

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Gambaran umum perusahaan digunakan untuk mengetahui berbagai keadaan yang berhubungan perusahaan, diantaranya yaitu sejarah berdiri dan perkembangan perusahaan, produk yang dihasilkan, tujuan dan sasaran perusahaan, kegiatan operasional bisnis.

1.1 Sejarah Indofishery

Sebagai negara maritim terbesar, ikan merupakan makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Sejak dari zaman dahulu ikan sudah biasa digunakan sebagai lauk atau pendamping nasi sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia sehari-hari, hal ini karena ikan merupakan sumberdaya yang melimpah di Indonesia. Hal ini menjadikan sektor perikanan menjadi sebuah peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Salah satu bisnis yang bergerak di bidang penjualan ikan dan aneka hasil laut adalah Indofishery. Bisnis startup berbasis digital ini didirikan oleh Abdul Khamid, seorang anak muda yang berasal dari daerah Rembang dan sekaligus merupakan alumni dari Universitas Diponegoro. Kantor Indofishery saat ini berlokasi Kelurahan Kedungmundu Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Pada mulanya ide bisnis Indofishery tercetuskan ketika Abdul Khamid mengikuti program pendanaan mahasiswa wirausaha di kampus. Dengan latar belakang dari jurusan ilmu perikanan serta memiliki pengalaman hidup di daerah pesisir Rembang, Abdul Khamid mulai terfikirkan untuk mengoptimalkan potensi hasil laut yang ada di Indonesia khususnya di daerah Rembang. Pengalaman hidup merantau di kota Semarang membuat Abdul Khamid melirik

potensi bisnis di kota Semarang khususnya dalam sektor perikanan. Dengan pengetahuan dan keahlian yang dimiliki saat ini ditambah dengan relasi yang luas dengan para nelayan hal ini mendorong Abdul Khamid untuk menjalankan ide bisnisnya.

Pada tahun 2018 Abdul Khamid berhasil mendapatkan pendanaan dari Kemenristekdikti melalui kegiatan program mahasiswa wirausaha. Dari sinilah Abdul Khamid mulai mengembangkan usahanya yaitu Indofishery bersama dengan tim. Di tahun pertama dalam menjalankan operasional bisnis, Indofishery masih menggunakan media sosial Whatsapp dan Instagram sebagai media pemasaran dan pemesanan. Sedangkan untuk distribusi produk ke konsumen, Abdul Khamid dan tim masih menggunakan transportasi pribadi yang berupa motor serta mengantarkan sendiri pesanan produk kepada konsumen. Tidak hanya itu di awal berdirinya Indofishery belum berani untuk menerapkan sistem persediaan, sehingga ketika ada pesanan maka tim Indofishery baru akan menghubungi pemasok untuk mengambil produk yang kemudian diantarkan ke tangan konsumen. Melihat usahanya mulai berkembang dan memiliki cukup banyak pelanggan, Abdul Khamid akhirnya mengandeng investor untuk mengembangkan usahanya. Sejak saat itu bisnis Indofishery pun mulai berkembang dengan menambah peralatan penunjang operasional bisnis seperti *cold storage* dan peralatan *packaging* sehingga produk dapat bertahan lebih lama. Tidak hanya itu Indofishery pun telah berhasil mengembangkan website dan aplikasi *mobile* serta sistem pembayaran pun juga sudah mengalami perubahan

yang mulanya dengan pembayaran tunai di tempat saat ini sudah bisa dilakukan dengan pembayaran non tunai melalui dompet digital maupun transfer antar Bank.

1.2 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : CV. Kelola Anugerah Bahari
Alamat : Jalan Sinar Mas II Kedungmundu, Kec.
Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50273.
Telepon : 0822-3311-9494
Email : indofishsemarang@gmail.com

1.3 Arti Nama Indofishery

Nama Indofishery merupakan gabungan dari dua kata dalam Bahasa Inggris, yaitu Indonesia yang berarti negara Indonesia dan *fishery* yang berarti nelayan. Nama Indofishery dipilih sebagai brand dari perusahaan dengan harapan dapat bersama-sama ikut serta dalam memberdayakan dan memajukan nelayan Indonesia serta mengembangkan ekonomi lokal berbasis digital.

