



ECONOMIC EMPOWERMENT OF FISHERMEN'S MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN INDONESIA THROUGH E-COMMERCE BASED SALES OF MARINE PRODUCTS

Elvrida N. Sinaga

Universitas Terbuka, Medan, Indonesia. Email: sinagaelvridan@gmail.com

Abstrak

Article History Maraknya transaksi melalui e-commerce, memadainya produksi perikanan dan telah banyaknya tempat pelelangan ikan (TPI) yang tersebar di banyak wilayah Indonesia, dan belajar dari terjadinya pandemic yang telah menyebabkan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)nelayan merosot tajam, menjadi tantangan tersendiri yang segera harus ditangani oleh pemerintah dalam meningkatkan perekonomian UMKM, terutama UMKM Nelayan. Berdasarkan studi kualitatif, dihasilkan 2 (dua) kesimpulan. Pertama, pemasaran hasil laut di Indonesia masih cenderung melibatkan lapisan pedagang perantara yang menyebabkan kesejahteraan UMKM nelayan dirugikan padahal harga-harga kebutuhan pokok yang ditanggung nelayan cenderung meningkat. Kedua, pemasaran berbasis *e-commerce* untuk penjualan ikan laut di Indonesia perlu dilakukan melalui dukungan penuh pemerintah dengan modal dasar banyaknya coldstorage yang didirikan saat ini. Keutamaannya terletak pada basis data onlinenya yang langsung dapat diakses oleh penjual dan pembeli. Diperlukan sinergi pemerintah dan investor dalam membangun platform jual beli ikan, sehingga harga ikan dapat kompetitif dan transparan, sehingga perekonomian UMKM nelayan dapat meningkat.

Keywords: *UMKM; Nelayan; E-Commerce; Hasil Laut*

A. LATAR BELAKANG

Indonesia yang merupakan negara kepulauan sangat memiliki potensi produksi perikanan yang sangat bagus di Asia Tenggara. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produksi perikanan tangkap (di laut dan di perairan umum) di Indonesia pada tahun 2015 dan 2016, masing-masing adalah sebanyak 6,67 juta ton dan 6,58 juta ton,¹ dan banyaknya tempat pelelangan ikan (TPI) yang tersebar di banyak wilayah Republik Indonesia, seperti adalah Pelelangan Ikan Cituis di Desa Surya Bahari di Banten.²

Namun, adanya pandemic Covid-19 sejak Desember 2019 dan menyebar ke banyak negara-negara di dunia, termasuk Indonesia, telah membuat terjadinya kebijakan pemerintah, antara lain pembatasan skala social berskala besar (PSBB). Kebijakan PSBB yang pernah berlaku di Indonesia telah menyebabkan pendapatan

¹ Badan Pusat Statistik, 2018, Statistik Indonesia 2018, Jakarta, Badan Pusat Statistik, hlm. 296.

² Diakses dari laman <https://kabar6.com/ikan-berlimpah-nelayan-pakuahaji-justru-mengeluh/>.

nelayan merosot tajam hingga mencapai 80%, misalnya pendapatan nelayan di Tangerang.³

Hal ini tidak dapat dibiarkan mengingat Indonesia merupakan daerah yang sangat pesat pertumbuhan penduduknya, yang masih sangat membutuhkan konsumsi berupa ikan laut. Jika Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) nelayan sampai tidak beroperasi, hal ini akan merugikan UMKM sendiri karena minimnya ikan laut hasil tangkapan nelayan akan meningkatkan pasokan ikan impor yang harganya jauh lebih mahal dibandingkan ikan laut hasil tangkapan nelayan.

Besarnya produksi perikanan di Indonesia harusnya diimbangi dengan proses pemasaran yang mengikuti globalisasi, yang telah menciptakan ruang perekonomian baru yang disebut perdagangan elektronik (*e-commerce*). Adanya *e-commerce*, produksi perikanan di TPI, dan belajar dari terjadinya pandemic, telah menghasilkan 2 (dua) rumusan masalah utama. Pertama, bagaimana pemasaran untuk usaha penjualan ikan laut di Indonesia saat ini? Kedua, bagaimana rencana pemasaran berbasis *e-commerce* untuk penjualan ikan laut di Indonesia.

B. METODE PENELITIAN

Dalam menjawab 2 (dua) rumusan permasalahan yang ada, studi ini mempergunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian kualitatif suatu fokus yang diteliti selalu kontesktual dan *natural setting*, sehingga bermakna dalam realitas yang sesungguhnya.⁴ Memadainya penggunaan studi kualitatif ini sejalan dengan pemikiran Yusuf yang menegaskan beberapa ciri penelitian ilmiah dengan pendekatan kualitatif, yaitu didasarkan pada pertanyaan penelitian, studi diarahkan untuk memecahkan permasalahan tertentu, serta dilakukan dengan langkah-langkah sistematis, terencana, terkendali, teliti, logis, dan rasional.⁵

C. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Pemasaran untuk usaha penjualan ikan laut di Indonesia saat ini

Secara umum di Indonesia, ribuan nelayan yang melaut tiap hari akan mendistribusikan ikan-ikan yang didapat ke tempat pasar ikan ataupun Tempat Pelelangan Ikan (TPI), untuk selanjutnya dijual kepada konsumen. Perkembangannya saat ini, khususnya di TPI sebagai milik pemerintah, adalah ikan-ikan dipilah berdasarkan kriteria tertentu yang menyebabkan TPI tidak dapat menyalurkan semua ikan hasil tangkapan nelayan. Sehingga, telah dilakukan terobosan saat ini pembangunan gudang es (*cold storage*) di titik-titik tertentu untuk menampung sentra-sentra perikanan.⁶

Masih maraknya penjualan ikan secara tradisional ini pastinya akan menyia-nyaiakan sumber daya ikan tangkapan nelayan karena bisa saja penjualan ikan di pasar tradisional pada hari-hari tertentu masih melimpah dan belum terjual sementara pasokan ikan setiap hari dari nelayan selalu ada sehingga tidak tertampung pasar yang

³ Dikases dari <https://www.bantennews.co.id/akibat-kebijakan-psbb-pendapatan-nelayan-di-tangerang-merosot-tajam/>

⁴ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2017, p. 25.

⁵ *Ibid.*, p. 32.

⁶ Kompasiana, "Berdayakan Hasil Laut melalui E-Commerce", tersedia di laman <https://www.kompasiana.com/sigitbc/57f327bdae7e61b6099a2072/berdayakan-hasil-laut-melalui-e-commerce>, diakses tanggal 16 April 2019.

menyebabkan nelayan akhirnya menjual murah ikan-ikan tangkapannya akibat tidak memiliki kapasitas *cold storage* ikan yang memadai. Selain itu, sistem pemilahan ikan yang hendak dibeli dari nelayan sangat merugikan nelayan karena ikan yang tidak sesuai dengan kualitas pasar tradisional dan TPI menjadi tangkapan sia-sia nelayan.

Adanya upaya awal yang baik yang dilakukan oleh kementerian kelautan dan perikanan (KKP) berupa pembangunan *cold storage* harus menjadi momentum yang baik untuk meningkatkan kesejahteraan nelayan dan juga untuk memberdayakan ikan-ikan hasil tangkapan nelayan yang sekalipun tidak memenuhi kualitas pasar dan TPI tetapi dapat dimaksimalkan untuk industri pendukung lainnya, seperti industri pakan ternak, dan lain sebagainya. Dalam hal ini KKP telah berupaya untuk memfasilitasi adanya *cold storage* yang langsung dapat menampung hasil tangkapan nelayan yang belum terserap oleh pasar. Upaya selanjutnya KKP saat ini adalah memfasilitasi pemasaran hasil laut nasional dengan Sistem Logistik Ikan Nasional (SLIN).⁷ Namun sangat disayangkan masih sangat minim investasi dengan pendekatan pemasaran berbasis *platform online*, disamping juga manajemen logistic yang belum memadai yang harus didukung oleh pergudangan, transportasi, dan sumber daya manusia yang memadai agar tidak terjadi penurunan kualitas ikan yang signifikan ketika terjadi perpindahan ikan-ikan dari satu titik ke titik lainnya.⁸

Adanya mekanisme penjualan ikan secara tradisional yang dilakukan oleh nelayan melalui rantai seperti: nelayan menjual ke pengolah yang menjual ke importir atau distributor regional, selanjutnya menjual ke pedagang grosir lokal yang menjual ke pengecer (toko) atau restoran atau hotel atau kepada masyarakat, telah menyebabkan rantai penjualan yang panjang yang sangat merugikan nelayan sendiri dan konsumen akhir yang akan membeli dengan harga tinggi. Ditambah lagi ikan sangat mudah rusak, dan sangat tergantung pada variasi, kualitas, dan permintaan pasar yang terus berubah adalah beberapa risiko yang melekat pada nelayan yang melakukan penjualan secara mata rantai tradisional, seperti yang selama ini dilakukan. Bahkan keterlambatan untuk menjual di pasar akan menyebabkan kerugian yang tidak sedikit yang harus ditanggung oleh nelayan.⁹

b. Rencana pemasaran berbasis e-commerce untuk penjualan ikan laut di Indonesia

E-commerce merupakan fenomena yang selalu bertransformasi dalam masyarakat modern saat ini, terutama di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data statistik yang menunjukkan bahwa dari jumlah penduduk Indonesia telah mencapai 261,9 juta jiwa pada tahun 2017, persentase rumah tangga yang pernah mengakses internet pada tahun 2017 yakni telah menjadi sebesar 57,33%, dari hanya sebesar 47,22% pada tahun 2016.¹⁰

Fenomena *e-commerce* di segala bidang sangat disayangkan bila tidak dijalankan pada penjualan ikan tangkapan dari laut, mengingat Zheng Qin *et al* telah menegaskan bahwa *e-commerce* merupakan berbagai aktivitas komersial *online* yang berfokus pada pertukaran komoditas dengan menggunakan sarana elektronik,

⁷ *Loc.cit*.

