

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



GAMBAR 1.1
LOGO PT. KUI INDO FISHSKIN

Sumber: <https://www.instagram.com/kulitikan.id/>

Terciptanya olahan skin chips dengan brand KUI adalah ketika owner melakukan penelitian skripsi mengenai kulit ikan salmon dan melihat bahwa kandungan nutrisi di kulit ikan salmon tinggi serta bahan baku yang belum dimanfaatkan dengan maksimal oleh pelaku industri fillet salmon.

Selain itu, disisi lain owner juga melihat masih banyaknya permasalahan yang dialami ibu rumah tangga dalam menyediakan olahan makanan dari perikanan, setidaknya ada 3 problem yang sering dijumpai yaitu bau amis yang mengganggu, teknik pengolahan yang cukup rumit, dan kurangnya pengetahuan untuk melihat kesegaran ikan. Selain itu, fakta yang terjadi saat ini adalah masyarakat indonesia yang jarang mengonsumsi ikan, padahal indonesia merupakan negara maritim yang mempunyai hasil perikanan yang melimpah.

Hal tersebut dapat dilihat dari angka nilai konsumsi ikan Indonesia yang hanya sebesar 54,5 kg/capita/year dan tentunya angka itu jauh lebih rendah dari negara tetangga seperti malaysia 70 kg/capita/year dan Jepang 140 kg/capita/year. Berangkat dari berbagai permasalahan tersebut, PT. Kui Indo Fishskin menciptakan sebuah cemilan sehat dan praktis untuk membantu para ibu rumah tangga dalam menyediakan kebutuhan makanan bernutrisi kepada keluarga melalui brand KUI.

1.1.1 Visi dan Misi PT. KUI INDO FISHSKIN

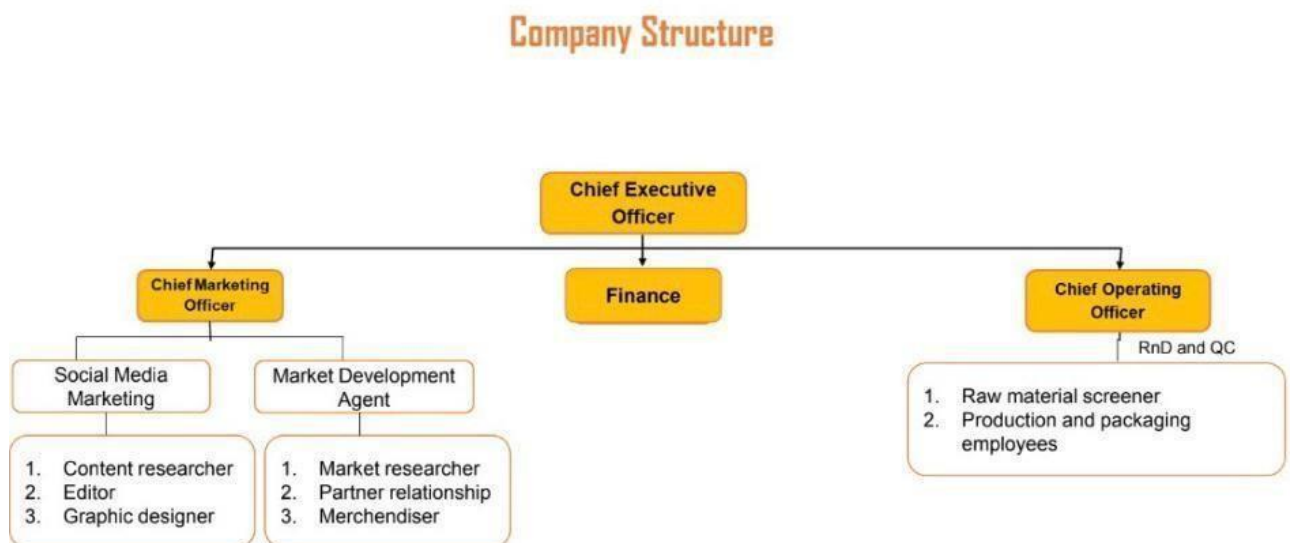
a. Visi

Untuk menjadi perusahaan industri makanan ringan terkemuka yang menciptakan makanan ringan kontemporer berbasis perikanan dan membantu orang untuk menyukai konsumsi ikan.

