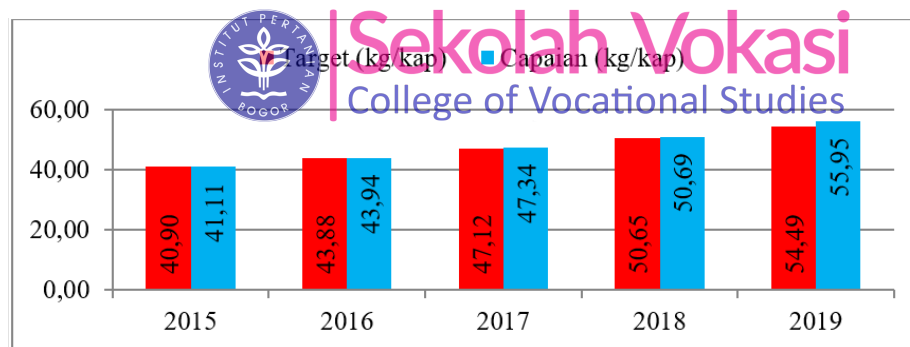


# 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan (*archipelagic state*) terbesar di dunia yang memiliki potensi kekayaan sumberdaya laut yang melimpah. Besarnya potensi yang dimiliki tentunya dapat bernilai ekonomis bagi bangsa dan negara. Saat ini modernisasi pengembangan pemasaran pada komoditi perikanan dapat memberikan sebuah dampak peningkatan kesejahteraan bagi *stakeholder* perikanan. Berdasarkan informasi yang didapat dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa tingkat konsumsi ikan di Indonesia pada tahun 2015-2019 mengalami peningkatan dan diperkirakan akan terus meningkat di masa mendatang. Semakin terbukanya kesadaran masyarakat akan pentingnya nilai gizi bagi kesehatan dan kecerdasan otak membuat masyarakat mulai gemar dalam mengonsumsi produk perikanan. Peningkatan angka konsumsi ikan dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Angka konsumsi ikan di Indonesia tahun 2015-2019  
Sumber: Badan Pusat Statistik (2020).

PT Fis Logistik Indonesia sebagai perusahaan pemasar ikan berkomitmen untuk terus menghasilkan produk perikanan dengan kualitas terbaik. Perusahaan yang berlokasi di Kota Depok ini menjual berbagai produk ikan beku seperti jenis *fillet* dan WGGG (*Whole Gilled Gutted Scalet*) serta ikan hidup. Produk yang ada pada PT Fis Logistik Indonesia seperti: ikan patin, ikan gurami, ikan nila, ikan lele, ikan mas, udang, dan cumi. Keunikan yang ada pada PT Fis Logistik Indonesia yaitu sudah menerapkan B2B (*Business To Business*) & B2C (*Business To Consumer*) dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Dalam pelaksanaan pemasaran produk, ada beberapa kesulitan perusahaan untuk menentukan pasar yang tepat pada produk *slow moving*. Produk *slow moving* merupakan produk yang perputarannya sangat lambat sehingga dapat menyebabkan pemasaran perusahaan kurang efektif. Prospek ikan nila beku pada PT Fis Logistik Indonesia tergolong ke dalam produk *slow moving* karena menempati persentase 30% yang didasarkan pada omzet perusahaan.

Mulyani *et al.* (2014) menyatakan bahwa ikan nila (*Oreochromis niloticus*) merupakan salah satu komoditas perikanan air tawar yang digemari masyarakat

dalam memenuhi kebutuhan protein hewani. Ikan nila memiliki daging yang tebal dan rasa yang enak, serta kandungan kimia ikan nila secara keseluruhan yang meliputi: protein, vitamin, mineral, dan asam lemak omega-3 yang mempunyai peran dalam kesehatan tubuh manusia. Perkembangan penelitian telah membuktikan bahwa kandungan yang ada pada ikan nila bagus untuk dikonsumsi. Kandungan gizi yang terdapat dalam ikan nila dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Kandungan gizi ikan nila mentah per 100 gr bahan

Kadar	Nutrisi	Satuan
Air	78,08	gr
Energi	96,00	kal
Abu	0,93	gr
Protein	20,08	gr
Lemak total	1,70	gr
Kalsium	10,00	mg
Besi	0,56	mg
Magnesium	27,00	mg
Fosfor	170,00	mg
Kalium	302,00	mg
Natrium	52,00	mg
Zink	0,33	mg
Tembaga	0,127	mg
Tiamina	0,05	mg
Riboflavin	0,063	mg
Niasin	3,903	mg
Vitamin B6	0,162	mg
Folat	24,00	µg
Vitamin B12	1,58	µg
Vitamin E	0,40	mg
Vitamin D	124,00	Iu
Vitamin K	1,40	µg
Kolesterol	50,00	mg

Sumber: USDA *National Nutrient for Standard Reference* (2018).

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa kandungan yang dimiliki ikan nila cukup untuk memenuhi kebutuhan gizi dalam tubuh manusia. Kandungan protein hewani yang cukup tinggi dapat meningkatkan kecerdasan dan perkembangan anak.

Pangsa pasar (*market share*) produk *slow moving* perlu dioptimalkan dengan perluasan pemasaran untuk meningkatkan pendapatan perusahaan secara kontinuas. Sumarwan *et al.* (2013) menyatakan bahwa pemahaman tentang pangsa pasar dapat membantu melakukan evaluasi terhadap permintaan utama (*primer demand*) maupun seleksi pasar. Hal ini berarti pemahaman terhadap pangsa pasar tidak hanya mengevaluasi pertumbuhan pasar total atau perturnannya tetapi juga *trend* dalam seleksi konsumen di antara kompetitor. Produk *slow moving* yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, hanya saja pasar untuk produk tersebut belum ditemukan. Penemuan alur strategi yang tepat



agar produk *slow moving* dapat sampai ke tangan konsumen perlu dilakukan sebuah perancangan strategi pemasaran. Perancangan model bisnis dapat disusun sebagai pendekatan ilmu pengetahuan dalam perencanaan, perancangan, dan pengembangan bisnis yang relevan dengan kebutuhan (Osterwalder dan Pigneur 2017).

Berdasarkan kajian dari permasalahan dan perkembangan model bisnis yang ada, maka kajian ini akan difokuskan untuk merancang model bisnis PT Fis Logistik Indonesia untuk menemukan strategi pemasaran yang relevan dengan menggunakan pendekatan *business model canvas*. Hal tersebut dilakukan karena dapat memfasilitasi deskripsi dan diskusi serta kesederhanaan konsep penyampaiannya melalui kesembilan komponen yang dimiliki, yaitu *customer segments, value propositions, customer relationships, channels, key activities, key resources, key partnerships, revenue streams, dan cost structure* (Osterwalder dan Pigneur 2017).

## 1.2 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penyusunan kajian pengembangan bisnis ini adalah:

1. Memetakan *business model canvas* pada produk *slow moving* di PT Fis Logistik Indonesia.
2. Menganalisis *business model canvas* pada produk *slow moving* dengan analisis SWOT.
3. Mengembangkan strategi perluasan pemasaran pada produk ikan beku *slow moving* dengan mengevaluasi *business model canvas* PT Fis Logistik Indonesia.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University



Sekolah Vokasi  
College of Vocational Studies