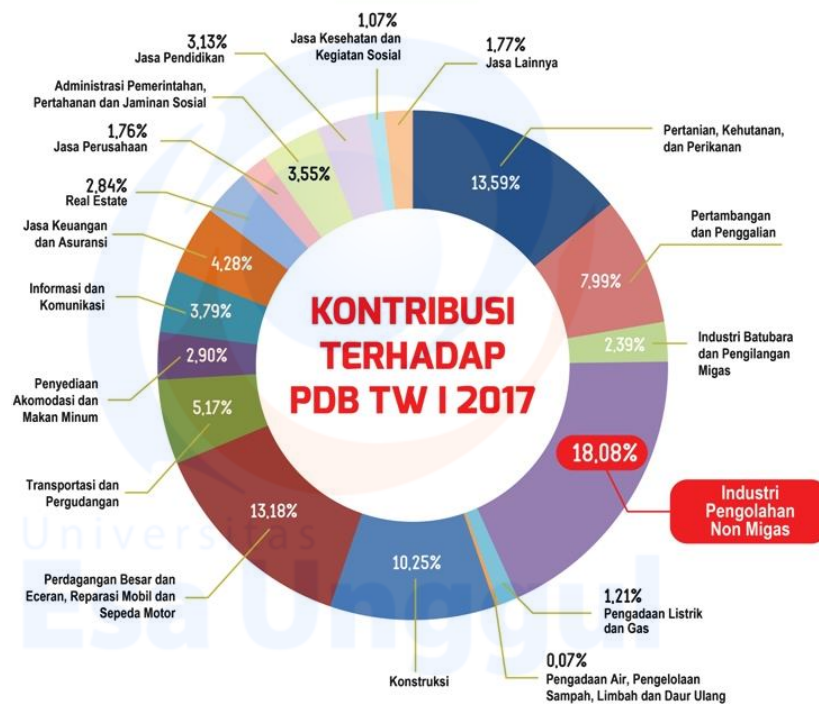


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

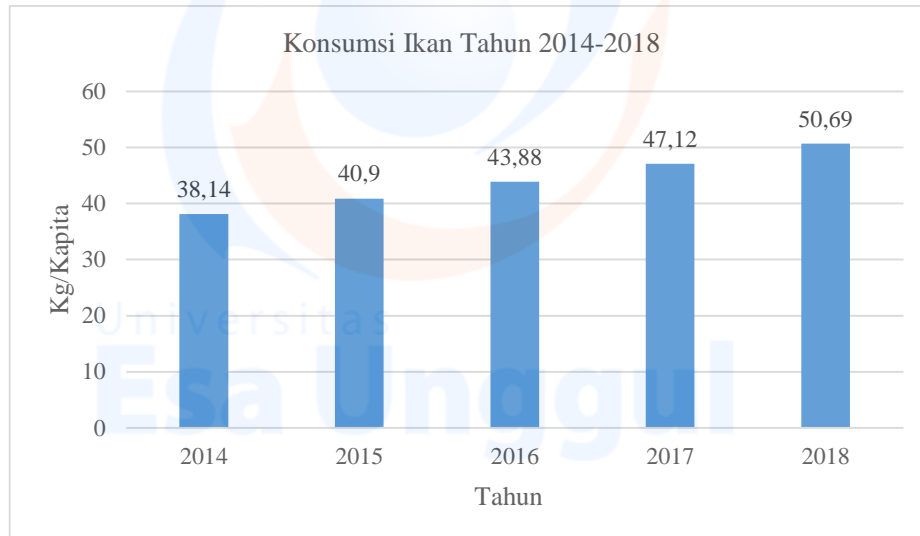
1.1.1 Tingkat Konsumsi Ikan di Indonesia

Industri perikanan tergolong salah satu industri yang berkontribusi dalam pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut Kemenperin tahun 2017, kontribusi industri perikanan, pertanian dan kehutanan sebesar 13,59% terhadap PDB Tahun 2017. Kontribusi tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan industri perikanan tersebut cukup pesat dengan nilai PDB sektor perikanan Rp 169,5 Triliun.



