070.
- Hadi, A. S., & Khairi, A. (2020). Pemilihan strategi pemasaran di era digital pada kelompok ibu PKK desa Gadingharjo. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 127-132.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R.E., & Kleijnen, M.H.P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, *90*, 276-290.
- Hirvonen, J., & Majuri, M. (2020). Digital capabilities in manufacturing SMEs. *Procedia Manufacturing*, *51*(2019), 1283–1289. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.10.179>
- Jean, R. J., & Kim, D. (2020). Internet and SMEs' internationalization: The role of platform and website. *Journal of International Management*, *26*(1), 100690.
- Kumar, R., Singh, R. K., & Dwivedi, Y. K. (2020). Application of industry 4.0 technologies in SMEs for ethical and sustainable operations: Analysis of challenges. *Journal of Cleaner Production*, *275*, 124063.
- Nanda, A., Xu, Y., & Zhang, F. (2021). How would the COVID-19 pandemic reshape retail real estate and high streets through acceleration of E-commerce and digitalization? *Journal of Urban Management*, *10*(2), 110–124.
- Pandey, N., Nayal, P., and Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: Structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *35*(7), 1191–1204.
- Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., Sunarsi, D., Nurjaya, Manan, A., Waskita, N.I. D., Ilham, D., Dwiwarman, Denny, A., & Purwanto, A. (2021). The influence of digital marketing & innovation on the school performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, *12*(7), 118-127.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, *117*, 280–283.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) desa Tales kabupaten Kediri. *Generation Journal*, *4*(10), 41-48.
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, *116*, 214–220.
- Zhang, Yi and Wei, Feng. (2021). SMEs' charismatic leadership, product life cycle, environmental performance, and financial performance: A mediated moderation model. *Journal of Cleaner Production*, 127147, 1-7.