⁸ *Loc.cit*.

⁹ Terry Johnson (Ed.), *Fishermen's Direct Marketing Manual*, Fourth Edition, Washington, Alaska Sea Grant College Program, hlm. 1.

¹⁰ Badan Pusat Statistik, *Op.cit*, hlm. 420.

khususnya Internet, yang dilakukan oleh perusahaan, pabrik, perusahaan, usaha industri, dan konsumen,¹¹ yang seharusnya merupakan sarana untuk meningkatkan kecepatan dan kemudahan transaksi perdagangan. Salah satu contoh dampak positif pemasaran berbasis *e-commerce* untuk bidang penjualan ikan laut telah diterapkan di negara Cina, dimana perusahaan Alibaba telah sukses memasarkan produk-produk Cina pada situs online, lengkap dengan data spesifikasi, stok, kualitas dan informasi lainnya yang tidak menyesatkan pembeli.

Eksistensi bangunan *cold storage* yang dimiliki oleh pemerintah di titik-titik tertentu harusnya menjadi modal dasar dalam memasarkan hasil tangkapan ikan laut nelayan secara nasional dan secara internasional. Yang perlu difokuskan pemerintah dalam mendukung dan meningkatkan kesejahteraan nelayan adalah dengan membuat dukungan sistem *database online* yang dapat memonitor secara *real-time* lalu lintas ikan laut yang keluar masuk cold storage, sehingga lengkap dapat diketahui data-data yang menunjukkan administrasi stok dan detail ikan yang tersedia untuk dijual secara tepat melalui aplikasi atau website masing-masing *cold storage* yang ada di seluruh Indonesia. Akan didapat juga acuan yang pasti akan ketersediaan stok ikan-ikan diseluruh Indonesia, bilamana pada titik tertentu stok ikan jenis tertentu telah habis dapat langsung dikirim dari *cold storage* terdekat tambahan stock ikan tersebut. bahkan dengan adanya penjualan ikan melalui e-commerce akan menyebabkan harga ikan yang kompetitif, menekan biaya jaringan distribusi mahal. Selanjutnya Terry Johnson *et al* menguraikan hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam membuat *e-commerce* pada penjualan ikan laut, yakni aksesibilitas, iklan, estetika, navigasi, kecepatan, dan data terkini.¹²

D. KESIMPULAN

Berdasarkan latar belakang, metode, serta analisis dan pembahasan, dihasilkan dua kesimpulan utama. Pertama, pemasaran untuk usaha penjualan ikan laut di Indonesia saat ini masih cenderung melibatkan banyak pedagang perantara yang menyebabkan nelayan dirugikan dan harga-harga semakin naik, padahal telah dibangun beberapa *cold storage* namun belum dimaksimalkan. Kedua, rencana pemasaran berbasis *e-commerce* untuk penjualan ikan laut di Indonesia dapat dilakukan melalui dukungan penuh pemerintah dengan modal dasar banyaknya coldstorage yang didirikan saat ini. Yang diutamakan adalah basis data onlinenya yang langsung dapat diakses oleh penjual dan pembeli. Agar ke depan pemerintah dapat mengundang investor dalam platform jual beli ikan, sehingga harga ikan dapat kompetitif dan kesejahteraan UMKM nelayan dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik, 2018, Statistik Indonesia 2018, Jakarta, Badan Pusat Statistik.
- Bantennews, available at <https://www.bantennews.co.id/akibat-kebijakan-psbb-pendapatan-nelayan-di-tangerang-merosot-tajam/>
- Yusuf, A. Muri, Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan, Jakarta: Kencana, 2017.
- Kabar6, available at <https://kabar6.com/ikan-berlimpah-nelayan-pakuhaji-justru-mengeluh/>.

¹¹ Zheng Qin et al, Fundamentals of E-commerce, dalam Zheng Qin (Ed.), Introduction to E-Commerce, 2009, Tsinghua University Press, Beijing, dan Springer-Verlag GmbH, Berlin Heidelberg, hlm. 7.

¹² Terry Johnson, *Op.cit.*, hlm. 17-18.

Kompasiana, "Berdayakan Hasil Laut melalui E-Commerce", tersedia di laman <https://www.kompasiana.com/sigitbc/57f327bdae7e61b6099a2072/berdayakan-hasil-laut-melalui-e-commerce>, diakses tanggal 16 April 2019.

Johnson, Terry (Ed.), Fishermen's Direct Marketing Manual, Fourth Edition, Washington, Alaska Sea Grant College Program.

Qin, Zheng *et al*, Fundamentals of E-commerce, dalam Zheng Qin (Ed.), Introduction to E-Commerce, 2009, Tsinghua University Press, Beijing, dan Springer-Verlag GmbH, Berlin Heidelberg.