

A. MARKET SIZE

Market size merupakan aspek penting dalam menentukan proyeksi bisnis dan pasar Patin Plast di Indonesia. Terdapat tujuh unsur penting yang perlu kami perhatikan memasarkan produk Patin Plast, yaitu *product* (produk), *process* (proses), *people* (orang), *price* (harga), *promotion* (promosi), *physical evidence* (bukti fisik), dan *place* (distribusi atau penempatan).

1. *Product* (Produk)

Patin Plast adalah sejenis tas bioplastik yang terbuat dari bahan dasar gelatin ikan patin yang diperoleh melalui perendaman tulang dan kepala ikan patin dalam larutan asam asetat (cuka). Gelatin tersebut akan dicampur dengan CMC, gliserol, pewarna, serta *vanilla essence*, kemudian dikeringkan di dalam cetakan sehingga menghasilkan lembaran plastik. Lembaran tersebut kemudian dirangkai menggunakan *impulse sealer* dan menghasilkan Patin Plast.

Patin Plast terbuat dari bahan dasar berupa limbah berupa kepala dan tulang ikan patin sehingga dalam proses pembuatannya mengurangi limbah lingkungan. Patin Plast sendiri merupakan tas plastik yang bersifat *biodegradable*. Dengan kata lain, Patin Plast mudah terdegradasi secara alami oleh mikroorganisme lingkungan dan ramah lingkungan. Kandungan timbal pada Patin Plast sangatlah rendah, yaitu 0,008 ppm sehingga aman untuk digunakan oleh masyarakat.

Patin Plast dijual dengan berbagai inovasi pengembangan produk. Kami telah mengembangkan berbagai jenis warna plastik untuk menambah kesan estetika pada produk. Berdasarkan Kolom Opini dari Laman Mahasiswa.co.id, setiap warna dapat mempengaruhi perasaan setiap orang, karena setiap warna dapat melambangkan kesan yang berbeda sehingga dapat menggambarkan apa yang dirasakan oleh pengguna. Untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk, maka kami menambahkan berbagai variasi warna yang akan diminati oleh konsumen, seperti merah, kuning, hijau, biru, ungu, dan bahkan cokelat. Dengan menyajikan berbagai inovasi warna plastik yang menarik bagi masyarakat, kami dapat menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang kami buat.

Selain itu, kami juga membuat berbagai ukuran, agar masyarakat dapat menggunakan produk sesuai keperluan, terutama saat membawa barang yang lebih besar atau lebih kecil. Ukuran dari Patin Plast ini bermacam-macam, mulai dari 20 x 20 cm, 15 x 25 cm, hingga 25 x 15 cm. Ukuran tersebut dibuat lebih bervariasi agar masyarakat dapat menggunakan produk secara optimal untuk kebutuhannya sehari-hari. Diharapkan pengembangan produk yang kami lakukan dapat bermanfaat bagi para pengguna plastik untuk mempermudah aktivitas sehari-hari yang dilakukan.

2. *Process* (Proses)

Proses mengacu pada langkah-langkah operasional yang diperlukan untuk menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan. Ini termasuk pembelian, pengiriman, dan pelayanan pelanggan. Agar proses produksi dan distribusi Patin Plast semakin lancar, maka kami mencoba untuk mengembangkan dua cara, yaitu penjualan secara offline atau secara langsung kepada konsumen yang berada di

Banjarmasin, Kalimantan Selatan dan sekitarnya, serta penjualan secara online melalui media sosial untuk kemudahan penyebaran informasi serta distribusi. Hal ini kami lakukan agar masyarakat di seluruh Indonesia dapat merasakan manfaat dari produk yang telah kami buat.

a. Proses Produksi

Diperlukan tahap produksi yang efisien dan sistematis agar segala produk yang telah dibuat memiliki kualitas dan kuantitas yang baik. Perlu dipersiapkan alat dan bahan terlebih dahulu, seperti kompor, panci, sendok ukur, cetakan berukuran 20 x 20 cm dan 15 x 20 cm, saringan, tulang dan kepala ikan patin, air, glycerol, asam asetat (cuka), dan gas. Lakukan tahap pembuatan plastik, dimulai dari perendaman tulang dan kepala ikan dalam campuran air dan asam asetat (cuka), rebus tulang dan kepala ikan tersebut agar menghasilkan gelatin. Campurkan gelatin dengan CMC, gliserol, pewarna makanan dan vanilli essence, lalu tuang dalam cetakan dan tunggu hingga kering. Setelah itu, kelupas plastik dari cetakan dan menggunakan impulse sealer untuk menyatukan beberapa bagian plastik. Apabila terdapat pemesanan, maka kami mengemasnya dengan kemasan Patin Plast, serta memberikan beberapa lapisan pelindung untuk memastikan keamanan distribusi produk ke tangan konsumen.

b. Penjualan secara Langsung (*offline*)

Kami melakukan penjualan secara offline melalui pembukaan toko di wilayah yang strategis, yaitu tempat yang lebih ramai dan dekat dengan wilayah bahan baku pembuatan Patin Plast. Hal ini dilakukan agar penyebaran produk di Kalimantan Selatan semakin lancar.

Memanfaatkan jaringan distributor dan pengecer memungkinkan Patin Plast untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan efisiensi yang lebih tinggi. Melalui kemitraan dengan distributor (UD Usaha Jaya Makmur) dan retailer, Patin Plast dapat tersebar di berbagai toko dan outlet yang menjangkau konsumen di berbagai daerah. Ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan visibilitas dan ketersediaan produk di pasar.