Sumber : Kemenperin, 2017

Besarnya kontribusi PDB tersebut sangat erat kaitannya dengan pola konsumsi masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia menggemari ikan sebagai salah satu sumber makanan yang kaya akan protein. Kegemaran masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi ikan tercermin melalui tingkat konsumsi ikan perkapita pada tahun 2018 sebesar 50,69 kg per kapita. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa angka konsumsi ikan di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan mencapai angka tertinggi selama lima tahun terakhir.

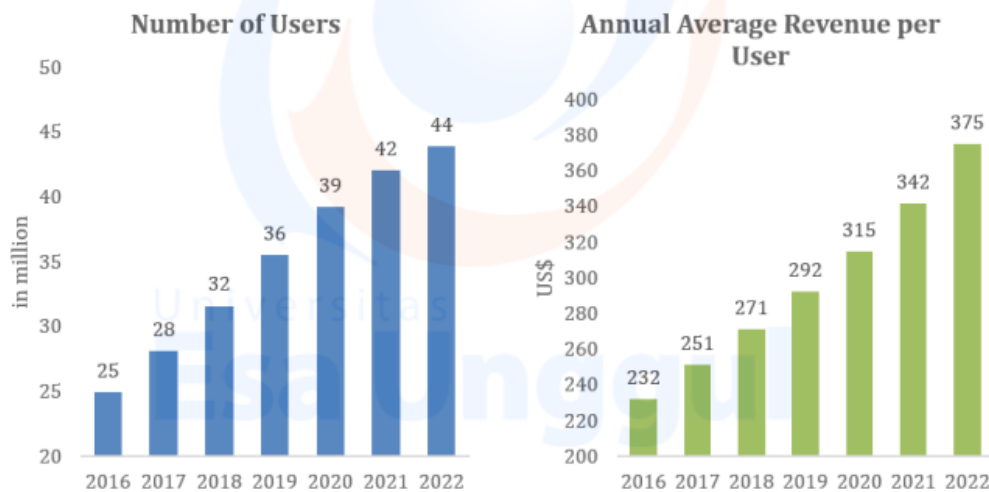


Gambar 1.2 Konsumsi Ikan di Indonesia Tahun 2014-2018

Sumber : PDSPKP-KKP, 2019

1.1.2 Perkembangan *e-commerce* di Indonesia

Bisnis *online* atau biasa yang disebut dengan *e-commerce* semakin banyak di Indonesia, hal ini disebabkan oleh perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Mudah-mudahan mengakses internet atau perangkat *gadget* lainnya memudahkan masyarakat dapat mengakses informasi mengenai suatu produk. Hal ini dihubungkan pada kegiatan aktifitas masyarakat dalam kesehariannya, termasuk dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan diantaranya perihal konsumsi atau makanan yang pada era ini masyarakat modern lebih memilih mencari segala hal yang bersifat praktis dan instan. Dengan melakukan transaksi melalui *e-commerce*, masyarakat menjadi lebih praktis dan hemat waktu karena tidak harus datang ke lokasi penjual untuk memilih produk yang ingin dibeli. Berdasarkan data terbaru Statistika, jumlah pengguna (*user*) *e-commerce* yang ada di Indonesia terus bertambah. Pada tahun 2018 jumlah para pengguna *e-commerce* mencapai 32 juta dan diprediksi menyentuh angka 44 juta pada tahun 2022. Angka ini menunjukkan bahwa bisnis *e-commerce* masih menjanjikan. Grafik pertumbuhan pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia berdasarkan data Statistika dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Pengguna *e-commerce* di Indonesia

Sumber : Statistika, 2018

Peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia berpengaruh terhadap berbagai industri. Pengguna platform *e-commerce* tidak hanya menggunakan platform tersebut sebagai media untuk membeli produk yang tergolong ke dalam *shopping goods* tetapi juga untuk membeli produk yang menjadi kebutuhan sehari-hari seperti bahan pokok dan makanan. Produk perikanan merupakan salah satu produk yang banyak dicari oleh masyarakat melalui platform online namun tidak semua *e-commerce* menyediakan produk perikanan dengan varian yang lengkap serta proses distribusi yang tidak cukup baik sehingga kualitas produk pada saat diterima oleh pelanggan sudah tidak bagus.

