



STRATEGI PEMASARAN UDANG VANNAMEI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI PT. SOUTH SUCO MAKASSAR

Athifah¹, Mochtar Luthfi²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Islam Makassar

Email : tipaathifah0@gmail.com¹, mochtarluthfi_dpk@uim-makassar.ac.id²

Keywords:

Influence
Service Quality
Customer Satisfaction

Kata Kunci:

Pengaruh
Kualitas Pelayanan
Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to (1) To analyze the marketing strategy for vannamei shrimp in increasing sales at PT.South Suco Makassar, and (2) to determine the supporting and inhibiting factors for the marketing strategy for vannamei shrimp in increasing sales at PT.South Suco Makassar. This type of research is qualitative research with a descriptive approach. At PT South Suco Makassar. Data collection techniques are, observation, interviews, documentation. Then analyzed by means of data reduction, data presentation and drawing conclusions. The research results explain that (1) the development strategy used to increase sales is: Product strategy to maintain product quality in terms of raw materials and packaging. The pricing strategy adjusts to market prices. The promotion strategy is promoting on social media such as WhatsApp, Facebook and other online applications, providing branding on the packaging. (2) supporting factors in the process of increasing sales are selecting quality raw materials and also using good machines so that the quality can be maintained. on the product, while the inhibiting factor is related to the amount of raw material inventory that can be provided by the supplier (3) The inhibiting factor is the availability of raw materials which sometimes experiences problems so that the production process is hampered

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk menganalisis strategi pemasaran udang vannamei dalam meningkatkan penjualan di PT.South Suco Makassar, dan untuk (2) Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran udang vannamei dalam meningkatkan penjualan di PT.South Suco Makassar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Di PT South Suco Makassar. Teknik pengumpulan data yaitu, observasi, wawancara, dokumentasi. Kemudian di analisis dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa (1) strategi pengembangan yang digunakan dalam meningkatkan penjualan yaitu: Strategi produk mempertahankan kualitas produk dari segi bahan baku, kemasan. Strategi harga menyesuaikan dengan harga

pasar. Strategi promosi yaitu mempromosikan di media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan aplikasi online lainnya, memberikan merek pada kemasan.(2) faktor pendukung dalam proses peningkatan penjualan adalah dengan memilah bahan baku yang berkualitas dan juga menggunakan mesin yang baik sehingga tetap dapat menjaga kualitas dari pada produk tersebut, sedangkan pada faktor penghambat adalah terkait pada jumlah persediaan bahan baku yang dapat disediakan oleh suplayer.(3) faktor penghambat adalah ketersediaan bahan baku yang terkadang mengalami kendala sehingga proses produksi terhambat.

A. PENDAHULUAN

Bisnis atau usaha sering diartikan sebagai aktivitas yang dapat memberikan peluang untuk mendapatkan keuntungan atau pendapatan, melalui transaksi. Kegiatan bisnis tidak hanya mencakup perdagangan, tetapi semua aktivitas yang dapat memberikan hasil pendapatan atau penerimaan bagi seseorang atau kelompok orang dan perusahaan. Pada dasarnya strategi yang dijalankan oleh suatu organisasi adalah sekumpulan komitmen atau tindakan atau aksi yang terintegrasi dan terkoordinasi, untuk mengusahakan atau mengolah kompetensi dan sekaligus guna mendapatkan keunggulan bersaing organisasi.

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan- keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik dengan memilih pemasaran yang tepat dalam mempromosikan produk.

Dunia usaha ini tingkat persaingan antara industri bisnis semakin tajam tak terkecuali dengan perusahaan yang ada di Indonesia. Dari persaingan tersebut dimana suatu perusahaan di tuntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya. Dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat berpotensi dengan manajemen yang efektif dan efisien supaya pelanggan tidak beralih kepada perusahaan sejenis lainnya. Dengan keadaan seperti ini, tidak saja menuntut kemungkinan perusahaan tersebut akan bersaing dengan ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan pruduk yang sejenis di pasar nantinya

Dunia persaingan, tugas pengusaha adalah menarik pelanggan sebanyak mungkin, baik pelanggan yang baru maupun pelanggan dari produk lainnya. Disinilah tugas manajemen untuk meningkatkan volume penjualan, karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan pemasaran dan penjualan yang gencar. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk, teknologi yang semakin canggih, iklim serta kualitas produk. Semakin banyaknya mencari strategi yang tepat dalam menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan bisnis yang sangat cepat.

Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang beberapa pasar sasaran, Perlu pula dipikirkan langkah yang perlu ditempuh untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen, perlu pula direncanakan langkah-langkah yang perlu di tempuh untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen, perlu pula direncanakan langkah-langkah untuk mempromosikan produk agar dibeli konsumen.

Manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program kontak tata muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Definisi ini menyarankan bahwa manajemen penjualan berkaitan dengan pengambilan keputusan strategi. Di samping itu pelaksanaan rencana pemasaran Menurut Dauglas J. Dalrymple dikutip sunyoto (2020)

Melihat kenyataan yang ada di rumah makan Mbak Daeng tidak lepas dari tantangan dan hambatan baik dari segi modal. Sumber daya manusia usaha yang sejenis bermunculan membuat pesaing semakin ketat, sehingga perlu diterapkan strategi khusus untuk mengembangkan usaha.

Strategi adalah kerangka yang membimbing serta mengendalikan pilihan yang menetapkan sifat dan arah dari suatu organisasi, dimana pilihan tersebut berkaitan dengan ruang lingkup produk. Alasan ini yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran karena semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi demikian, tidak ada lagi pilihan lagi bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari area persaingan Sunanti (2019:1)

Perusahaan ini didirikan sudah beberapa tahun lamanya sehingga banyak yang sudah mengetahui bahwa di perusahaan ini mengelola makanan yang berjenis udang vannamei. Meski sudah banyak diketahui orang bahwa PT.South Suco adalah perusahaan yang menjual belikan seperti udang vannamei masih memerlukan strategi penjualan untuk bersaing dengan perusahaan yang sudah lebih maju.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang penulis lakukan yaitu menggunakan field reseacrch atau penelitian yang dilakukan dengan turun langsung kelapangan untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Alasan peneliti melakukan penelitian dengan jenis penelitian deskriptif adalah untuk menjelaskan dan menggambarkan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan udang vannamei di PT.South Suco Kota Makassar

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati langsung kondisi dilapangan dan mewawancarai informan yang bersangkutan dengan variabel penelitian dengan 34 tujuan untuk memperoleh data yang akurat.

peneliti melakukan pemilihan informan, maka terlebih dahulu ditetapkan situasi sosial penelitian, yang merupakan tempat dimana permasalahan yang betul-betul ada. Cara ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa informan yang telah terpilih adalah orang-orang yang benar-benar mengetahui atau terlibat langsung dalam fokus penelitian ini, Adapun informan dalam penelitian ini adalah Kepala Prosanalia 1 orang,kepala produksi 1 orang,karyawan 5 orang,konsumen 20 orang

Analisis data adalah mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data model Miles dan Huberman dengan cara sebagai berikut : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di PT. South Suco dengan Kepala Pabrik dan beberapa Karyawan juga konsumen khususnya mengenai strategi pemasaran udang vennamei dalam meningkatkan penjualan melalui pengumpulan data berdasarkan observasi dan wawancara. Dapat diketahui bagaimana strategi pemasaran udang vennamei dalam meningkatkan penjualan sebagai berikut yaitu:

1) Gambaran Strategi Pemasaran Udang Vennamei dalam Meningkatkan Penjualan di PT. South Suco Makassar

Pada sebuah perusahaan yang berkecimpung dalam bisnis food harus memiliki strategi pemasaran yang baik khususnya dalam menjalankan proses distribusinya. Oleh karena itu diperlukan cara khusus bagaimana mengelola hal tersebut. Strategi-strategi pemasaran yang digunakan PT. South Suco dalam meningkatkan penjualan sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Pengembangan produk adalah strategi untuk meningkatkan penjualan melalui perbaikan atau modifikasi produk yang ada. Hal ini meliputi pemilihan faktor produk seperti warna, bentuk, kemasan, desain, serta kebijakan harga untuk memuaskan konsumen. Penting juga untuk merencanakan langkah-langkah pengiriman dan promosi produk.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Djois Tiku, Kepala Pabrik, dia menjelaskan bahwa meningkatkan penjualan dimulai dengan mencari bahan baku yang berkualitas serta memastikan proses penanganan yang baik untuk menjaga kualitas. Ibu Halimah, Kepala Produksi, menekankan pentingnya proses pengiriman yang baik dan penghitungan biaya produksi untuk menentukan harga jual. Mengetahui target pasar adalah kunci untuk meningkatkan penjualan, meskipun bahan baku berkualitas jika pasar tidak jelas, penjualan tetap tidak akan meningkat.

Bapak Adi menambahkan bahwa komunikasi dengan konsumen sangat penting dalam proses produksi untuk memahami kebutuhan mereka. Beberapa konsumen seperti Ibu Fitriani dan Nurhijriani mengungkapkan kepuasan mereka terhadap kualitas dan kebersihan produk udang vennamei yang dipasarkan. Berdasarkan wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa menjaga kualitas dan kebersihan produk adalah hal penting untuk diterima oleh konsumen.

b. Strategi Harga

Menetapkan harga yang tepat sangat penting bagi kelangsungan hidup bisnis dan memengaruhi banyak aspek keberhasilannya. Harga mencerminkan nilai yang diberikan pada barang dan jasa yang dipertukarkan dan sangat penting untuk menentukan pangsa pasar dan profitabilitas. Harga ditentukan dengan menghitung biaya yang terlibat, seperti bahan baku dan

biaya produksi, ditambah margin keuntungan yang diinginkan. Perusahaan perlu menyeimbangkan keinginan untuk mendapatkan keuntungan dengan apa yang bersedia dibayar konsumen.

