

Peran Media Baru bagi Nelayan dalam Rantai Distribusi Pangan Sehat

The Role of New Media for Fisheries in The Healthy Food Distribution Chain

Ana Windarsih*

P2KK-LIPI, Gd. Widya Graha Lt.9,
Jl. Gatot Subroto No.10, Jakarta Selatan, telp/fax. 021-5701232
*e-mail: ana.windarsih@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan teknologi aplikasi yang berbasis internet tumbuh secara masif di berbagai sektor baik pertanian, pendidikan (7pagi; Asdos), transportasi (Go-Jek; Grab) maupun kesehatan (Calorie counter; NikeBoom). Semua sektor tersebut sudah memanfaatkan perkembangan aplikasi, di sektor pertanian memberikan fasilitas untuk mendekatkan dan kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan produk yang terjamin kualitasnya. Misalnya Brambang.com; Sayurbox; Limakilo.id; RegoPantes.com untuk mendapatkan produk sayur segar dan buah juga bumbu. Perkembangan teknologi tersebut harus pula memberikan kemajuan pembangunan sektor kelautan dan perikanan. Meski sudah dikembangkan teknologi aplikasi untuk kemudahan nelayan, namun dalam implementasinya justru bias. Nelayan bukannya terbantu, namun justru kebingungan menggunakan aplikasi. Kesenjangan siber di area rural dan urban memang disinyalir menjadi penyebab hambatan dan kendala implementasi teknologi baru. Di sisi lain potensi pasar pangan sehat dari hasil tangkapan maupun produksi nelayan sangat besar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengkaji peran media baru (aplikasi) dalam rantai distribusi pangan sehat generasi era digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah netnografi dilengkapi dengan studi literatur dengan analisa deskriptif. Seiring dengan kebijakan dari pemerintah tentang gerakan makan ikan, seharusnya kemajuan teknologi aplikasi semakin membantu nelayan mewujudkan peningkatan penghidupannya.

Kata kunci: media baru (start up), nelayan, rantai distribusi, pangan sehat

Pendahuluan

Kajian ini dimulai sejak tahun lalu, meneliti tentang peran media baru bagi kehidupan nelayan. Beberapa kritik yang diberikan audien mengarah pada kerangka teori yang dipakai terlalu berat ke media, sehingga perlu diseimbangkan dengan teori dari ilmu kelautan dan perikanan. Masukan ini menunjukkan bahwa media baru penting menjadi kajian dan bagian dari upaya meningkatkan taraf hidup nelayan. Bukti-bukti di sektor lain yang sudah mengadaptasi media baru sebagai perangkat atau salah satu bagian dalam siklus produksi maupun pemasaran sangat masif sekira tiga tahunan ini terlebih saat penggunaan ponsel pintar semakin meningkat tajam.

Fokus pembangunan kelautan pun juga sudah dicanangkan sejak kepemimpinan Presiden Jokowi dimulai dengan jargon pembangunan poros maritim. Oleh karenanya seharusnya upaya ke arah penggunaan teknologi baru harus juga menjadi penopang kebijakan kelautan dan perikanan, sehingga keunggulan kompetitif sebagai penghasil produk sumber daya alam menjadi semakin bernilai tambah. Setiap prioritas pembangunan yang dipilih pasti akan dibarengi dengan fasilitas pembangunan infrastruktur yang lebih baik agar hasil yang dituju akan lebih mudah dan cepat tercapai. Terbukti dengan gebrakan wacana pembangunan tol laut yang diharapkan mampu menghidupkan sektor ini

setelah beberapa dekade sebelumnya dilupakan karena lebih mengandalkan pembangunan di darat.