1.2 Identifikasi Masalah

1.2.1 *Job To Be Done*

Identifikasi permasalahan dilakukan pada customer yang memiliki kebutuhan terhadap produk-produk perikanan secara rutin yaitu ibu rumah tangga, dan wanita karir yang minim waktu untuk pergi ke pasar. Kelompok pelanggan ini memiliki kecenderungan untuk membeli produk perikanan secara rutin namun memiliki berbagai permasalahan seperti waktu yang terbatas untuk berbelanja, kesulitan untuk memilih kualitas produk, dan kesulitan dalam mengolah produk perikanan. Kelompok pelanggan ini berharap bisa membeli produk perikanan yang berkualitas dengan mudah tanpa harus pergi ke pasar. Selain itu, mereka menginginkan produk yang sudah bersih dan sudah siap untuk diolah.

1.2.2 *Customer Pain*

FishWorld melakukan survei kepada 78 responden untuk mengetahui lebih rinci permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Adapun permasalahan-permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kualitas

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada 78 responden, 71,8% menyatakan bahwa mereka lebih sering membeli produk perikanan di pasar tradisional. Pasar tradisional cenderung tidak menerapkan standar penanganan yang baik, baik dari penyimpanan, pemotongan, hingga pada saat display sehingga peluang untuk kontaminasi sangat besar sehingga ikan lebih cepat mengalami penurunan kualitas pada kesegaran, beraroma bau dan berpengaruh pada tekstur daging yang menjadi tidak enak. Bagi sebagian konsumen, mereka sangat kesulitan dalam memilih ikan yang berkualitas bagus sehingga seringkali baru menyadari kualitas tersebut jelek ketika sudah dimasak dan menimbulkan aroma dan citarasa yang tidak enak.

b. Harga

Permasalahan kedua yang dihadapi oleh konsumen yaitu harga yang tidak sesuai dengan kualitas ikan yang diperoleh. Di pasar tradisional, ikan seringkali dijual dengan harga yang mahal. Hal ini dikarenakan para penjual tersebut bukan merupakan tangan pertama, dimana mereka juga membeli kepada para pengepul dengan jumlah yang sedikit dan harga yang lebih mahal sehingga mereka akan menjual ke konsumen dengan harga yang lebih mahal lagi. Namun, harga mahal tersebut seringkali tidak sesuai dengan kualitas yang diperoleh.

c. Variasi Produk

Permasalahan ketiga yang dihadapi oleh konsumen yaitu variasi produk perikanan di satu tempat tidak banyak. Berdasarkan survei yang dilakukan, sebanyak 11,5% responden menyatakan variasi produk perikanan di pasar tradisional tidak terlalu banyak sehingga konsumen akan sangat kesulitan apabila ingin membeli beberapa jenis ikan karena harus ke beberapa pedagang.

d. Waktu untuk berbelanja

Para responden merupakan warga yang berdomisili di wilayah Jabodetabek yang sebagian besar merupakan pekerja sehingga memiliki waktu yang sangat

sedikit untuk berbelanja ke pasar tradisional atau supermarket dan cenderung menggunakan platform online untuk membeli berbagai kebutuhan termasuk produk perikanan, apalagi selama masa pandemi Covid-19 belum berakhir, customer takut untuk berinteraksi dengan banyak orang di pasar.

e. Tidak bisa mengolah ikan

Permasalahan lain yang dihadapi oleh masyarakat yaitu kesulitan dalam mengolah produk-produk perikanan. Tidak semua masyarakat bisa mengolah ikan, baik dari membersihkan, memotong hingga memasaknya sehingga hal ini menyebabkan masyarakat enggan untuk membeli ikan karena merasa terlalu ribet dan sulit saat akan mengolah.

Kelima permasalahan tersebut merupakan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dalam membeli produk-produk perikanan. Selain itu permasalahan lain yaitu datang dari para pembudidaya dan pengusaha ikan dimana selama masa pandemi Covid-19 ini mengalami penurunan penjualan karena banyaknya restoran, hotel, dan catering yang membatasi operasional bahkan sampai gulung tikar sehingga mengalami peningkatan jumlah stok ikan.