1.4 Tujuan Perusahaan

Dalam menjalankan operasional bisnisnya, Indofishery memiliki tujuan diantaranya yaitu:

- 1) Ikut serta mengembangkan perekonomian lokal berbasis berbasis digital

2. Memangkas jalur distribusi penjualan ikan dan memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan ikan dengan sistem *delivery*.
3. Menyediakan kebutuhan aneka ikan dan hasil laut yang berkualitas dengan sistem pelayanan yang cepat.
4. Ikut serta dalam memberdayakan UKM dan nelayan lokal dengan menjalin program kemitraan

1.5 Gambaran Bisnis Indofishery Saat Ini

Indofishery merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa penyediaan produk aneka hasil laut dan ikan segar. Saat ini Indofishery menggunakan model bisnis dengan memanfaatkan peran media online atau internet berbasis *marketplace*. Model bisnis yang dijalankan Indofishery saat ini ialah B2B (*business-to-business*) dan B2C (*business-to-customers*), dimana pelanggan B2B dari Indofishery merupakan pelanggan yang melakukan pembelian produk untuk diperjualbelikan kembali seperti resto, rumah makan, dan pelaku usaha kuliner lainnya. Sedangkan pelanggan B2C dari Indofishery merupakan pelanggan tingkat akhir yang melakukan pembelian produk untuk dikonsumsi secara pribadi seperti ibu rumah tangga. Nilai yang ditawarkan oleh Indofishery adalah berupa aneka produk hasil laut dan ikan segar yang sudah dibersihkan dari segala macam kotoran serta aneka olahan makanan berbasis ikan. Tidak hanya itu Indofishery juga menawarkan nilai lebih dalam bisnisnya yaitu melalui sistem PAS (pesan, antar segar)

sehingga konsumen dimudahkan dalam mencari dan mendapatkan ikan tanpa harus keluar rumah dan menghabiskan banyak waktu. Kegiatan promosi dan pemasaran produk dilakukan oleh Indofishery melalui media online melalui akun bisnis di media sosial Instagram dan Facebook. Dalam menjalankan operasional bisnisnya Indofishery menggunakan sistem *delivery* untuk mendistribusikan produk kepada para konsumennya melalui tim *driver* yang difasilitasi kendaraan bermotor. Produk Indofishery dapat dipilih dan dipesan melalui aplikasi *smartphone* atau website sedangkan kegiatan *check-out* barang terjadi pada aplikasi Whatsapp bisnis Indofishery yang dipegang oleh tim *customer service*.

Indofishery mengusung konsep *modern market* dalam operasional bisnisnya dimana Indofishery selayaknya sebuah pasar tradisional, hanya saja yang membedakan Indofishery dengan pasar tradisional maupun pesaing adalah Indofishery hanya menyediakan satu jenis produk yaitu produk perikanan yang berupa aneka produk hasil laut. Indofishery menggunakan strategi *positioning* dalam bisnisnya sebagai perusahaan yang menyediakan produk hasil perikanan. Hal inilah yang sedang ditanamkan Indofishery ke dalam benak konsumennya sehingga ketika konsumen sedang membutuhkan produk ikan maka Indofishery hadir sebagai solusi dari kebutuhan konsumen. Saat ini pesaing usaha sejenis dari Indofishery adalah para pedagang ikan di pasar tradisional dimana Indofishery memiliki kesamaan dalam segmen pelanggan yang disasar yaitu ibu rumah tangga.

Strategi bisnis online Indofishery pilih sebagai kekuatan utama dalam bisnisnya sekaligus untuk menciptakan diferensiasi bisnis terhadap kompetitor. Dengan memanfaatkan media online Indofishery berusaha untuk dapat menjangkau segmen pelanggan yang memiliki karakteristik aktif dalam menggunakan *smartphone* atau pengguna internet. Besarnya peluang dari jumlah pengguna internet yang semakin meningkat membuat strategi ini dipilih oleh Indofishery untuk mengembangkan bisnisnya.

Aktivitas bisnis yang dilakukan dalam operasional bisnis Indofishery diawali dari aktivitas pengadaan bahan baku kepada *supplier* melalui tim *driver*. Dalam melakukan pembelian bahan baku tim *driver* mengambil bahan baku ke tempat *supplier* menggunakan transportasi yang berupa truk yang dilengkapi dengan box pendingin. Kemudian Sebagian bahan baku yang berupa ikan dibersihkan oleh tim produksi dan dilakukan pengemasan untuk kemudian dimasukkan ke dalam tempat penyimpanan atau *coldstorage*. Jika tim pemasaran telah menerima pesanan produk dari konsumen maka tim produksi akan menyiapkan produk yang dipesan kemudian untuk dikirimkan ke tempat konsumen melalui tim *driver*. Sedangkan bagian keuangan bertanggung jawab terhadap pencatatan pembayaran maupun nota pembayaran kepada pelanggan.