b. Misi

1. Memanfaatkan sumber daya perikanan sebagai bahan baku utama untuk memproduksi makanan ringan.
2. Bersinergi dengan industri pengolah dan budidaya ikan dalam memproduksi makanan ringan.
3. Melakukan penelitian dan pengembangan produk untuk menghasilkan diversifikasi makanan ringan kontemporer berbasis perikanan

1.1.2 Struktur Organisasi PT. KUI INDO FISHSKIN



GAMBAR 1. 1
Struktur Organisasi PT. KUI INDO FISHSKIN
Sumber: Dokumentasi penulis, 2024

1.1.3 Jenis-Jenis Produk PT. KUI INDO FISHSKIN

Produk snack kulit ikan salmon ini tersedia dalam berbagai varian (Sambal Terasi, Sambal Balado, Salted Egg, Rendang, Original).

TABEL 1. 1
Varian Rasa Fish Skin Chips

No	Nama Produk	Gambar Produk
1	Fish Skin Chips Sambal Terasi	
2	Fish Skin Chips Sambal Balado	
3	Fish Skin Chips Salted Egg	

bersambung

sambungan

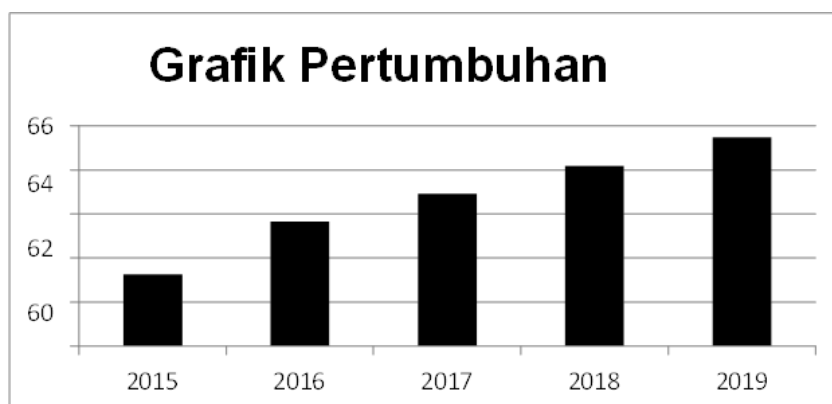
4	Fish Skin Chips Rendang	
5	Fish Skin Chips Original	

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

bersambung

1.2 Latar Belakang Masalah

Menteri Keuangan Republik Indonesia, Sri Mulyani Indrawati dalam *World Islamic Economic Forum* (WIEF) 2016 mengatakan, bahwa sektor UMKM sudah terbukti menjadi sektor yang kuat ketika terjadi guncangan terhadap ekonomi, selain itu UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, karena sekitar 99% aktivitas bisnis di Indonesia adalah UMKM yang 98% diantaranya adalah perusahaan mikro. UMKM tersebut telah menyerap 107,6 Juta tenaga kerja penduduk Indonesia dan berkontribusi 60,6% terhadap PDB Indonesia. Tidak sedikit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang masih aktif dalam wilayah Indonesia yang sekarang turut mendukung situasi tersebut. Salah satu penopang perekonomian pada saat krisis ekonomi bangsa adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Aliyah, 2022). Dengan presentase di 99% dari masing-masing unit usaha, UMKM merupakan kontributor yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain itu, UMKM menyumbang 96,9% dari semua lapangan kerja nasional dan memberikan lebih dari 60% dari PDB (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022).



Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan UMKM

Sumber: Kemenkop UKM

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar adalah

dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, serta meningkatkan keuntungan. Dalam konteks perusahaan PT Kui Indo Fishskin, strategi pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan produknya.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini mampu menyajikan informasi dengan cepat dan mudah, memicu pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi bagi kemajuan usahanya. PT KUI Indo Fishskin, sebagai salah satu UMKM di Indonesia, menghadapi tantangan dalam memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, PT KUI Indo Fishskin diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya dan memperluas pangsa pasarnya.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, PT Kui Indo Fishskin mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kurangnya kesadaran merek, kurangnya promosi yang efektif, dan kurangnya variasi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan.