Namun jika dilihat dari data yang tersedia secara daring pada kenyataannya sektor yang mendapatkan prioritas pembangunan ini justru timpang dalam pemanfaatan teknologi khususnya media baru (baca: internet). Setidaknya bisa dilihat belum ditemukan start up yang melakukan inovasi dalam sisi rantai distribusi atas hasil-hasil perikanan dan kelautan yang cukup dikenal dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Padahal Kementerian Komunikasi dan Informasi telah meluncurkan Gerakan Nasional 1000 Startup. Demikian juga Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) melalui Deputy Infrastruktur mempunyai tugas merancang program-program yang mendukung terbentuknya ekosistem ekonomi kreatif yang kondusif. Data menunjukkan bahwa distribusi bahan pangan yang merupakan produk hasil-hasil pertanian yang marak dan cukup diminati oleh warga masyarakat. Beberapa contoh rantai distribusi sembako yang terkait langsung dengan produk-produk pertanian bisa disebutkan antara lain *brambang.com*; *limakilo.id*; *sayurbox*; *regopantes*. Meski model distribusi melalui daring dengan memanfaatkan teknologi media baru ini masih tergolong baru tetapi setidaknya menunjukkan tren yang meningkat. Bahkan subsektor ekonomi kreatif dengan pendapatan terbesar pada tahun 2016 adalah kuliner (41,40%) setara dengan 382 T diikuti *fashion* yang mencapai 18,01% setara dengan 166 T (bekraf.go.id).

Jumlah pengguna internet merupakan generasi *digital native*. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 143,26 juta jiwa (54,68%) dari keseluruhan populasi 262 juta orang, sementara pada tahun 2016 baru mencapai 132,7 juta jiwa. Jumlah terbesar penetrasi pengguna internet berdasarkan usia adalah pada kelompok usia 13-18 tahun yakni sebesar 75,5%. Namun komposisi pengguna internet terbesar ada pada kelompok usia 19-34 tahun sebesar 49,52%. Angka tersebut dengan dominasi pengguna laki-laki (51,43%), meski perbedaannya sangat tipis dengan pengguna perempuan (48,57%). Hasil survei ini juga menyebut bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang semakin tinggi penetrasinya dalam penggunaan internet. Bahkan berdasarkan Status Ekonomi Sosial (SES) semakin tinggi tingkat ekonomi, maka semakin tinggi penetrasi internet.

Potensi pengguna internet yang besar serta mengelompok pada generasi Z (lahir pada tahun 1996-2010), bisa menjadi peluang pasar bagi produk-produk perikanan dan kelautan jika distribusi dilakukan secara daring. Penggiat ekonomi kelautan dan perikanan harus jeli membaca peluang ini dengan memperhatikan karakteristik generasi yang menjadikan teknologi media baru sebagai pilihan kehidupan kesehariannya berikut perilaku dan selera mereka yang mungkin berbeda dengan generasi milenial (lahir pada tahun 1977-1995). Tulisan ini mengkaji peran media baru bagi nelayan dalam rantai distribusi pangan sehat.

Kerangka Teori

Maraknya penggunaan media baru sebagai sarana pengembangan startup digital berkelindan dengan karakteristik generasi Z yang mempunyai ciri hemat, berpikiran terbuka, asyik dengan teknologi serta mau berkompromi, menghendaki perubahan sosial dan menyukai kampanye yang kekinian. Karakteristik atau pilihan masing-masing ketika menggunakan media baru menjadi terekam dalam sistem algoritma. Tidak ada lagi analisis restriktif, sistem algoritma akan mendesain sesuai dengan keinginan masing-masing berdasarkan arsip yang terekam. Identifikasi kontrol algoritma yang kuat bisa dimanfaatkan untuk berbagai skenario biologis –spesies ikan serta untuk pemodelan lingkungan (Megrey, 2009).