Selain itu, kami juga akan membuka stand pada saat berbagai acara dan kegiatan, seperti KalSel Expo, Pentas Seni, dan kegiatan bazar di sekolah kami, maupun kegiatan pameran untuk UMKM di wilayah Banjarmasin dan Kalimantan Selatan (secara regional). Mengikuti pameran industri merupakan cara yang efektif untuk mempromosikan Patin Plast kepada calon pelanggan dan mitra bisnis potensial. Acara-acara ini menyediakan platform untuk memperkenalkan produk secara langsung, melakukan demonstrasi, dan menjalin jaringan dengan berbagai pihak yang berkepentingan. Dengan demikian, kami dapat memperkenalkan identitas dan reputasi Patin Plast sebagai produk yang ramah lingkungan di kalangan masyarakat.

c. Penjualan secara Daring (*online*)

Penjualan Patin Plast melalui platform online merupakan strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan menjual Patin Plast di *e-commerce*, maka Patin Plast akan menjangkau konsumen individu maupun bisnis di berbagai lokasi dan dapat diakses secara langsung oleh pelanggan yang mencari solusi kemasan ramah lingkungan tanpa batasan geografis. Promosi dapat dilakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai identitas dan keunggulan produk.

Proses penjualan produk secara online melalui online shop (*olshop*) seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya dapat mempermudah proses distribusi produk ke berbagai wilayah. Kami juga menyertakan informasi contact person, agar para pembeli dapat memastikan informasi pembelian dan distribusi dari pihak produsen. Selain lebih mudah diakses karena online, proses pengantaran bisa dijamin oleh kurir dari setiap *olshop*. Hal ini dikarenakan adanya jaminan keamanan barang yang telah disediakan oleh beberapa media.

3. People (Orang)

Sumber daya manusia memiliki peran yang penting dalam mengembangkan suatu usaha. Manusia memiliki potensi yang besar dalam daya fisik dan daya pikir. Daya fisik dapat diartikan sebagai kemampuan fisik dan yang dimiliki manusia dalam melakukan aksi sebagai bentuk dukungan dalam menjalankan usaha. Kemampuan tersebut sangat diperlukan oleh manusia untuk berinovasi mengembangkan suatu ide dan produk yang dapat membantu orang lain. Hal tersebut dapat meningkatkan produktivitas usaha yang dijalankan, sehingga dapat menunjang usaha yang lebih kompetitif dan maju. Kami membutuhkan sumber daya tenaga ahli yang dapat mendukung pengembangan usaha plastik.

Tenaga ahli yang dimaksud merujuk kepada personel yang terlibat dalam penyediaan produk, layanan, ataupun distribusi, termasuk karyawan, manajer, dan personnel layanan pelanggan. Kami memastikan bahwa tenaga ahli dapat membantu efektivitas pengembangan kualitas dan kuantitas produk. Hal ini sangat penting untuk menciptakan pengalaman positif yang bagi pelanggan dalam melakukan kegiatan jual beli sebuah produk.

Dalam ketenagakerjaan suatu usaha, diperlukan biaya sebagai bentuk kompensasi yang adil atas kontribusi para tenaga kerja dan merupakan insentif agar mereka terus bekerja dan memotivasi mereka untuk memberikan kinerja terbaik. Berdasarkan UMR Kota Banjarmasin tahun 2024, biaya tenaga kerja yang harus diberikan kepada setiap tenaga kerja adalah Rp3.379.513,00 perbulannya. Oleh karena itu, biaya tenaga kerja ahli yang akan membantu usaha ini adalah Rp3.000.000,00 perbulan untuk upah setiap tenaga kerja.

4. Price (Harga)

Harga menentukan nilai moneter dari produk atau layanan yang ditawarkan. Harga dapat menjadi tolak ukur untuk bersaing dengan produk serupa di pasar,

mempengaruhi daya tarik dan daya saing produk Patin Plast. Harga yang sesuai bagi masyarakat dapat membantu menarik target pasar yang diinginkan dan memastikan bahwa produk menjangkau konsumen yang tepat.

Sebelum menentukan harga produk Patin Plast, kami melakukan perhitungan biaya produksi terlebih dahulu, baik biaya bahan baku, biaya produksi, serta biaya riset dan pengembangan.

Berdasarkan hasil perhitungan dari bahan baku dan proses pembuatan, kami dapat menentukan harga dari Patin Plast. Dalam satu kemasan yang berisi lima lembar plastik Patin Plast dengan harga Rp7.500,00-Rp9.000,00. Jika dihitung dalam satuan plastik, kami menjualnya dengan harga Rp1.800,00 per lembar plastik berukuran 18 x 25 cm dan Rp1.500,00 per lembar plastik berukuran 15 x 17 cm. Harga tersebut telah dipertimbangkan dengan margin keuntungan 50% dari harga produksi.

Meskipun pembuatan Patin Plast masih berada dalam skala yang sangat kecil dan masih dalam tahap rencana usaha, menjadikan biaya produksinya menjadi lebih tinggi dan hasil akhir produk tentu akan relatif mahal. Akan tetapi, apabila diproduksi secara massal, biaya produksi akan menurun dan jauh lebih murah.

Produk kami adalah produk yang mendukung kegiatan dan aksi “Go Green”, sebuah aksi yang dilakukan dalam upaya merawat dan memperbaiki bumi yang semakin hari semakin rusak. Produk yang kami tawarkan mendukung aksi tersebut karena Patin Plast terbuat dari bahan dasar yang ramah lingkungan. Sebagai gantinya, harga produksinya tentu lebih mahal daripada plastik biasa yang tidak ramah lingkungan sehingga wajar apabila harga Patin Plast lebih mahal dari tas plastik pada umumnya.

Patin Plast adalah produk baru yang masih berada dalam tahap pengembangan. Dikarenakan pengetahuan kami mengenai plastik yang masih terbatas, maka tentu masih ada ruang bagi produk kami untuk bertumbuh. Apabila dikembangkan lagi oleh pihak-pihak yang lebih ahli dalam bidang tersebut, maka kualitas produk tersebut tentunya juga akan naik, Tidak hanya kualitas produk, proses produksi yang lebih efisien tentunya juga akan mengurangi harga jual produk tersebut.