Penetapan harga memiliki beberapa tujuan, termasuk mendapatkan posisi pasar melalui harga rendah untuk meningkatkan volume penjualan, mencapai target kinerja keuangan seperti laba dan arus kas, meningkatkan citra produk, dan memengaruhi persaingan.

Wawancara dengan para profesional industri seperti Bapak Djois Tiku menyoroti pentingnya pengadaan bahan baku langsung dari pemasok untuk mempertahankan harga konsumen yang stabil. Demikian pula, Ibu Hastina mencatat bahwa strategi penetapan harga mereka relatif rendah karena secara konsisten memperoleh bahan dari pemasok, menjaga biaya produksi tetap terjangkau. Secara keseluruhan, strategi perusahaan untuk menstabilkan harga melibatkan pengadaan langsung dari pemasok untuk memastikan harga yang konsisten bagi konsumen.

c. Strategi Promosi

Promosi adalah cara penting untuk memperkenalkan produk atau usaha kepada masyarakat dan meningkatkan penjualan. PT. South Suco menggunakan beberapa strategi promosi, yaitu: memperbaiki pelayanan kepada pembeli, mengetahui target pasar yang tepat, meningkatkan kualitas kemasan, dan memperjelas merek produk. Menurut Bapak Djois Tiku, pendekatan kepada pembeli memudahkan promosi. Ibu Halimah menekankan pentingnya mengetahui target pasar dan arah pengiriman produk, termasuk kemungkinan ekspor. Penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dilakukan melalui media sosial, spanduk, label kemasan, dan penjualan langsung. Promosi melalui media sosial sangat menguntungkan karena dapat meningkatkan pesanan dan menjangkau lebih banyak konsumen.

2) Faktor pendukung dan menghambat strategi pemasaran udang vannamei dalam meningkatkan penjualan di PT.South Suco Makassar

Dalam dunia bisnis setiap perusahaan memiliki hal-hal ataupun faktor yang menjadi pendukung dan juga faktor yang dapat menghambat perusahaan tersebut, baik dari segi promosi maupun pemasaran yang ada. Sebuah perusahaan pasti memiliki Strategi-strategi tersendiri yang digunakan PT. South Suco dalam menghadapi hal tersebut sebagai berikut

a. Faktor Pendukung

Pada tanggal 1 Oktober 2024, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Djois Tiku selaku Kepala Pabrik yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mendukung keberhasilan usaha udang vannamei adalah menjaga kebersihan produk, menggunakan mesin yang berkualitas, dan menjaga kualitas pada saat pengolahan bahan baku. Hal ini diperkuat oleh Ibu Halimah selaku Kepala Produksi yang menyebutkan bahwa udang vannamei memiliki produktivitas yang tinggi karena memiliki tingkat kelangsungan hidup yang tinggi dan mampu memanfaatkan seluruh lingkungan tambak. Udang ini dapat tumbuh subur pada kondisi kepadatan tinggi dan beradaptasi dengan cuaca ekstrem sehingga lebih mudah untuk dibudidayakan. Peneliti menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mendukung keberhasilan usaha udang vannamei adalah menjaga kualitas

dan kebersihan produk, serta menggunakan mesin yang berkualitas pada saat produksi yang sangat penting untuk menjaga kualitas produk.

b. Faktor Penghambat

Setiap perusahaan menghadapi tantangan dalam proses produksi dan pemasarannya yang perlu mendapat perhatian khusus untuk mengatasinya. Dalam wawancara pada tanggal 1 Oktober 2024, Bapak Djois Tiku, Kepala Pabrik, menyebutkan bahwa terkadang mereka kehabisan bahan baku sementara permintaan sedang tinggi, atau menerima bahan baku dengan kualitas yang buruk. Selain itu, kekurangan karyawan dapat memperlambat proses bahan baku. Masalah utamanya adalah pemasok tidak dapat memenuhi permintaan bahan baku karena kekurangan atau kurangnya pengendalian kualitas.

Ibu Halimah, Kepala Produksi, memperkuat hal tersebut dengan menyatakan bahwa persaingan yang tidak sehat antar produsen udang dapat mengancam penjualan udang vaname. Persaingan ini menjadi tantangan nyata bagi perusahaan. Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa hambatan penjualan udang vaname meliputi masalah ketersediaan bahan baku, standar kualitas, dan persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis.