OECD (2003) melaporkan kecenderungan dalam perdagangan perikanan dan situasi sumber daya, perdagangan, investasi dan kebijakan pasar perikanan. Liberalisasi pasar pada kasus khusus dan implikasinya bagi sumber daya dan perdagangan bisa berbeda antar negara. Biasanya negara maju bekerjasama dengan negara berkembang dalam hal tarif dan non tarif secara bilateral. Sebab liberalisasi pasar akan berakibat adanya perubahan suplai perdagangan maupun sumber daya, akuakultur, stok dan mungkin spesies. Disebutkan ada 10 trek implementasi mekanisme pasar (OECD, 2006). Hendricks (2010:10) menyebutkan bahwa perbedaan yang tidak dipunyai oleh media baru adalah kredibilitas. Munculnya media baru menjadikan sajian/*content* tampil berbarengan dengan iklan dalam satu paket, sehingga ketika iklan bisa jadi konsumen tidak memperhatikan (*skip*). Transisi kerjasama antara yahoo dan televisi menghasilkan apa yang disebut ‘*cinematic television*’, misalnya kerjasama yahoo dan Samsung, Toshiba atau LG. Chafry (2008) berpandangan bahwa internet mampu mengurangi biaya-biaya. Selain itu internet dapat berfungsi sebagai alat menjual, alat komunikasi, membangun *brand*, mudah penggunaannya, kontekstualitas dan terintegrasi, sehingga mampu memuaskan konsumen. Perubahan yang sangat dramatis adalah penggunaan web 2.0 yang memberikan ruang partisipasi (web interaktif) serta pendekatan web 3.0 yang baru ditemukan tahun 2015 sebagai sarana bagi mesin untuk membaca halaman-halaman web. Damian Ryan dan Calvin Jones (2011) dalam bukunya yang bertema kampanye pemasaran digital terbaik dalam seni untuk memberdayakan konsumen menyebutkan kasus-kasus yang berevolusi cepat dalam pemasaran digital meliputi hotel, fotografi petualangan, pizza, model *fashion*, pajak, *land* (ruang fisik) dengan Youtube, kota, museum, dan yang monumental pemilu Obama.

McGinnis (2001: 21) Anak-anak dan remaja harus diberikan literasi makanan sehat sejak dini agar bisa memilah iklan. Pengeluaran makanan adalah yang terbesar dibandingkan kategori non makanan lain seperti musik, elektronik maupun dekorasi rumah. Sepuluh makanan yang anak-anak beli tanpa persetujuan orang tua, empat di antaranya: permen/*snack*, minuman ringan, makanan cepat saji dan sereal sarapan (Chaplin, 1999 dalam McGinnis). Konsumen *go online* bukan hanya untuk menyimpan waktu dan uang sementara memilih produk, tetapi

online melalui web atau ponsel lebih untuk membelanjakan waktu, sosialisasi dan kesenangan. Munculnya FB itu terkadang untuk mendiskusikan *brand*, tetapi ada juga yang hanya untuk sosialisasi yang tidak mau diganggu oleh pesan iklan (Chafry, 2008). Diperlukan kreativitas tertentu untuk bisa memberikan informasi pangan sehat bagi generasi Z antara lain melalui restoran keluarga yang memberikan informasi kandungan nutrisi dan gizi yang tertera pada menu atau paket yang ditawarkan. Bahkan jika dimungkinkan dijalin kerjasama yang saling menguntungkan antara pemerintah, akademisi ilmu kesehatan masyarakat, ilmuwan dan masyarakat dalam menetapkan standar tertinggi pemasaran makanan dan minuman bagi anak-anak dan remaja.

Larry Weber (2009) menyebutkan ada 7 tahapan membangun konsumen komunitas:

1. observasi dan menciptakan peta konsumen
2. rekrut anggota komunitas dengan *toolbox* baru & kemampuan
3. mengevaluasi strategi saluran online
4. mendorong komunitas dalam percakapan
5. mengukur keterlibatan dengan alat/teknik baru
6. mempromosikan komunitas anda ke dunia (*em talking and clicking*)
7. tingkatkan keuntungan komunitas

Sementara manfaat dari strategi online meliputi: a. reputasi strategi aggregator, maka jadilah no.1; b. strategi blog, karena setiap orang akan bicara dengan kita; c. strategi e-komunitas dengan cara kopi darat/*party*; d. strategi jaringan sosial melalui berkoneksi dengan *click*. Dalam bahasa Christopher Penn dengan konsep AIDA 1898 yang dipromosikan oleh St. Elmo Lewis, ada 4 tahap dalam mengembangkan bisnis digital: *Awareness, Interest, Desire, Action*.