1.2.3 Customer Gain

Berdasarkan hasil survei (data terlampir di lampiran 1.b.), 61 dari 78 responden menyatakan tertarik untuk melakukan pembelian produk perikanan melalui aplikasi online dengan harapan dapat mempermudah customer dalam membeli produk perikanan. Responden lebih menyukai aplikasi atau situs online dalam bentuk aplikasi dengan persentase sebesar 57,4% dibandingkan dalam bentuk website. Hal tersebut dikarenakan menggunakan aplikasi lebih fleksibel dan lebih mudah digunakan. Program yang diharapkan oleh responden untuk tersedia di situs atau aplikasi online adalah promo, informasi produk, varian produk yang lengkap, layanan pengiriman, pembayaran yang lengkap dan *user friendly*.

1.3 Solusi Bisnis

1.3.1 Pain Reliever

FishWorld hadir untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1 *Pain Reliever* FishWorld

| No | Identifikasi Masalah | Solusi Bisnis |
|----|---|---|
| 1 | Kualitas produk tidak bagus | Menyediakan produk perikanan yang berkualitas tinggi dengan menerapkan <i>quality control</i> yang ketat. Selain itu, setiap produk dikemas dalam bentuk beku agar kualitas produk tetap baik sampai di konsumen. |
| 2 | Variasi produk sedikit | Menyediakan produk yang bervariasi mulai dari ikan utuh, ikan ikan <i>fillet</i> dan ikan yang sudah dibersihkan. Selain itu menyediakan berbagai jenis ikan. |
| 3 | Harga mahal tidak sebanding dengan kualitas | Menyediakan produk dengan standar kualitas yang tinggi, sehingga setiap harga yang dibayar oleh konsumen sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. |
| 4 | Waktu terbatas untuk berbelanja ke pasar | Menyediakan <i>platform online</i> dimana produk yang dibeli langsung bisa diantar ke tujuan sehingga konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk pergi ke pasar dan aman dari penularan COVID. |
| 5 | Tidak bisa mengolah ikan | FishWorld menyediakan produk perikanan yang sudah dibersihkan insang serta isi perut sehingga konsumen dapat langsung memasaknya. |

1.3.2 *Gain Creator*

FishWorld hadir dengan menggabungkan semua keinginan pelanggan dalam sebuah aplikasi online untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian produk perikanan. Dalam aplikasi fishWorld, pelanggan dapat memesan produk perikanan tanpa harus pergi ke pasar tradisional, yaitu hanya dengan memilih produk melalui aplikasi. FishWorld akan memberikan produk ikan dengan kualitas terbaik dan diantar hingga ke rumah pelanggan. Selain itu, variasi produk yang tersedia di fishWorld cukup beragam mulai dari produk ikan utuh hingga produk ikan yang sudah dibersihkan.

1.3.3 *Service*

FishWorld memberikan berbagai layanan untuk menjawab permasalahan pelanggan yaitu sebagai berikut:

a. Produk berkualitas baik

Fishworld menjamin produk yang dijual dan diterima oleh pelanggan berkualitas baik. FishWorld menerapkan standar dan prosedur penanganan kualitas ikan yang baik sehingga produk-produk yang dijual tetap dalam kualitas yang baik.

b. Produk beragam

Variasi produk yang dijual di aplikasi fishWorld sangat beragam mulai dari ikan air tawar, ikan air payau dan ikan air laut. Selain itu, fishWorld juga menjual produk

ikan yang berbentuk utuh, *fillet*, dan yang sudah dibersihkan jeroannya sehingga akan sangat membantu bagi pelanggan yang kesulitan dalam mengolah dan membersihkan ikan.

