

## RINGKASAN

MAULANA KAMAL ARTHAM. Perluasan Pemasaran Ikan Bawal Air Tawar ke Pasar Modern pada Perusahaan Saung Pak Haji Bapakong Kabupaten Bogor. *Expansion of Freshwater Pomfret Marketing to Modern Markets in Kabupaten Bogor*. Dibimbing oleh ANITA RISTIANINGRUM

Permintaan ikan bawal air tawar dari tahun ke tahun senantiasa meningkat. Namun Pasokan ikan bawal air tawar belum stabil, menjadi fluktuasi harga. Saung Pak Haji Bapakong merupakan pembudidaya ikan bawal air tawar di Kabupaten Bogor. Saung Pak Haji Bapakong berdiri pada bulan Januari 2018 dan mulai digarap pada bulan Maret 2019, lalu memproduksi ikan pada bulan Juli 2019 yang berlokasi di Kampung Cipicung, Cibening, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor. Pemilik perusahaan Ibu Neny Ruskendah membeli lahan bersama ayahnya dengan modal ibu Neny dan ayahnya. Saung Pak Haji Bapakong membudidayakan ikan bawal air tawar. Kajian pengembangan bisnis ini disusun berdasarkan hasil Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada Saung Pak Haji Bapakong yang berlokasi di jalan Kampung Cipicung, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor Jawa Barat. Pelaksanaan PKL dilaksanakan selama 12 minggu di mulai sejak 1 Februari 2021 hingga 30 April 2020.

Jenis data yang digunakan pada Kajian Perluasan Bisnis ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung di lokasi PKL, sedangkan data sekunder diperoleh secara langsung melalui dokumen langsung pada Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bogor, Dinas peternakan dan perikanan Kabupaten Bogor dan Kementerian Kelautan dan Perikanan, serta secara tidak langsung melalui literatur yang berasal dari perpustakaan dan internet.

Kajian pengembangan bisnis yang dilakukan di Saung Pak Haji Bapakong diperoleh dari strategi hasil analisis SWOT, faktor internal dan faktor eksternal perusahaan *weakness* dan *opportunities*. Kelemahan yang ada pada Saung Pak Haji

Bapakong, yaitu Saung Pak Haji Bapakong memiliki saluran distribusi yang panjang atau Saung Pak Haji Bapakong hanya menjual ikan bawal air tawar pada tengkulak dan pengepul, selain itu Saung Pak Haji Bapakong belum mengoptimalkan kegiatan promosi. Peluang yang dapat dimanfaatkan dari analisis yang dilakukan, yaitu banyak pasar modern yang menjual ikan bawal air tawar seperti Superindo, Hypermart, dan Transmart, selain itu tujuan pemasaran para pesaing adalah di luar wilayah Jakarta. Teknologi informasi dan komunikasi yang ada menjadi peluang lain untuk mengoptimalkan kegiatan promosi yang ada di Saung Pak Haji Bapakong.

Analisis yang didapatkan menghasilkan ide untuk dilakukannya pengembangan bisnis, yaitu peningkatan pendapatan dengan menjual langsung ikan bawal air tawar pada pasar modern di wilayah Jakarta. Penjualan langsung ikan bawal air tawar pada pasar modern dilakukan untuk meningkatkan pendapatan Saung Pak Haji Bapakong, agar Saung Pak Haji Bapakong mengetahui informasi pasar dan kebutuhan konsumen berupa ikan segar di Jakarta, selain itu untuk memenuhi permintaan pasar modern di Jakarta.

Penulisan kajian pengembangan bisnis ini memiliki tujuan untuk merumuskan ide perluasan bisnis berupa peningkatan pendapatan dengan menjual

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



langsung ikan bawal air tawar pada pasar modern di Jakarta dan menganalisis kelayakan pengembangan ini berdasarkan aspek non finansial dan aspek finansial.

Produk utama yang dihasilkan pada pengembangan bisnis ini yaitu ikan bawal air tawar ukuran 1 kg dengan isi 7-10 ekor. Pasar yang di tuju dalam pengembangan bisnis ini adalah pasar modern berupa Superindo, Hypermart, dan Transmart di Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Pusat dan Jakarta Timur. Harga jual ikan bawal air tawar yang di jual ke pasar modern sebesar Rp 42.000 per 5 kg. Promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial sebagai media informasi produk yang ada di Saung Pak Haji Bapakong. Tenaga kerja tambahan yang dibutuhkan pada pengembangan bisnis ini sebanyak 3 orang, yaitu sebagai kepala divisi *sales and marketing*, dan karyawan dibawah kepala divisi *sales and marketing*, tambahan tenaga kerja di beri upah sebesar Rp 2.000.000 untuk kepala divisi dan Rp 1.050.000 per orang untuk karyawan *sales and marketing*. Pengembangan bisnis perusahaan ini berkolaborasi dengan pemasok plastik kemasan, karet gelang untuk *packaging*, dan pemasok gas oksigen, serta perusahaan berkolaborasi dengan pasar modern, Superindo, Hypermart, dan Transmart di Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, dan Jakarta Timur di DKI Jakarta. Rumusan perencanaan finansial pada pengembangan bisnis ini dapat meningkatkan pendapatan dengan hasil *R/C ratio* sebesar 1.37, keuntungan tambahan sebesar Rp 186 603 627 berdasarkan hasil laporan laba/rugi.

Kata kunci : analisis SWOT, ikan bawal, perluasan pemasaran, Saung Pak Haji Bapakong