Harga plastik ini kami tujukan untuk masyarakat kelas menengah di Indonesia. Dengan harga ini, kami menawarkan kualitas dan keunggulan produk yang bermanfaat untuk membantu masyarakat menjalankan aktivitas dengan lebih mudah dan efisien.

5. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan upaya untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar. Hal ini mencakup berbagai teknik pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Hal ini tentunya dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk kami, menarik minat, dan mendorong tindakan pembelian produk kami. Dengan memperkenalkan identitas dan keunggulan produk, maka masyarakat dapat lebih memahami dan mengembangkan rasa ingin tahu lebih akan produk kami, sehingga meningkatkan proses penjualan. Promosi juga bertujuan memperkuat citra merek

dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berikut adalah hal yang kami lakukan untuk promosi

a. Poster, Spanduk, dan Banner

Media visual yang kami buat semenarik mungkin untuk memberikan informasi secara jelas serta menarik perhatian masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk yang telah kami tawarkan. Banner dan spanduk akan kami tampilkan. Media ini juga dapat diberikan kepada masyarakat untuk dibawa pulang, sehingga lebih mudah memahami informasi mengenai produk kami.

b. Sosialisasi

Kami juga akan melakukan sosialisasi produk kepada masyarakat dalam berbagai acara maupun kegiatan, contohnya seperti kegiatan peduli lingkungan, acara UMKM Regional, maupun acara dari sekolah. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat lebih memahami manfaat dan penggunaan Patin Plast, sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut.

c. Media Sosial

Selain promosi secara langsung, kami juga melakukan promosi secara online melalui media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial sangat mudah diakses oleh seluruh orang di Indonesia, terutama pada millennial dan Gen Z saat ini. Oleh karena itu, kami memilih berbagai platform online, seperti Instagram, TikTok, youtube, dan bahkan website yang dapat membantu proses promosi dari Patin Plast.

d. Promo

Kami juga menawarkan berbagai promo dan penawaran terbaik, khususnya pada saat hari-hari tertentu, seperti Spesial Hari Kemerdekaan, Hari Kartini, dan bahkan di hari raya keagamaan, seperti Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Natal, dan lainnya. Penawaran dari setiap produk akan berbeda-beda, mulai dari diskon 5-20%, mendapatkan produk lainnya secara gratis, mendapat e-voucher belanja, dan lain sebagainya.

6. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan elemen yang dapat dilihat, dirasakan, atau diuji oleh pelanggan sebagai bukti kualitas produk atau layanan. Berikut ada bukti fisik dari Patin Plast sebagai plastik berbahan dasar tulang dan kepala ikan patin.

a. Kemasan Produk

Patin Plast dikemas dengan desain yang ramah lingkungan, menggunakan bahan karton yang dapat didaur ulang atau *biodegradable*. Kami juga menempelkan logo produk sebagai identitas dari kemasan dengan label nama pembeli untuk memberi keterangan pembelian produk. Kemasan mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan dan inovasi yang ingin dikembangkan.

b. Sertifikasi dan Labeling

Patin Plast telah dilengkapi oleh hasil uji coba laboratorium mengenai kandungan timbal yang terdapat dalam kandungan bahan baku plastik. Selain itu, kami akan melengkapi sertifikasi ramah lingkungan dan label yang menjelaskan bahan dasar Patin Plast, yaitu tulang dan kepala ikan patin. Informasi ini memberikan kepercayaan pada konsumen bahwa produk kami aman untuk digunakan masyarakat dan sesuai standar lingkungan.

c. Tampilan dan Tekstur Produk

Patin Plast memiliki lapisan plastik yang lebih tebal dan kuat, memiliki aroma yang nyaman, serta memiliki berbagai variasi bentuk serta ukuran. Hal ini menciptakan diferensiasi dan menonjolkan keunikan Patin Plast sebagai plastik berbahan dasar kepala dan tulang ikan patin.

d. Media Promosi

Pada titik penjualan atau pameran, brosur, banner, atau display yang menunjukkan proses pembuatan dan manfaat lingkungan dari Patin Plast untuk mengedukasi konsumen. Ini menjadi bagian fisik yang memperkuat branding produk.

e. Toko atau Fasilitas Produksi

Kami memastikan bahwa tempat produksi Patin Plast memiliki suasana yang bersih, modern, dan menekankan praktik berkelanjutan menjadi bukti nyata komitmen bisnis terhadap lingkungan

7. Place (Distribusi atau Penempatan)

Distribusi merujuk pada saluran distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk kepada pelanggan. Produk yang berkualitas, harga yang wajar, dan promosi yang tepat menjadi tidak berarti apabila konsumen kesulitan meraih produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih saluran distribusi yang sesuai dengan produk yang dipasarkan.

a. *E-commerce*

Kami memanfaatkan berbagai platform media untuk membantu proses distribusi produk, seperti Shopee, Tokopedia, hingga TikTok Shop. Karena kemudahan dalam pengaksesan dan transaksi, e-commerce tentu menjadi media yang dapat membantu distribusi produk ke wilayah lain, bahkan di luar Kalimantan Selatan sebagai tempat produksi Patin Plast.

b. Toko dan Grosir

Kami juga akan menjual produk secara langsung melalui toko atau outlet yang berada di tempat strategis. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian

masyarakat, terutama di wilayah Banjarmasin dan Kalimantan Selatan terhadap inovasi produk bioplastik ini untuk masa depan.

Selain menjual produk secara langsung kepada penerima manfaat, kami juga menggunakan rantai distribusi yang lebih panjang, yaitu melalui grosir. Melalui perantara tersebut, diharapkan produk kami dapat didistribusikan secara luas kepada masyarakat, sehingga mereka dapat memanfaatkan produk kami dalam mempermudah aktivitas mereka.

B. STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan produk Patin Plast dengan menggunakan pola rencana tertentu untuk mencapai tujuan pemasaran produk di lingkungan Masyarakat. Terdapat beberapa hal yang kami lakukan untuk Menyusun strategi pemasaran.