PT KUI Indo Fishskin adalah perusahaan yang bergerak di industri makanan ringan dengan produk unggulan keripik kulit ikan. Sejak berdirinya, perusahaan ini telah berhasil menarik perhatian pelanggan dengan menawarkan produk yang unik dan berkualitas tinggi. Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar makanan ringan, PT KUI Indo Fishskin menghadapi tantangan signifikan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Pasar makanan ringan di Indonesia berkembang pesat dengan meningkatnya permintaan terhadap produk-produk yang menawarkan rasa unik dan kualitas tinggi. Pelanggan semakin tertarik pada produk makanan ringan yang sehat dan inovatif. PT KUI Indo Fishskin telah memanfaatkan tren ini dengan produk keripik kulit ikan yang kaya akan protein dan nutrisi.

TABEL 1. 2
Tabel Permasalahan

Aspek	Data	Keterangan
Jumlah Pesaing	> 50 merek	Lokal dan internasional
Penetrasi Pasar Pesaing	70% supermarket dan toko besar	Tingkat kehadiran pesaing
Varian Produk	> 100 varian rasa	Beragam rasa dan inovasi produk
Jangkauan Distribusi	40% pasar lokal	Fokus di Pulau Jawa dan Bali
Keterbatasan Akses Pasar Modern	30% produk tersedia	Di supermarket besar dan toko-toko modern
Penggunaan E-commerce	15% total penjualan	Potensi yang belum dimanfaatkan sepenuhnya
Kesadaran Merek	25% pelanggan mengenal merek	Hasil survei kesadaran merek
Pengeluaran Iklan	10% dari total anggaran	Dibandingkan dengan pesaing yang mengalokasikan 30-40%
Preferensi Pelanggan	60% camilan sehat	Tren pelanggan terhadap produk makanan ringan yang sehat
Permintaan Produk Baru	20% peningkatan setiap tahun	Permintaan akan varian produk baru
Pertumbuhan Pasar	7% per tahun	Pertumbuhan pasar makanan ringan di Indonesia
Ekspansi Geografis	15% peningkatan permintaan	Di luar Pulau Jawa seperti Sumatera, Kalimantan, Sulawesi
Penggunaan Media Sosial	75% target demografis aktif	Usia 18-35 tahun aktif di media sosial
Penjualan Online	25% peningkatan transaksi	Peningkatan transaksi di platform e-commerce setiap tahun

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan data yang ada, UMKM memainkan peran penting dalam stabilitas ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, UMKM harus dikelola dengan strategi yang tepat agar dapat beroperasi secara berkelanjutan. PT KUI Indo

Fishskin perlu melakukan analisis terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnisnya, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.

PT KUI Indo Fishskin, saat ini menghadapi situasi pasar yang semakin kompleks dan kompetitif. Diskusi dengan manajemen perusahaan mengungkapkan bahwa salah satu masalah utama adalah penetrasi produk yang terbatas di pasar modern dan rendahnya kesadaran merek konsumen. Pengamatan lokal mengungkapkan bahwa produk PT KUI Indo Fishskin hanya tersedia di 30% pasar modern, yang sebagian besar terbatas di pulau Jawa. Akibatnya, perusahaan kesulitan menjangkau konsumen potensial di luar wilayah-wilayah tersebut, meskipun permintaan meningkat di wilayah-wilayah seperti Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi.

Selain itu, pengamatan terhadap strategi pemasaran perusahaan menunjukkan bahwa hanya 10% dari total anggaran yang dihabiskan untuk iklan, jauh di bawah standar industri sebesar 30-40%. Kurangnya investasi dalam periklanan ini menyebabkan rendahnya kesadaran merek di kalangan konsumen. Menurut survei internal perusahaan, hanya 25% konsumen yang mengenal keripik kulit ikan PT KUI Indo Fishskin, yang mengindikasikan perlunya strategi pemasaran yang lebih agresif.