Pembahasan Penelitian

1) Gambaran Strategi Pemasaran Udang Vennamei dalam Meningkatkan Penjualan di PT. South Suco Makassar

Penelitian mengenai strategi pemasaran penjualan udang Vennamei di PT. South Suco Makassar menyimpulkan beberapa strategi utama.

a. Strategi produk

Berfokus pada pemahaman kebutuhan pasar dan jaminan kualitas. PT. South Suco menekankan bahan produksi berkualitas tinggi untuk menarik konsumen, karena udang berkualitas baik akan menarik minat pembeli tanpa cacat.

b. Strategi harga

Melibatkan penetapan harga yang terjangkau dengan mendapatkan bahan baku langsung dari pemasok. Hal ini membuat produk menarik bagi konsumen dan memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga sebagai respons terhadap perubahan pasar, persaingan, dan dinamika permintaan.

c. Strategi promosi

Bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan melalui berbagai metode pemasaran. PT. South Suco melibatkan pembeli, memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, menggunakan branding pada kemasan, dan beriklan melalui spanduk dan rekomendasi langsung.

Strategi tambahan yang disarankan oleh konsumen termasuk memperbaiki kemasan agar lebih dikenal, mempertahankan harga yang stabil untuk pembelian berulang, dan secara konsisten mempromosikan kualitas produk untuk meningkatkan minat. Secara keseluruhan, fokus tetap pada mempertahankan standar tinggi dalam kualitas produk dan penjangkauan yang efektif kepada konsumen.

2) Faktor pendukung dan menghambat strategi pemasaran udang vannmei dalam meningkatkan penjualan di PT.South Suco Makassar

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berkaitan dengan peningkatan penjualan udang vannamei dari PT. South Suco. Dari hasil penelitian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor pendukung dari peningkatan penjualan ini adalah menjaga kualitas bahan baku, menggunakan atau memaki mesin yang baik agar proses produksi dapat tetap menghasilkan kualitas yang terjaga, sedangkan dari segi faktor penghambatnya adalah ketersediaan bahan baku yang terkadang mengalami kendala sehingga proses produksi terhambat

D. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk mencapai target penjualan. Aspek kunci keberhasilan pemasaran udang vannamei meliputi pemahaman mendalam tentang segmentasi pasar dan konsumen. Hal ini membantu PT. South Suco merancang produk dan kampanye pemasaran yang lebih baik yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Strategi promosi yang efektif, terutama melalui media sosial dan acara, dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, saluran distribusi yang efisien sangat penting untuk pengiriman tepat waktu kepada konsumen, dan diversifikasi saluran ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Beradaptasi dengan tren pasar dan melakukan inovasi produk, sambil mempertimbangkan keberlanjutan dan kualitas, juga penting. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang komprehensif dan adaptif dapat meningkatkan daya saing dan target penjualan PT. South Suco. Evaluasi strategi secara berkala penting untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang berubah demi pertumbuhan berkelanjutan di pasar udang vannamei.

REFERENSI

- Amirudin, A., Anggraini, R. R., & Hermawan, H. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO UMKM GLOBAL BAKERY PARUNG BOGOR. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 14(2), 246–254
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada umkm di jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19–25.
- Chandrawan, D., Achyani, T., Apriyaningsih, Y., & Permatasari, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akuntansi Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Bismatik. *Nilai*, 1(3), 127–139.
- Norhaedah, K., Nadhar, M., & Fadli, F. (2021). Peran Pemberdayaan Dinas Koperasi dan UMKM dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 45–63.
- Mamanto, F. W., T.R (2021). Analisis Faktor-faktor bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Podomoro Poigar di era normal baru. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Meleong and J, L. (2018). *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Agribisnis dan agrowisata.
- Wulandari. (2019). Pendampingan pemasaran produk dalam pelatihan penyusunan pembukuan pada kelompok pembuat minyak tanusan di Desa Duda Timur Kecamatan Selat Karangasem. *Jurnal Sewaka Bhakti*.

- Rahmananda, Z, & Gustyana, T. (2019). Pengaruh Sustainability Report Terhadap Kinerja Keuangan Return on Equity (REO) Pada Perusahaan yang Terdaftar di LQ45 Pada Periode 2013-2016. *Jurnal Mitra Manajemen*
- Setiantono, Edir, M. E., & Salim, F. (2020). Pengaruh Strategi Implementasi Corporate Social Responsibility Terhadap Trust Masyarakat dan Komitmen Perusahaan serta Dampaknya pada Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Ekbank*
- Tjiptono. (2018). Analisis pengaruh citra merek dan strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan di PT. Usaha Mandiri Sejahtera Medan. *Jurnal Bisnis Kolage*.