1. Riset Pasar

Riset pasar adalah proses mengumpulkan, analisis, dan interpretasi data tentang pasar untuk memahami kebutuhan, tren, dan preferensi konsumen. Hal ini bertujuan untuk membantu sebuah perusahaan mengetahui target pasar, mendapatkan umpan balik dari konsumen potensial, dan memahami persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Riset pasar dapat dilakukan dengan teknik survei, wawancara, kelompok fokus, ataupun analisis data.

a. Latar Belakang Pasar

Patin Plast diproyeksikan tumbuh secara signifikan seiring meningkatnya kesadaran konsumen dan pemerintah akan isu lingkungan, terutama terkait limbah plastik konvensional. Patin Plast menjadi alternatif yang lebih ramah lingkungan karena dapat terurai secara alami dan tidak mencemari lingkungan. Di Indonesia, isu sampah plastik menjadi perhatian besar, terutama dengan adanya regulasi yang mendorong pengurangan penggunaan plastik sekali pakai. Ini menciptakan peluang bagi Patin Plast untuk berkembang.

b. Permintaan Bioplastik di Indonesia

Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS), pasar plastik di Indonesia menunjukkan potensi yang besar, terutama di sektor kemasan, makanan dan minuman, serta agrikultur. Dengan semakin gencarnya perkembangan kegiatan ramah lingkungan, konsumen semakin tertarik pada produk yang berbasis bahan organik dan biodegradable. Dalam segmen ini, bioplastik dari ikan patin memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan pasar di Indonesia.

c. Target Pasar

Target pasar utama untuk produk Patin Plast mencakup sektor berikut:

- Konsumen umum yang peduli lingkungan dan ingin menggunakan produk berbahan alami, seperti kantong belanja ramah lingkungan.

- Retail dan toko, terutama perusahaan membutuhkan plastik seperti pasar atau swalayan yang mendukung gaya hidup berkelanjutan.
- d. Tren Konsumen dan Preferensi

Kini, masyarakat tertarik terhadap produk-produk yang dapat mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan. Tren ini didorong oleh kampanye dari berbagai lembaga, pemerintah, dan pengaruh global yang mendorong penggunaan material yang dapat terurai. Dengan pengembangan Patin Plast yang memiliki daya tarik khusus, yaitu penggunaan bahan ramah lingkungan yang berasal dari bahan baku lokal ikan patin khas Kalimantan Selatan yang dapat mendukung ekonomi lokal dan mengurangi ketergantungan pada penggunaan plastik yang dapat berdampak buruk bagi lingkungan sekitar.
- e. Peralatan

Untuk proses pembuatan plastik yang lebih efisien, maka kami menggunakan peralatan dalam produksi. Kami akan terus mengembangkan peralatan agar proses produksi menjadi lebih cepat, efisien, dan produktif, sehingga dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan.

2. Segmenting

Segmenting merupakan proses membagi target konsumen ke dalam kelompok kecil berdasarkan karakteristik tertentu sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau layanan mereka pada kelompok yang relevan. Kriteria segmentasi adalah dapat diukur, dapat dicapai, cukup besar, dan dapat dibedakan.

a. Geografis

Segmentasi geografik adalah membagi keseluruhan pasar menjadi kelompok homogen berdasarkan lokasi. Lokasi geografis tidak menjamin bahwa semua konsumen di lokasi tersebut mempunyai keputusan pembelian yang sama, namun pendekatan ini dapat membantu mengidentifikasi secara umum akan kebutuhan konsumen di suatu lokasi. Jadi dengan segmentasi ini, pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan.

Berdasarkan letak geografisnya, kepulauan Indonesia berada di antara Benua Asia dan Benua Australia, serta di antara Samudra Hindia dan Samudra Pasifik. Dengan demikian, wilayah Indonesia berada pada posisi silang, yang mempunyai arti penting dalam kaitannya dengan iklim dan perekonomian. Indonesia terletak di antara dua benua dan dua samudra sehingga memungkinkan menjadi persimpangan lalu lintas dunia, baik lalu lintas udara maupun laut. Indonesia sebagai titik persilangan kegiatan perekonomian dunia, antara perdagangan negara-negara industri dan negara-negara yang sedang berkembang. Misalnya antara Jepang, Korea, dan RRC dengan negara-negara di Asia, Afrika, dan Eropa.

Karena letak geografisnya, Indonesia mendapat pengaruh berbagai kebudayaan dan peradaban dunia, serta secara alami dipengaruhi oleh angin

musim. Sekitar bulan Oktober-April angin bertiup dari Asia ke Australia yang membawa banyak uap air dari Samudra Pasifik sehingga menimbulkan musim hujan. Sekitar bulan April-Oktober angin bertiup dari Australia ke Asia yang sedikit membawa uap air dari Samudra Hindia sehingga menimbulkan musim kemarau.

Secara astronomi terletak antara 6° LU – 11° LS dan 95° BT – 141° BT. Indonesia terletak di daerah tropis yang panasnya merata sepanjang tahun dan mempunyai dua musim yaitu musim penghujan dan musim kemarau. Karena terletak diantara dua samudra yang sangat ramai pelayarannya, ditambah dengan adanya kekayaan flora, fauna, dan sumber sumber mineral akan sangat menunjang perdagangan dan menambah sumber devisa Negara.

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki sekitar 17.504 pulau, sekitar 6.000 di antaranya tidak berpenghuni tetap. Pulau terpadat penduduknya adalah pulau Jawa, di mana terdapat lebih dari setengah (65%) populasi Indonesia. Indonesia terdiri dari 5 pulau besar, yaitu Pulau Jawa, Pulau Sumatera, Pulau Kalimantan, Pulau Sulawesi, dan Pulau Papua, beserta rangkaian pulau-pulau ini yang disebut pula sebagai Kepulauan Nusantara atau Kepulauan Indonesia.