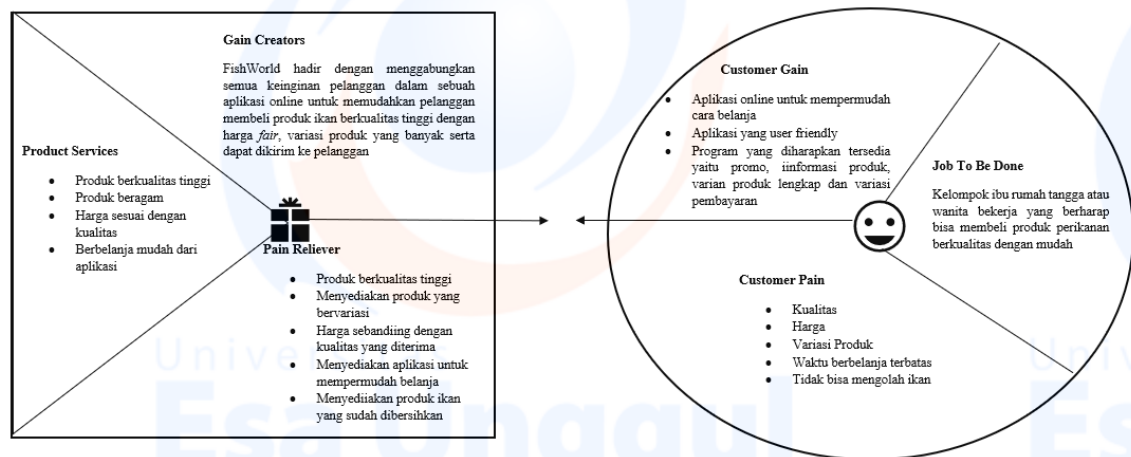
c. Harga sesuai dengan kualitas

Harga produk yang dijual di aplikasi fishWorld sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Dimana harganya relatif bersaing dengan standar kualitas yang tinggi.

d. Berbelanja mudah dari aplikasi

Salah satu permasalahan yang dimiliki oleh customer yaitu tidak adanya waktu untuk berbelanja ke pasar tradisional, oleh karena itu fishWorld menyediakan situs belanja ikan secara online yang dapat diakses dari website maupun aplikasi. Selain itu, produk yang dipesan akan langsung diantar ke rumah pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, *value proposition* dan *customer segment* fishWorld dapat dilihat pada gambar 1.4.



Gambar 1.4 Value Proposition dan Customer Segment fishWorld

Selanjutnya, berikut kami sajikan perbandingan kompetitor di industri perikanan yang menyediakan layanan sejenis dengan fishWorld untuk mengetahui perbedaan antara fishWorld dengan kompetitor yang sudah ada saat ini.

Tabel 1.2 Perbandingan Kompetitor e-commerce Perikanan

| No | Nama | Jenis | Harga (per kg) | | | Biaya Pengiriman | Waktu Pengiriman | Skema Pembayaran |
|----|------------|---------|----------------|----------------|----------------|--------------------------------|------------------|---------------------|
| | | | Ikan Air Tawar | Ikan Air Laut | Produk Olahan | | | |
| 1 | Pasar Laut | Website | 55.000-65.000 | 65.000-140.000 | 80.000-115.000 | Sesuai dengan jarak pengiriman | - 2-3 Hari | - COD - Transfer |

| No | Nama | Jenis | Harga (per kg) | | | Biaya Pengiriman | Waktu Pengiriman | Skema Pembayaran |
|----|----------------------|--------------------|----------------|----------------|----------------|---|------------------|---|
| | | | Ikan Air Tawar | Ikan Air Laut | Produk Olahan | | | |
| 2 | Ikan Segar Indonesia | Aplikasi | | 55.000-135.000 | 70.000-145.000 | Sesuai dengan jarak pengiriman | - 1-3 Hari | - Transfer - Kartu Kredit - Ovo |
| 3 | TaniHub | Aplikasi | 48.000-91.000 | 29.000-140.000 | 64.000-298.000 | Rp. 20.000 | - 1-2 Hari | - Transfer - Kartu Kredit - Gopay - OVO - Paylater |
| 4 | Beliikan | Website | | 35.000-100.000 | 50.000-125.000 | Sesuai dengan jarak pengiriman | - 2-3 Hari | - Transfer |
| 5 | FishWorld | Aplikasi & Website | 22.000-107.000 | 26.000-191.000 | 44.000-102.000 | Gratis biaya pengiriman belanja min. 200.000 (Jabodetabek) - Rp. 20.000 per 10KM untuk belanja dibawah 200.000 | - 6-8 Jam | - Transfer - Kartu Kredit - Gopay - Ovo - Alfamart - Indomaret |

Sumber: Data diolah dari www.pasarlaut.com, aplikasi ikan segar Indonesia, tanihub dan beliikan.id, diakses pada tanggal 03 Maret 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui posisi fishWorld diantara empat pesaing yang saat ini sudah ada di pasaran. Harga dan waktu pengiriman merupakan hal yang paling penting dalam industri perikanan. Harga yang bersaing dengan ketepatan waktu dalam pengiriman akan mempermudah pelanggan untuk memutuskan untuk membeli suatu produk perikanan. Oleh karena itu, berikut *market map* dari beberapa industri *e-commerce* perikanan yang saat ini ada di Indonesia.