Namun di atas semua menurut Will Rowan (2002) informasi personal yang aman di tengah jaringan digital, hingga tetap menjaga/kontrol privasi. Persepsi di lingkungan digital dibangun dengan melibatkan konsumen digital untuk memberi masukan pada evolusi produk melalui relasi konsumen di media digital. Kadang-kadang konsumen meluas menjadi komunitas, sehingga nilai personalisasi produk, layanan dan harga harus memperhatikan kecenderungan pemasaran personal dengan kualitas prima. Hal selanjutnya yang harus diperhatikan adalah membangun kepercayaan online dengan *customer service (real-time dan promosi responsive personal)*. Jika berhasil akan mendukung aktivitas online, berikan juga kemudahan navigasi layanan. Informasi konsumen harus ditata dengan cara memberikan dukungan informasi yang rutin dan akurat, mengumpulkan informasi/data konsumen agar berguna untuk memahami konsumen, mengukur kepentingan/*interest* serta mengizinkan pelanggan mengakses informasi konsumen.

Upaya untuk tetap bisa menggaet konsumen perlu strategi yang sesuai. Misalnya untuk mencari tema yang sedang tren gunakan *Google Trends* atau gunakan Flash sebagai media yang kaya untuk membuat web terlihat segar dan

ada perubahan. Dengan demikian pola-pola akan mulai muncul dan selanjutnya rumuskan ide untuk ditawarkan, inilah bentuk dasar dari strategi (Frick, 2010:7). Blog lebih memberikan isi kronologi dengan memberikan fasilitas komentar, sementara CMS tool memungkinkan mengunggah isi namun meniadakan komen. Mengembangkan produk baru memerlukan waktu yang panjang sehingga selalu dibutuhkan *update* informasi yang akan membantu menata ketidakpastian (Artmann, 2009). Produk-produk turunan hasil perikanan dan kelautan juga harus melalui tahapan tersebut jika ingin diterima pasar generasi Z yang sangat mendambakan kekinian dalam semua aspek hidupnya. Salah satu kunci sukses untuk sosial online adalah dengan tetap memelihara pesan dalam waktu yang cukup lama. Dalam kondisi ini biasanya konsumen merasa diperhatikan dengan masih disimpannya pesan yang pernah dikirimkan.

Metode Penelitian

Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama lebih kurang 6 bulan sejak Nopember 2017 sampai dengan April 2018. Penelitian dilakukan di beberapa web yang merupakan web startup maupun web yang terkait dengan aktivitas startup seperti Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), Kementerian Komunikasi dan Informasi maupun Kementerian Kelautan dan Perikanan.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode pengumpulan data netnografi yakni etnografi di internet dilengkapi dengan studi data sekunder. Pengumpulan data dalam ruang daring sangat dinamis bahkan dalam hitungan menit sering terjadi perubahan. Apalagi kajian ini melibatkan web yang merupakan rantai distribusi yang menyangkut interaksi dengan konsumen, pasti perubahan selalu terjadi. Misalnya perubahan katalog karena akomodasi terhadap produk terbaru. Oleh karena itu sangat penting dilengkapi dengan data sekunder baik berupa iteratur

Analisis Data

Data yang sudah terkumpul melalui netnografi dikategorisasi kemudian dianalisis dengan deskriptif. Dalam beberapa kategori dilengkapi dengan analisis isi sederhana, sehingga memberikan penjelasan lebih detail dan fokus pada kasus yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Deputi Infrastruktur di Badan Ekonomi Kreatif salah satu tugasnya adalah merancang program-program yang mendukung terbentuknya ekosistem ekonomi kreatif. Salah satunya program BEK-Up (Bekraf for Pre-Start up). Sementara Deputi Hubungan Antar Lembaga dan Wilayah lebih terkait kerjasama kelembagaan maupun asosiasi serta komunitas kreatif dan MoU. Kedua kedeputan bisa saling menunjang di dalam kelanjutan masing-masing program

yang diluncurkan agar masyarakat bisa lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usaha start-upnya.