Kota Banjarmasin secara astronomis terletak di antara 3°16'46" sampai dengan 3°22'54" Lintang Selatan dan 114°31'40" sampai dengan 114°39'55" Bujur Timur. Luas wilayah Kota Banjarmasin adalah 98,46 km² yang terbagi menjadi lima kecamatan yaitu Banjarmasin Selatan, Banjarmasin Timur, Banjarmasin Barat, Banjarmasin Tengah, dan Banjarmasin Utara.

Adapun secara geografis, batas wilayah Kota Banjarmasin sebelah utara dengan berbatasan dengan Kabupaten Barito Kuala, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Banjar, sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Barito Kuala dan sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Banjar.

Banjarmasin dijuluki sebagai "Kota Seribu Sungai" karena wilayahnya yang dialiri oleh banyak sungai, anak sungai, dan kanal. Sungai-sungai tersebut merupakan bagian yang penting dari kehidupan masyarakat Banjarmasin dan digunakan untuk berbagai aktivitas, seperti transportasi, perdagangan, dan wisata. Sebagai kota dengan julukan "Kota Seribu Sungai", Kota Banjarmasin dilewati oleh beberapa aliran sungai seperti Sungai Barito dan Sungai Martapura. Sungai Martapura merupakan sungai terpanjang yang melintasi Kota Banjarmasin dengan panjang 25.066 meter.

b. Demografis

Segmentasi dalam segi demografis memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Berikut adalah pembagian segmentasi berdasarkan demografis wilayah Indonesia.

- Usia

Produk kami dapat digunakan oleh berbagai kalangan usia, baik anak-anak, remaja, dewasa, ataupun lanjut usia. Namun, kami juga memiliki segmentasi usia dalam pengguna plastik ini. Kami memulainya dengan target para kalangan milenial (1981-1996) dan

generasi Z (1997-2012). Mereka adalah kalangan usia yang memiliki pemahaman lebih mengenai alam. Hal ini dikarenakan kemudahan akses teknologi dan informasi yang lebih baik, sehingga mereka lebih mudah menangkap informasi seputar kondisi alam saat ini. Kami menargetkan 20% dari populasi milenial dan generasi Z di Indonesia, yaitu 30.909.150 jiwa untuk lebih peduli dengan kelestarian alam di sekitar mereka. Salah satu cara yang dapat mereka lakukan adalah dengan mengurangi penggunaan plastik biasa, dan beralih ke produk kami yang ramah lingkungan dan lebih mudah terurai dengan alam. Dengan target tersebut, diharapkan produk kami tidak hanya dikenal oleh kalangan tertentu saja, namun dapat didistribusikan ke berbagai kalangan usia lainnya.

Data Jumlah Penduduk Milenial di Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan Badan Pusat Statistika

Dalam Satuan Juta Orang			
Kelompok Umur	Penduduk (Laki-Laki)	Penduduk (Perempuan)	Penduduk (Laki-Laki + Perempuan)
25-29	11.509,1	10.986,4	22.495,6
30-34	11.243,9	10.845,1	22.089,0
35-39	10.834,1	10.570,3	21.404,5
Total	33.587,1	32.401,8	65.989,1

Data Jumlah Penduduk Gen Z di Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan Badan Pusat Statistika

Dalam Satuan Juta Orang			
Kelompok Umur	Penduduk (Laki-Laki)	Penduduk (Perempuan)	Penduduk (Laki-Laki + Perempuan)
5-9	11.237,6	10.762,4	22.000,1
10-14	11.316,5	10.746,7	22.063,2
15-19	11.419,7	10.714,6	22.134,4
20-24	11.489,7	10.871,1	22.360,9
Total	45.463,5	43.094,8	88.558,6

Kami mengasumsikan bahwa masyarakat Indonesia yang peduli terhadap lingkungan hanyalah 20% dari total populasi data jumlah penduduk milenial dan gen Z di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh banyaknya masyarakat yang masih kurang peduli terhadap lingkungan, bahkan jumlah limbah plastik di Indonesia mencapai 182,7 miliar pada tahun 2017. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia pada saat itu, maka setiap masyarakat dapat menghasilkan 690,7 lembar sampah plastik setiap tahunnya. Jumlah ini akan terus menerus meningkat setiap tahunnya. Oleh karena itu, segmentasi produk kami adalah hanya 20% dari usia penduduk milenial dan gen Z di Indonesia, yaitu 30.909.500 juta jiwa. Diharapkan produk kami dapat semakin berkembang di Indonesia, terutama dalam cakupan usia yang lebih luas.

Jumlah Orang Peduli Lingkungan

Jumlah Penduduk Gen Z = 65.989,1 + 88.558,6
dan Milenial di Indonesia = 154.547,7 juta jiwa

(Pemisalan 20% Orang Peduli Lingkungan)

Jumlah Gen Z dan Milenial = 20% x 154.547,7
yang Peduli Lingkungan = 30.909,5 juta jiwa

- Pendapatan

Setiap masyarakat memiliki pendapatan yang berbeda-beda. Hal ini membuat pendapatan menjadi faktor yang mendukung konsumsi

kebutuhan dan keinginan seseorang, salah satunya kebutuhan plastik. Berdasarkan perhitungan pendapatan warga Indonesia dan Kalimantan Selatan, segmentasi dari produk kami ditujukan kepada masyarakat dengan golongan kelas menengah yang memiliki pendapatan yang cukup untuk membeli kebutuhan tersebut, yaitu Patin Plast. Berdasarkan harga yang kami tawarkan, maka Patin Plast dapat dibeli oleh kalangan masyarakat menengah sebagai sebuah produk yang memiliki kualitas dan keunggulan yang dapat membantu aktivitas masyarakat.