Pola kebiasaan konsumen dalam mencari dan membeli produk yang mulai berubah dari kebiasaan melakukan pembelian offline bergeser ke pola pembelian online menjadi potensi yang sedang dimanfaatkan dengan baik oleh Indofishery. Dalam memanfaatkan potensi ini Indofishery menciptakan

sebuah media yang berupa website dan aplikasi *smartphone* sebagai strategi pemasaran dalam operasional bisnisnya. Website dan aplikasi *smartphone* digunakan sebagai garda terdepan Indofishery dalam menarik perhatian calon konsumennya. Selain itu dalam model bisnis Indofishery website dan aplikasi merupakan representasi dari toko Indofishery sebab dalam menjalankan operasional bisnisnya Indofishery tidak menggunakan media toko offline dalam bentuk toko fisik.

Dalam proses memasarkan produk kepada konsumennya, Indofishery menggunakan strategi PAS (pesan, antar, segar) yang sekaligus menjadi *tagline* dalam bisnis Indofishery. PAS menjadi *value proposition* yang ditawarkan Indofishery kepada konsumennya sebagai keunggulan dan manfaat yang akan diperoleh nantinya ketika menggunakan atau memilih produk Indofishery.

➤ Pesan

Dalam menjalankan operasional bisnisnya Indofishery memberikan kemudahan kepada para konsumennya dalam membantu mencari dan memilih produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan sistem pemesanan yang dapat dilakukan melalui sistem online, Indofishery memberikan kemudahan kepada konsumen dengan tidak perlu lagi bersusah payah ke luar rumah untuk membeli produk ikan serta transparansi harga yang disesuaikan dengan strategi harga tetap sehingga konsumen dapat meminimalisir tertipu membeli dengan harga

tinggi selayaknya ketika melakukan pembelian di pasar tradisional.

➤ Antar

Dalam operasional bisnisnya Indofishery menawarkan sebuah sistem *delivery* sebagai sebuah solusi yang memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk. Strategi ini dipilih Indofishery untuk memenangkan hati dari konsumennya karena sebelumnya kompetitor dari Indofishery masih menggunakan sistem tradisional dengan menunggu konsumen datang. Dengan sistem *delivery* ini Indofishery dapat menjangkau segmen konsumen baru yang memiliki karakteristik keterbatasan waktu. Tidak hanya itu dengan konsep *delivery* ini hal ini juga dapat dijadikan sebagai tambahan *revenue streams* atau sumber pendapatan tambahan dalam bisnis Indofishery selayaknya jasa antar kirim barang.

➤ Segar

Kualitas produk menjadi nilai yang ditawarkan oleh Indofishery kepada para pelanggannya. Tidak hanya menawarkan nilai yang berupa kesegaran ikan yang dijual, Indofishey juga menawarkan nilai kebersihan dan kehygienisan produk. Dalam menjual produk kepada konsumen semua produk Indofishery merupakan produk yang sudah dibersihkan dari semua kotoran dan hanya diambil pada daging inti sehingga konsumen dimudahkan dalam proses

mengolah produk karena tidak harus lagi melakukan pembersihan produk.

1.6 Macam-Macam Produk Indofishery

Produk yang disediakan oleh Indofishery merupakan produk mentah siap olah yang sudah dibersihkan dari kotoran ikan, sehingga satuan berat yang digunakan adalah satuan berat bersih (netto). Berikut merupakan berbagai macam produk yang dihasilkan dan disediakan oleh Indofishery:

1. Ikan Segar

Tabel 2.1 Macam-macam produk ikan segar Indofishery

Nama Produk	Harga	
	Ukuran 500 gr	Ukuran 1000 gr
Bandeng	Rp 17.823	Rp 31.646
Batari	Rp 30.000	Rp 55.000
Bawal	Rp 16.400	Rp 28.800
Belanak	Rp 25.000	Rp 48.000
Capelin/Shisamo	Rp 50.000	Rp 95.000
Ekor Kuning	Rp 22.000	Rp 44.000
Gurame	Rp 25.875	Rp 47.750
Kembung Banjar	Rp 23.813	Rp 43.627
Layang	Rp 21.061	Rp 38.123
Lele	Rp 14.000	Rp 28.000
Nila Hitam	Rp 20.010	Rp 36.081
Nila Merah	Rp 21.240	Rp 38.481
Patin	Rp 16.400	Rp 28.800
Tengiri	Rp 42.375	Rp 80.751
Teri Nasi	Rp 25.000	Rp 50.000
Tongkol	Rp 19.063	Rp 34.126