Beberapa website yang bisa dikategorikan sebagai start-up dalam rantai distribusi hasil-hasil sumber daya masyarakat dengan menggunakan platform media baru seperti Facebook, Twitter, Instagram maupun WhatApps, bisa disebutkan sebagai berikut:

Brambang.com, grocery buah dan sayuran online yang beroperasi di Jabodetabek.

Brambang.com

Mei 2017

- Berkantor di kawasan Kuningan Jakarta Selatan
- Like: 22.118
- Comment: 3230
- Partai besar/grosir mulai 25 kg
- Bayar sebelum jam 19.00 WIB untuk barang diantar besok hari
- Sering menawarkan promosi dan hadiah kepada konsumen berupa paket umroh, sepeda motor, televisi, handphone, dll.
- Ada pilihan kemasan kecil atau grosir
- Mempunyai 7 kategori (Buah,; Bumbu, Rempah; Sayur; Sarapan; Kecap Saus; Bahan Pokok; Lainnya)
- Pembayaran bisa transfer maupun setor tunai
- Keuntungan beli di *brambang.com*: harga terkini; mutu terjamin; tidak perlu ke toko atau pasar; pesan hari ini & esok sampai
- Platform yang digunakan: FB, IG
- Mempunyai blog di webnya
- Rekanan bank: BRI, BNI, BCA, Maya Bank, Mandiri
- Web Berbahasa Inggris (*crunchbase*); Total funding mencapai \$ 2 M; platform yang digunakan: FB, IG, Twitter, Linked In

Limakilo.id, merupakan usaha sosial yang bermitra dengan petani kecil untuk memperpendek rantai pasokan makanan ke konsumen

Limakilo.id

2017

- Berkantor di kawasan Kuningan Jakarta Selatan
 - Platform yang digunakan: FB, Twitter, IG, Linked In
 - Mempunyai blog di webnya
 - Berawal dari komunitas *code4nation*
 - Majubersama Petani
 - Membawa teknologi dan maju bersama petani; mengefisienkan rantai pasokan makanan; dijual dan dikirim langsung dari petani
 - Pesan sebelum jam 18.00 esoknya akan dikirim
 - Pembayaran bisa memilih jatuh tempo
 - Menjual berbagai paket sembako- beras, minyak, bahan pangan lain (telur, tahu, tempe), buah dan kebutuhan rumah tangga lainnya seperti kecap, santan kemasan, dll.
-

Regopantes.com, alat bantu petani untuk menjual produk pertanian langsung ke petani secara online dengan harga yang pantas untuk semua pihak.

Regopantes.com

2017

- Diresmikan oleh Menteri Pertanian dan Gubernur Jawa Tengah
 - #membeliItuMembantu
 - Platform yang digunakan: FB, Twitter, IG
 - Memberikan harga dan kualitas produk yang menguntungkan kedua belah pihak (petani dan konsumen)
 - Menjual sayur, buah dan bahan pangan
 - Tanpa ongkos kirim
 - Berekoran dengan perbankan (BNI, BRI, BCA, Bank Jateng)
 - Prinsip utama: kesadaran kualitas (tugas petani), jaminan harga pantas (manfaat bagi konsumen), kepedulian sosial (kedua pihak)
 - Produk terlaris: beras, alpukat, manggis dan salak madu
 - Jumlah petani terakses: 3.638 petani; jumlah konsumen: 1.151 konsumen
 - Kantor: Bekasi dan Jakarta
-