Berdasarkan Badan Pusat Statistika
Pendapatan Masyarakat Indonesia

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2023} &= \frac{\text{PDB}}{\text{jml penduduk}} = \frac{\text{Rp5.296,0 triliun}}{280,73 \text{ juta}} \\ &= \text{Rp18.865.101,7} \end{aligned}$$

Berdasarkan *Laporan World Bank yang berjudul 'Aspiring Indonesia-Expanding Middle Class'*, pengeluaran Kelas Menengah Indonesia adalah

Rp1.200.000-Rp6.000.000 Per Bulan Per Kapita

Pendapatan Masyarakat Kalimantan Selatan

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2023} &= \frac{\text{PDBR}}{\text{jml penduduk}} = \frac{\text{Rp269.229,5 juta}}{4,222 \text{ juta}} \\ &= \text{Rp63.779.000} \end{aligned}$$

Berdasarkan *Laporan World Bank yang berjudul 'Aspiring Indonesia-Expanding Middle Class'*, pengeluaran Kelas Menengah Indonesia adalah

Rp1.200.000-Rp6.000.000 Per Bulan Per Kapita

c. Psikografis

Dalam segi psikografis masyarakat, kami melakukan segmentasi terhadap pengguna produk kami.

- Status sosial (Golongan)

Golongan dalam penjualan produk kami adalah golongan masyarakat menengah yang memiliki kemampuan untuk memenuhi keinginan serta memiliki prestise untuk memenuhi keinginannya. Secara psikologis, penggunaan Patin Plast dalam menunjukkan sifat pengguna yang peduli terhadap alam, sehingga dapat meningkatkan prestise pada pengguna. Hal ini membuat status sosial menjadi salah satu klasifikasi segmentasi pembeli dari produk kami.

- Gaya hidup

Gaya hidup seseorang juga dapat mempengaruhi penjualan Patin Plast kami. Seseorang tentunya memiliki gaya hidup yang berbeda-beda, seperti orang yang lebih peduli terhadap kelestarian alam, ataupun orang yang ingin menggunakan suatu benda secara terus menerus. Plastik kami hadir untuk mewujudkan gaya hidup tersebut. Dengan kehadiran Patin Plast dalam masyarakat, maka keinginan dari gaya hidup tersebut dapat terpenuhi sehingga menciptakan sebuah kepuasan pribadi. Selain itu, Patin Plast juga mendukung gaya hidup yang ramah lingkungan untuk kelestarian alam di sekitarnya.

- Kepribadian

Kepribadian dapat memengaruhi bagaimana cara seseorang berpikir dan bertindak. Banyak masyarakat Indonesia yang beranggapan bahwa penggunaan plastik dapat mempermudah aktivitas mereka. Di sisi lain, masyarakat juga suka menggunakan bahan yang lebih ramah

lingkungan dan mudah terurai dengan lingkungan, sehingga mereka dapat menerapkan gaya hidup yang lebih sehat di lingkungan yang sehat pula. Kami berusaha untuk mewujudkan setiap keinginan dari setiap pribadi dengan Patin Plast. Plastik ini dapat menjadi solusi terbaik bagi kepribadian masyarakat Indonesia yang menggemari penggunaan plastik ramah lingkungan untuk mempermudah aktivitas sehari-hari.

d. Behavioral

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

Kebiasaan dari masyarakat Indonesia dalam penggunaan plastik adalah ketika mereka mulai menggunakan plastik tanpa menyadari dampak buruknya bagi lingkungan. Masyarakat terkadang hanya memikirkan kemudahan sesaat yang mereka terima, mereka tidak menyadari dampak penggunaan plastik yang tidak mudah terurai, mengakibatkan penumpukan sampah hingga berbagai macam penyakit. Oleh karena itu, kami menyediakan Patin Plast sebagai plastik ramah lingkungan yang dapat membantu masyarakat mengubah sikap mereka yang tidak peduli lingkungan. Plastik ini hadir untuk menyadarkan masyarakat betapa pentingnya menjaga lingkungan dengan bahan yang lebih ramah lingkungan.

3. Targeting

Targeting merupakan proses yang dilakukan untuk memilih dan menargetkan segmentasi pasar yang akan disasar atau dimasuki oleh suatu perusahaan. Hal ini bertujuan menentukan target ukuran pasar, diferensiasi target konsumen, dan akses pendekatan target konsumen.

a. Perusahaan B2B

Patin Plast diharapkan dapat terus berkembang sehingga dapat melakukan targeting secara B2B. Perusahaan B2B (Business-to-Business) adalah jenis perusahaan yang beroperasi dengan cara menjual produk Patin Plast dengan perantara secara langsung kepada bisnis atau usaha lain, bukan kepada konsumen individu. Kami melakukan penjualan secara grosir melalui toko penjual plastik di wilayah Kalimantan Selatan.

b. Konsumen Individu

Melalui penjualan secara online maupun offline kepada konsumen tanpa adanya perantara, kami dapat memastikan distribusi barang yang lebih lancar kepada konsumen. Dengan demikian, kami dapat memastikan keamanan distribusi dan kualitas barang ketika berada di tangan konsumen. Oleh karena itu, kami melakukan targeting baik secara langsung kepada konsumen, dan melalui distribusi dengan metode B2B.

4. Positioning

Positioning merupakan strategi komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dan mencerminkan keunggulan produk.

a. Posisi Utama (Kualitas Produk)

Walaupun proses pembuatan dari Patin Plast masih dilakukan secara manual oleh para pekerja, namun kami selalu menjaga kualitas dan dari produk yang kami buat. Dengan higienisan dan efektivitas pembuatan produk, Patin Plast memiliki kualitas yang tidak kalah dengan bioplastik lainnya. Kami berusaha untuk mengembangkan setiap bagian yang menjadi kekurangan dalam produk kami. Diharapkan dengan terus berjalannya usaha Patin Plast ini, kami mendapatkan penghasilan sebagai modal tambahan untuk membeli berbagai peralatan dan fasilitas. Dengan demikian, kami dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi dari Patin Plast.

b. Tagline

Tagline adalah sebuah frasa atau slogan singkat yang dirancang untuk menyampaikan inti dari produk yang kami jual. Tujuan utama dari tagline adalah untuk menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat di benak konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Tagline biasanya mencerminkan nilai-nilai utama, manfaat, atau karakter unik dari produk atau perusahaan tersebut secara singkat, mudah diingat, dan membekas dalam ingatan konsumen.