Sumber: Data primer (2020)

2. Seafood

Tabel 2.2 Macam-macam produk *seafood* Indofishery

Nama Produk	Harga	
	Ukuran 500 gr	Ukuran 1000 gr

Baby Octopus	Rp 36.000	Tidak tersedia
Calmari	Rp 50.000	Tidak tersedia
Cumi Kecil	Rp 30.000	Rp 60.000
Cumi Sedang	Rp 45.000	Rp 85.000
Cumi Tube	Tidak tersedia	Rp 85.000
Gurita Cutting Boiled	Rp 45.000	Tidak tersedia
Kepiting	Rp 65.000	Rp 120.000
Kepiting Soka	Rp 35.000	Tidak tersedia
Kerang Dara	Rp 15.000	Rp 30.000
Kerang Hijau	Rp 15.000	Rp 30.000
Kerang Srimping	Rp 25.000	Tidak tersedia
Kerang Tahu	Rp 13.000	Rp 20.000
Rajungan Super	Rp 45.000	Rp 80.000
Udang Kecil	Rp 35.000	Rp 60.000
Udang Kupas Cook	Rp 50.000	Rp 95.000
Udang Kupas Vaname	Rp 55.000	Tidak tersedia
Udang Sedang	Rp 45.000	Rp 85.000
Udang Windu	Rp 65.000	Rp 120.000
Udang Windu Kupas	Rp 50.000	Tidak tersedia

Sumber: Data primer (2020)

3. Fillet Ikan

Tabel 2.3 Macam-macam produk fillet ikan Indofishery

Nama Produk	Harga	
	Ukuran 500 gr	Ukuran 1000 gr
Fillet Dory	Tidak tersedia	Rp 60.000
Kakap Merah	Rp 50.000	Rp 95.000
Kakap Putih	Rp 45.000	Rp 80.000
Nila	Rp 45.000	Rp 85.000
Salmon Fresh Trout	Rp 125.000	Tidak tersedia
Tuna	Rp 50.000	Rp 95.000
Gindara Fillet	Rp 60.000	Tidak tersedia
Gindara Steak	Rp 60.000	Tidak tersedia
Salmon Portion (230 gr)	Rp 55.000	Tidak tersedia
Tengiri Fillet	Rp 55.000	Tidak tersedia
Tengiri Steak	Rp 45.000	Tidak tersedia
Triming Salmon	Tidak tersedia	Rp 55.000

Sumber: Data primer (2020)

4. Olahan Ikan

Tabel 2.4. Macam-macam produk olahan ikan Indofishery

Nama Produk	Harga
Bakso Cumi 200 gr	Rp 17.500

Bakso Udang 200 gr	Rp 17.500
Bistik Cumi 220 gr	Rp 21.500
Bistik Udang 220 gr	Rp 21.500
Bola Katsu Cumi 200 gr	Rp 17.500
Bola Katsu Udang 200 gr	Rp 17.500
Crab Meat 454 gr	Rp 100.000
Eby Fritter 250 gr	Rp 32.000
Eby Fry Lokal 200 gr	Rp 35.000
Eby Katsu 300 gr	Rp 33.500
Eby Marugoto 250 gr	Rp 23.000
Eby Sushi 200 gr	Rp 29.000
Ika Katsu Cumi 300 gr	Rp 33.500
Nugget Cumi 200 gr	Rp 17.000
Nugget Udang 200 gr	Rp 17.000

Sumber: Data primer (2020)

1.7 Jumlah Tenaga Kerja Indofishery

Indofishery saat ini memiliki 22 orang tenaga kerja harian yang terdiri dari:

- 8 orang tenaga kerja pada bagian distribusi produk ke konsumen dan pengadaan bahan baku (*driver*)
- 6 orang tenaga kerja pada bagian pembersihan bahan baku dan pengemasan
- 1 orang tenaga kerja pada bagian *quality control*
- 3 orang tenaga kerja pada bagian admin *customer service* dan pemasaran
- 2 orang tenaga kerja pada bagian pada bagian programmer dan desain
- 2 orang tenaga kerja pada bagian keuangan