Diskusi dengan tim riset dan pengembangan mengungkapkan bahwa perusahaan belum mengeluarkan varian produk baru dalam beberapa tahun terakhir. Tren makanan sehat yang sedang berkembang di Indonesia memberikan peluang besar untuk inovasi produk makanan ringan yang bergizi. Pengamatan terhadap tren pasar menunjukkan bahwa konsumen semakin menyukai produk dengan nilai kesehatan, yang belum dimanfaatkan secara maksimal oleh PT KUI Indo Fishskin.

Situasi ini diperparah dengan masih rendahnya penggunaan platform *e-commerce* yang hanya berkontribusi 15% dari total penjualan perusahaan. Padahal, data dari laporan Kementerian Koperasi dan UMKM 2024 menunjukkan bahwa 75% dari target audiens, terutama yang berusia 18-35 tahun, sangat aktif di media sosial dan lebih cenderung berbelanja melalui platform *e-commerce*. Hal ini mengindikasikan bahwa PT KUI Indo Fishskin belum sepenuhnya memanfaatkan

potensi teknologi *digital* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Dari hasil observasi dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa PT KUI Indo Fishskin menghadapi beberapa masalah utama yang perlu segera diatasi, antara lain: terbatasnya distribusi di pasar modern, rendahnya promosi, kurangnya inovasi produk, dan minimnya penggunaan *e-commerce*. Situasi ini mengharuskan perusahaan untuk segera melakukan perbaikan strategis agar dapat bersaing di pasar yang semakin dinamis.

Dalam penelitian ini, kami akan menganalisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT KUI Indo Fishskin untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan *volume* penjualan produknya. Kami akan menggunakan analisis SWOT untuk menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman yang dihadapi. Berdasarkan hasil analisis, kami akan merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan produk PT KUI Indo Fishskin.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian, Adapun permasalahan yang dianalisis dalam riset pemasaran ini adalah "Bagaimana strategi pemasaran untuk memperluas pangsa pasar pada PT. Kui Indo Fishskin ", adapun pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Bagaimana analisis STP untuk PT. Kui Indo Fishskin?
2. Bagaimana analisis internal dan eksternal untuk PT. Kui Indo Fishskin?
3. Bagaimana analisis SWOT PT. Kui Indo Fishskin?
4. Bagaimana analisis TOWS Matrix PT. Kui Indo Fishskin?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, berupa:

1. Untuk mengetahui analisis STP untuk PT. Kui Indo Fishskin.
2. Untuk mengetahui analisis internal dan eksternal untuk PT. Kui Indo Fishskin.
3. Untuk mengetahui analisis SWOT PT. Kui Indo Fishskin.
4. Untuk mengetahui analisis TOWS PT. Kui Indo Fishskin.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari tujuan penelitian tersebut, maka kegunaan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan pengelolaan pemerintah yang berkaitan dengan pengembangan potensi pangsa pasar. Penelitian ini berfokus pada pengembangan strategi pemasaran untuk memperluas pangsa pasar PT KUI Indo Fishskin.
2. Aspek praktis (guna laksana) diharapkan dapat memperluas pangsa pasarnya secara signifikan, mendukung perkembangan ekonomi lokal, serta memberikan manfaat yang luas bagi semua pemangku kepentingan yang terlibat.

1.6 Batasan Penelitian

Berikut adalah beberapa aspek yang dapat menjadi batasan dalam penelitian tersebut:

1. Jangka waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari Februari 2024 sampai Juli 2024.
2. Penelitian ini difokuskan pada PT KUI Indo Fishskin, sebuah perusahaan yang bergerak di industri makanan ringan, khususnya produk keripik kulit ikan. Analisis akan mencakup aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di pasar lokal dan nasional.
3. Perluasan pangsa pasar PT KUI Indo Fishskin yang diukur melalui peningkatan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, dan peningkatan kesadaran merek.
4. Target dari narasumber adalah masyarakat setempat, perangkat daerah, dan pemerintah Kabupaten Bandung Barat.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Proyek Akhir (PA)

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan singkat, ringkas, dan menyeluruh tentang objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kegunaan, dan batasan penelitian. Ini juga menerangkan secara sistematis bagaimana menyusun laporan proyek akhir.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dan sesuai dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.