Gambar 1.5 Positioning Map fishWorld

1.3.4 Definisi Bisnis

Berdasarkan peluang bisnis yang ada dan masalah-masalah di industri perikanan, maka kami menyusun ide bisnis yang bernama PT. Tangkap Ikan Indonesia, sebuah platform *e-commerce* yang menjual produk perikanan yang mengedepankan kualitas dan memberdayakan pembudidaya lokal untuk bertumbuh bersama, dengan *tagline* “*One Stop Fishery Platform*”. PT. Tangkap Ikan Indonesia dengan brand **fishWorld**, sebuah *e-commerce* yang menjual berbagai produk perikanan dengan *minimum viable product* (MVP) yaitu udang, ikan nila, ikan gurame, ikan kembung, ikan tongkol, ikan tuna serta ikan patin. FishWorld menyediakan produk perikanan dalam bentuk utuh, *fillet*, ikan giling serta ikan yang sudah dibersihkan jeroannya. Produk yang dijual dalam bentuk beku untuk menjamin kualitas daging pada ikan tetap baik dan meminimalisir kontaminasi dengan bakteri. Adapun detail jenis ikan yang dijual oleh fishWorld yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3 Jenis dan Sumber Ikan

| No | Nama Produk | Jenis | Kemasan | Sumber | Daerah |
|----|------------------|-------|------------|-------------|------------|
| 1 | Ikan Nila | Beku | Curah | Pembudidaya | Bogor |
| 2 | Ikan Gurame | Beku | Curah | Pembudidaya | Bogor |
| 3 | Ikan Kembung | Beku | Curah | Nelayan | Pati |
| 4 | Ikan Tongkol | Beku | Curah | Nelayan | Pati |
| 5 | Ikan Tuna | Beku | Curah | Nelayan | Pati |
| 6 | Ikan Patin | Beku | Curah | Pembudidaya | Bogor |
| 7 | Udang | Beku | Curah 1 Kg | Pabrik | Muara Baru |
| 8 | Cumi | Beku | Curah 1 Kg | Pabrik | Muara Baru |
| 9 | Ikan Bawal Putih | Beku | Curah | Pembudidaya | Bogor |
| 10 | Ikan Kakap | Beku | Curah | Nelayan | Pati |
| 11 | Ikan Bandeng | Beku | Curah | Pembudidaya | Pati |
| 12 | Ikan Tenggiri | Beku | Curah | Nelayan | Jawa Timur |
| 13 | Ikan Cakalang | Beku | Curah | Nelayan | Pati |
| 14 | Ikan Kuwe | Beku | Curah | Nelayan | Pati |
| 15 | Ikan Salmon | Beku | Curah | Pabrik | Muara Baru |
| 16 | Produk Olahan | Beku | Curah | FishWorld | |

