

RINGKASAN

DINDA FERLIN YULIANA. Perluasan Pemasaran pada Produk Ikan Beku *Slow Moving* di PT Fis Logistik Indonesia Kota Depok. *Marketing Expansion of Slow Moving Frozen Fish Products at PT Fis Logistik Indonesia Depok City*. Dibimbing oleh WAWAN OKTARIZA.

PT Fis Logistik Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran ikan air tawar. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 31 Juli 2019 di Bojongsari, Kota Depok. Unit bisnis yang dijalankan oleh perusahaan adalah pemasaran produk ikan beku dan ikan hidup. Jenis ikan yang ditawarkan yaitu ikan patin, ikan gurami, ikan nila, ikan lele, ikan mas, udang, dan cumi. PT Fis Logistik Indonesia didirikan bermula dari ekspansi PT Ikan Bangun Indonesia. PT Ikan Bangun Indonesia merupakan salah satu produsen pembudi daya ikan. Dalam memasarkan dan mempromosikan produknya, PT Fis Logistik Indonesia sudah menerapkan B2B (*Business To Business*) & B2C (*Business To Consumer*). Seiring berjalannya waktu perusahaan memiliki kendala dalam menetapkan pasar yang tepat untuk produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar yang ada saat ini. Berdasarkan omzet perusahaan, produk yang memiliki prospek terendah yaitu ikan nila.

Kajian Pengembangan Bisnis ini bertujuan untuk memetakan *business model canvas* pada produk *slow moving*. Kedua, menganalisis *business model canvas* pada produk *slow moving*. Ketiga, mengembangkan strategi perluasan pemasaran pada produk ikan beku *slow moving* dengan mengevaluasi *business model canvas* PT Fis Logistik Indonesia. Kelayakan rencana ide perluasan pemasaran ini disusun secara finansial dan non finansial. Metode analisis non finansial yang digunakan yaitu *business model canvas* berdasarkan analisis SWOT. Metode analisis finansial yang digunakan yaitu analisis laporan laba rugi dan analisis R/C *ratio*.

Perencanaan pengembangan bisnis perluasan pemasaran produk ikan beku *slow moving* berdasarkan *business model canvas* merubah tidak merubah segmen dan nilai yang ditawarkan. Pada perencanaan pengembangan bisnis ini lebih mengoptimalkan elemen *customer segments*, *key activities*, dan *revenue streams*. Perluasan pemasaran terhadap tiga elemen untuk mencapai segmen pasar menghasilkan kegiatan seperti: pra pemasaran, pemasaran, dan pasca pemasaran. Dalam perencanaan pengembangan bisnis ini dapat dikatakan layak karena nilai laba rugi terjadi peningkatan keuntungan setelah perluasan pemasaran produk *slow moving* yaitu sebesar Rp1.988.651.553,12 dan nilai R/C *ratio* nya >1 yaitu dari sebelumnya 1,093 menjadi 1,244. Pengembangan bisnis ini juga relevan dalam *business model canvas*. Tahapan pengembangan bisnis yang dilakukan meliputi: perencanaan perluasan pemasaran, analisis data produk untuk melihat produk *slow moving*, perencanaan strategi memasuki pasar, penentuan konsumen sasaran, identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, penetapan bauran pemasaran yang sesuai, pelaksanaan perencanaan pemasaran, dan evaluasi. Ide bisnis ini dibuat untuk menetapkan pasar yang sesuai sehingga produk *slow moving* dapat terjual dan menjadi pendapatan tambahan bagi perusahaan.

Kata kunci: *business model canvas*, *business to business*, *slow moving*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.