Sayurbox.com

Sayurbox.com

- Menjual sayur dan buah organik termasuk produk turunan makanan sehat (granola, saus, coconut oli, dll.)
 - Katalog produk lengkap dengan 11 kategori: Promo spesial; Terlaris; Ekonomis; Buah; Beras, Grains & Carbs; Pilihan terbaru; Lauk Pauk; Rempah; Organik dan Natural; Siap Konsumsi; Sayur Mayur
 - Tersedia beberapa jenis ikan dalam kategori pilihan terbaru: bawal, tcakalang, ekor kuning, tengiri, tuna, bandeng, barramundi, gurame, kembung, teri, kuwe, nila merah, patin dan udang
 - Pemesanan sebelum jam 16.00 WIB untuk pengiriman hari berikutnya
 - Menggunakan 2 bahasa (bahasa Inggris untuk home dan bahasa Indonesia untuk interaksi dengan konsumen/aplikasi)
 - Platform yang digunakan: FB, IG, WA (untuk kontak)
 - Tersedia blog untuk berbagi informasi dan manfaat produk
 - Tersedia promo harga gratis ongkos kirim minimal pembelian Rp.100.000,-
 - Menggunakan rekanan bank dalam pembayaran
-

Dari pemahaman terhadap data yang ditunjukkan di atas, dapat disimpulkan bahwa rantai distribusi hasil perikanan dan kelautan masih sangat terbatas. Empat website distribusi yang memanfaatkan teknologi media baru belum ada yang mengkhususkan diri pada produk-produk hasil perikanan dan kelautan. Bahkan

hanya satu website yang ikut memasarkan ikan laut (sayurbox), itupun tanpa disertai produk turunannya serta merupakan produk dengan kategori pilihan terbaru. Artinya produk ikan ini belum lama dimasukkan sebagai komoditas yang ditawarkan website distribusi tersebut. Hampir semua website yang disebutkan mengkhhususkan distribusi langsung ke petani, sehingga ada jaminan harga lebih murah dan kualitas produk yang segar.

Pemerintah melalui Kementerian Kominfo yang bekerjasama dengan KIBAR sudah mencanangkan program nasional 1000 startup. Kajian tahun pertama atas peran media baru bagi kehidupan nelayan menunjukkan bahwa startup produk-produk perikanan dan kelautan masih sangat sedikit. Demikian pula gerakan dari Bekraf tentang kegiatan 'Food Startup' belum diikuti secara berarti oleh nelayan atau komunitas penggiat perikanan dan kelautan. Hanya ada sekitar tiga atau empat startup yang berhasil menembus seleksi kegiatan tersebut, itupun berdomisili di Jakarta dan Bandung yang bukan merupakan wilayah kantong perikanan dan kelautan. Pada kenyataannya posisi startup tidak selalu harus berada di kantong penghasil utama produk atau sumber daya (ikan, rumput laut), mengingat kesenjangan akses terhadap internet antara wilayah kota maupun wilayah desa/pesisir. Namun memang akan lebih besar manfaat yang akan dipetik langsung oleh nelayan jika startup tersebut dioperasikan di sekeliling wilayah nelayan.

Generasi *digital native* yang terlahir digital mempunyai selera yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka lebih senang dengan menggunakan media baru dalam mengatasi semua permasalahan hidupnya. Teknologi terlahir untuk memberikan kemudahan bagi mereka. Populasi generasi ini mencapai 34,05% atau sekitar 2,5 M dari populasi dunia (t-VR, 2017) dan tentu saja menjadi pasar yang menantang. Selera kuliner dan kebiasaan makan generasi ini pada makanan cepat saji (*fast food*). Sementara generasi ini merupakan generasi yang akan menerima estafet kepemimpinan bangsa kelak. Oleh karena itu harus diberi konsumsi makanan yang sehat agar tumbuh menjadi generasi yang tangguh.

GEMARIKAN (Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan) merupakan program yang dicanangkan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan sejak tahun 2004. Saat ini program ini diinisiasi kembali dengan target memperbaiki kualitas gizi masyarakat dan mewujudkan pidato kenegaraan presiden Jokowi bahwa laut adalah masa depan bangsa. Di sisi lain permasalahan gizi kronis (*stunting*) yang akhir-akhir ini menunjukkan kondisi setiap 10 balita terdapat 4 balita yang dinyatakan gizi buruk. Oleh karena itu gerakan gemar makan ikan perlu dimasifkan melalui media sosial, sehingga mudah menyebar dan diikuti oleh seluruh warga masyarakat. Alasan kenapa harus ikan, karena kandungan gizi ikan meliputi protein, vitamin, mineral, bio-active, asam lemak tak jenuh serta omega 3 lebih dari 100mg/100gr BDD (Bagian yang Dapat Dimakan) lebih tinggi dibandingkan dengan daging sapi, ayam atau yang lainnya.