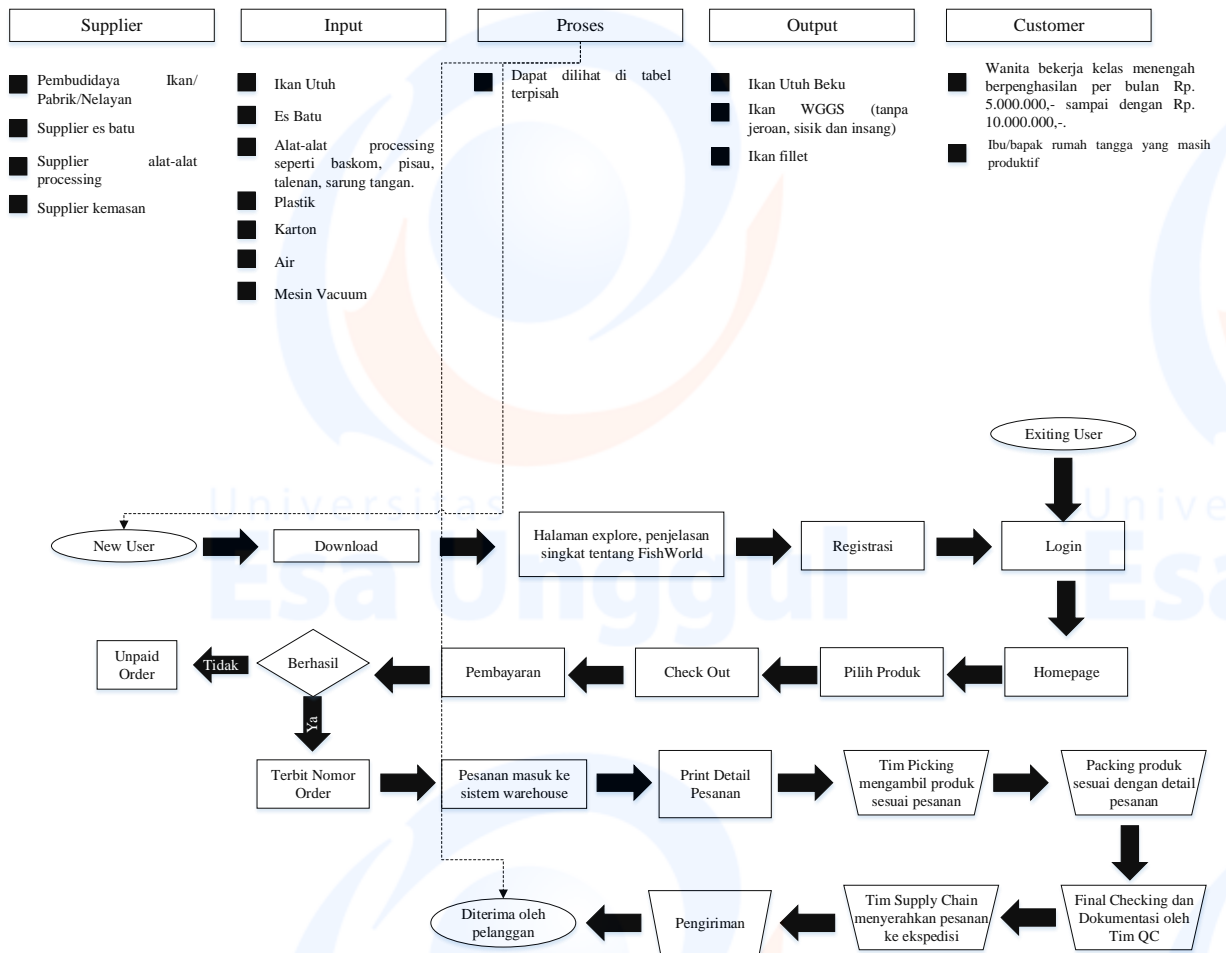
Pelanggan fishWorld adalah *Business to Consumer* (B2C) yang memiliki kebutuhan akan produk perikanan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pada tahap awal, fishWorld akan menjangkau pelanggan di wilayah Jabodetabek dengan

minimum pembelanjaan Rp. 200.000 untuk mendapatkan gratis biaya pengiriman di area tersebut. Adapun flow bisnis PT. Tangkap Ikan Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.6.



Gambar 1.6 Flow Bisnis PT. Tangkap Ikan Indonesia

Berdasarkan dengan flow bisnis yang digambarkan pada Gambar 1.6, maka dapat dijelaskan secara rinci flow bisnis dalam diagram SIPOC pada Gambar 1.7.



Gambar 1.7 SIPOC PT Tangkap Ikan Indonesia

1.4 Visi dan Misi

Visi dari PT. Tangkap Ikan Indonesia adalah menjadi *one stop fishery platform* dengan mengedepankan kepuasan pelanggan dan kualitas terbaik.

Adapun misi dari PT. Tangkap Ikan Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Memberdayakan pembudidaya perikanan dan nelayan untuk memenuhi permintaan pasar.
2. Menyediakan akses pasar bagi para pembudidaya perikanan menggunakan teknologi.
3. Membuka lapangan pekerjaan serta meningkatkan kesejahteraan daerah di lokasi bisnis.
4. Memberikan layanan *e-commerce* yang memperhatikan kepuasan pelanggan.
5. Membuat aplikasi yang *user friendly* dan memuat informasi yang jelas.