Tagline yang kami gunakan adalah “Patin Plast, Change The Tide”. Change The Tide merupakan tagline yang dibuat sebagaimana arus penggunaan plastik di Indonesia semakin deras. Hal ini tentunya dapat membahayakan lingkungan sekitar masyarakat. Kami ingin mengubah arus dan kebiasaan tersebut, dengan menyediakan plastik yang lebih ramah lingkungan. Hal ini dapat mewujudkan sikap masyarakat yang lebih peduli terhadap lingkungan di Indonesia. Dengan demikian, kami dapat mewujudkan kegiatan “Go Green” untuk Indonesia yang lebih sehat.

c. Diferensiasi produk

Patin Plast merupakan inovasi pengembangan plastik yang lebih ramah lingkungan. Tentunya plastik ini memiliki berbagai keunggulan yang membuatnya berbeda dengan jenis plastik lainnya. Keunggulan ini dapat mempermudah masyarakat dalam penggunaan plastik.

Kami menyediakan plastik berbahan dasar tulang dan kepala ikan patin sebagai inovasi baru dalam pengembangan bahan dasar plastik. Kami berusaha untuk menyediakan kualitas terbaik dari produk kami, yaitu dengan plastik yang lebih tebal sehingga dapat mengangkat beban hingga

1,35 kg. Ketebalan plastik konvensional rata-rata adalah 0,03-0,10 mikron, atau 0,000003-0,00001 cm. Sedangkan plastik kami memiliki ketebalan 0,10 mikron atau 0,00001 cm, sehingga tidak mudah rusak ataupun sobek saat digunakan, terutama saat mengangkat beban. Selain itu, bahan yang lebih elastis dan ramah lingkungan dapat membantu masyarakat dalam aktivitas mereka sehari-hari.

Melalui penjagaan kebersihan, baik bahan baku, peralatan, dan fasilitas selama produksi, kami dapat menjamin keamanan dan kebersihan dari Patin Plast. Tidak hanya kebersihan, kami juga melakukan pengujian bahan baku plastik di Laboratorium Universitas Lambung Mangkurat Fakultas Kedokteran Departemen Biokimia dan Biomolekuler Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Berdasarkan hasil ujicoba tersebut, didapati bahwa kandungan timbal dalam plastik kami sangatlah rendah, yaitu 0,008 ppm. Berdasarkan Peraturan Uni Eropa EN/94/62/EC 1 Juli 2001, ukuran bahan logam dalam plastik, seperti level kandungan timbal (Pb), kadmium (Cd), kromium (Cr), ataupun raksa (Hg) seharusnya <100 ppm. Hal ini berarti bahwa plastik kami aman untuk digunakan masyarakat umum.

C. ANALISIS KOMPETITOR

Analisis kompetitif berisi identifikasi kompetitor langsung dan tidak langsung sebuah perusahaan menggunakan riset untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan produk pesaing dengan produk milik perusahaan tersebut. Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar dan meningkatkan strategi bisnis.

Salah satu teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk bisnis atau perusahaan tertentu adalah teknik analisis SWOT. SWOT sendiri merupakan singkatan dari strengths, weaknesses, opportunities, and threats sehingga mencakup strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman) bagi sebuah perusahaan. Masing-masing faktor ini penting untuk dianalisis sehingga mampu merencanakan pertumbuhan perusahaan dengan baik.

a. Kekuatan :

- Menggunakan bahan dasar limbah, kami menggunakan bahan dasar tulang dan kepala ikan untuk mengolah Patin Plast
- Kandungan timbal sangat rendah, yaitu 0,008 ppm dimana 99,992% lebih sedikit dibandingkan dengan standar peraturan Uni Eropa mengenai plastic
- Bahan baku terbarukan, yaitu dari limbah organik yang mudah terurai dengan lingkungan
- Ramah lingkungan, sehingga dapat membantu masyarakat melestarikan alam, bukan mencemari dan merusaknya
- Mudah terdegradasi secara alami, berasal dari bahan baku organik sehingga mudah terurai secara alami di lingkungan dalam waktu yang singkat

- Plastik dapat digunakan berulang kali, karena memiliki bahan yang tebal dan kuat sehingga dapat digunakan berulang kali untuk membantu Masyarakat
- Pembuatannya cukup mudah, menggunakan peralatan dan bahan yang mudah didapatkan sehingga meningkatkan efektivitas dalam produksi
- Membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan dan mengelola limbah secara bijak untuk lingkungan yang lebih sehat

b. Kelemahan :

- Proses pembuatan produk masih menggunakan peralatan sederhana, sehingga memerlukan waktu yang cukup lama dalam pembuatan gelatin dan pengeringan plastic
- Harga produk yang berbeda dengan plastik konvensional, karena proses pembuatan yang masih sederhana untuk menghasilkan kualitas yang baik pada plastic
- Daya tahan tidak selama plastik konvensional, karena plastik kami dapat terurai secara alami di lingkungan sedangkan plastik konvensional tidak akan mengalami penguraian hingga ratusan tahun sehingga dapat mencemari lingkungan

c. Peluang :

- Biaya produksi dapat ditekan dengan adanya proses produksi yang lebih efisien, seperti penambahan peralatan dalam produksi yaitu mesin pengaduk otomatis, cetakan yang lebih banyak, serta mesin pengering otomatis yang memiliki ukuran besar sehingga membuat proses pembuatan lebih efisien
- Pemasaran melalui E-Commerce, kemudahan penyebaran informasi melalui sosial media mempermudah pemasaran dan penjualan produk secara online melalui E-Commerce kepada seluruh wilayah di Indonesia
- Menambah varian warna dan ukuran produk sebagai pengembangan produk yang dapat meningkatkan peluang penjualan produk, sehingga masyarakat lebih tertarik untuk mengurangi limbah plastik dan menggunakan produk kami
- Memperluas Kemitraan Usaha melalui berbagai toko, ritel, dan grosir untuk jangkauan penjualan Patin Plast yang lebih luas di seluruh Indonesia.

d. Ancaman :

- Persaingan dengan Plastik Ramah Lingkungan Lain, dikarenakan perkembangan inovasi produksi plastik ramah lingkungan yang terbuat dari bahan baku yang berbeda-beda, sehingga meningkatkan persaingan dalam pengembangan serta penjualan kepada masyarakat.

- Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai manfaat tas plastik yang ramah lingkungan, sehingga mengurangi ketertarikan terhadap inovasi produk yang ramah lingkungan
- Adanya produk lain, baik plastik konvensional ataupun nonplastik dengan fungsi yang serupa, sehingga dapat menggantikan fungsi produk bioplastik

D. UNIQUE SELLING POINT

Unique selling point atau proposisi penjualan unik adalah pernyataan yang menjelaskan apa yang membuat produk, layanan, atau merek sebuah perusahaan lebih baik daripada produk, layanan, atau merek pesaing. Proposisi penjualan unik yang baik akan membantu sebuah perusahaan terkesan menonjol dan berbeda dari perusahaan lainnya dan menekankan keunggulan dan kelebihan yang dimiliki sebuah produk dibandingkan dengan produk pesaingnya.

1. Patin Plast - Ramah Lingkungan, Mudah Terurai

Patin Plast adalah solusi kemasan plastik yang terbuat dari bahan alami, aman, dan cepat terurai oleh mikroorganisme alam. Kami membantu dunia mengurangi polusi plastik dengan inovasi berbasis gelatin ikan patin.

2. Mengubah Limbah Menjadi Manfaat

Patin Plast hadir sebagai inovasi dengan memanfaatkan limbah tulang dan kepala ikan patin dari industri perikanan. Dengan menggunakan bahan yang umumnya terbuang begitu saja, kami menghadirkan kemasan yang terbarukan dan ramah lingkungan.

3. Aman untuk Lingkungan

Patin Plast mengandung kadar timbal sangat rendah, menjadikannya aman untuk kontak langsung dengan makanan. Produk ini tak hanya mendukung keamanan penggunaan untuk manusia, tapi juga kelestarian bumi.

4. Kekuatan dan Keberlanjutan dalam Satu Kemasan

Selain ramah lingkungan, Patin Plast juga tahan lama dan kuat. Ini menjadikannya pilihan ideal untuk bisnis yang membutuhkan solusi kemasan yang kokoh namun tetap ramah lingkungan.

5. Solusi Inovatif dari Sumber Daya Lokal

Dengan memanfaatkan limbah industri perikanan lokal, Patin Plast mengubah bahan yang tak terpakai menjadi produk kemasan ramah lingkungan, memperkuat ekonomi lokal sekaligus menjaga kelestarian alam.

6. Menjadi Produk Hasil Budidaya Lintas Usaha

Bahan baku pembuatan Patin Plast, yaitu ikan patin dapat semakin berkembang sebagai hasil dari budidaya dan lintas usaha lokal di Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Dengan demikian, limbah tulang dan kepala ikan patin yang jarang dimanfaatkan oleh masyarakat dapat teratasi.

E. RENCANA PENGEMBANGAN USAHA

Rencana pengembangan usaha merupakan rencana strategis terperinci tentang bagaimana sebuah perusahaan mengembangkan perusahaan mereka dengan menerapkan berbagai ide, taktik, dan strategi yang membantu perusahaan dalam skala yang lebih baik di setiap bidang bisnis. Rencana pengembangan usaha yang baik dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualannya dan memberikan peluang untuk ekspansi.

1. Memperbanyak varian produk

Memperbanyak varian produk dapat membantu memperluas jangkauan produk. Memperbanyak varian produk dapat dilakukan dengan memberi warna yang berbeda pada produk ataupun membuat produk dengan ukuran yang lebih besar ataupun lebih kecil.

2. Memperbanyak promosi produk

Promosi produk dapat membantu mengenalkan produk kepada kalangan masyarakat sehingga juga dapat memperluas jangkauan produk. Promosi yang dimaksud dapat berupa pembuatan poster, pembuatan banner, pembuatan video promosi, dan lain-lain.

3. Meningkatkan kapasitas produksi

Produksi merupakan suatu proses menghasilkan produk. Produk yang dihasilkan akan lebih maksimal apabila didukung dengan bahan baku yang tepat, peralatan yang tepat, dan metode yang tepat. Dengan memaksimalkan proses produksi, maka dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, meningkatkan kuantitas produksi, dan menekan biaya produksi.

4. Melakukan kemitraan dengan mitra luar

Kemitraan dengan perusahaan - perusahaan yang tertarik untuk bekerja sama akan membantu memperluas pasar dan menciptakan peluang untuk mengembangkan produk sehingga dapat membantu potensi produk untuk berkembang.

Berdasarkan Laman Informasi Banua khas Kalimantan Selatan, terdapat 152 rumah makan yang menyajikan makanan khas Kalimantan Selatan, terutama sajian ikan patin. Selain itu, terdapat beberapa perusahaan yang memproduksi ikan patin fillet, menyisakan tulang dan kepala dari ikan tersebut. Dengan informasi tersebut, maka kami dapat memperluas kerja sama kepada mitra usaha dari segi bahan baku. Kami pun dapat mengembangkan jangkauan pasar produk kami kepada masyarakat.

5. Melakukan sosialisasi terkait Patin Plast

Sosialisasi merupakan sebuah upaya untuk mengenalkan atau mencerahkan sesuatu kepada masyarakat. Dengan melakukan sosialisasi mengenai bahayanya plastik konvensional bagi lingkungan, kita dapat mengalihkan pemikiran masyarakat untuk menggunakan plastik yang ramah lingkungan ketimbang menggunakan plastik yang konvensional.