Meskipun sebagai negara penghasil ikan yang besar, namun nilai konsumsi ikan Indonesia masih kalah dengan Malaysia. Pada tahun 2011 nilai konsumsi ikan

Malaysia sudah mencapai 58,1 kg/kapita/th, sementara nilai konsumsi ikan Indonesia dari tahun ke tahun sejak 2012 bisa dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1. Tingkat konsumsi ikan (kg/kapita/th)

Tahun	Jumlah
2012	33,89
2013	35,21
2014	38,14
2015	41,11
2016	43,88
2017	43,94

Sumber: Ditjen PDSPKP (statistik.kkp.go.id)

Survei APJII tahun 2017 tentang pemanfaatan pada bidang ekonomi meliputi: cari harga (45,14%), membantu pekerjaan (41,04%), Informasi membeli (37,82%), Beli online (32,19%), cari kerja (26,19%), transaksi perbankan (17,04%) dan jual online (16,83%).

Kesenjangan desa-kota juga mempengaruhi akses dan adaptasi teknologi. Mungkin saja hal ini yang menyebabkan distribusi pangan sehat dalam arti hasil-hasil perikanan dan kelautan melalui startup belum begitu marak. Terbukti baru pada tahun 2018 muncul Nalayan.id yang menyatakan sebagai website yang mengintegrasikan pelayanan kepada nelayan. Meskipun belum secanggih website yang memasarkan hasil-hasil pertanian, setidaknya Nalayan.id menjadi volunteer dalam sektor perikanan dan kelautan. Slogannya kemudahan berbelanja seafood dalam satu platform. Sistem pembayaran yang diterapkan adalah Cash on Delivery. Ada juga promo diskon untuk wilayah tertentu serta bebas ongkos kirim untuk minimal pembelian tertentu. Karena masih baru dan mungkin pertama yang mendistribusikan produk perikanan dan kelautan, tampilan menu produknya masih belum menarik, gambar terlalu kecil dan menerapkan pembelian minimal 500 gram. Pemesanan akan diantar paling lama dua hari setelah pemesanan, waktu ini merupakan paling lama dibanding sejumlah website yang lainnya yang rata-rata hanya jeda waktu satu hari setelah pemesanan.

Banyak program pemerintah yang diluncurkan tidak tepat sasaran dan tidak berumur lama seiring dengan berakhirnya penganggaran. Data APJII tahun 2017 atas kepemilikan perangkat berdasarkan karakteristik kota/kabupaten:

Tabel 2. Kepemilikan Perangkat Berdasarkan Karakter Kota/Kabupaten

Komputer/laptop	Smartphone/tablet
Kota: 31,55%	Kota: 70,96%
Desa-Kota: 23,42%	Desa-Kota: 45,42%
Desa: 23,83%	Desa: 43,06%

Sumber: Survey APJII 2017

Tabel tersebut menjelaskan bahwa akses internet para pengguna mayoritas menggunakan perangkat smartphone/tablet. Namun perbedaan antara di desa dan kota cukup tajam bahkan hampir mendekati angka 2:1.

Kondisi tersebut diperparah dengan perbedaan tingkat pendidikan penduduk di pedesaan maupun perkotaan. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi pula tingkat penetrasi internet, ditunjukkan oleh survei APJII untuk S2/S3 angka penetrasi internet mencapai 88,24%, sedangkan untuk lulusan SD/MI/Paket A hanya sebesar 25,10%. Mereka yang berpendidikan tinggi mempunyai keahlian strategis menggunakan internet untuk tujuan yang profesional.

Kesimpulan

Gerakan startup belum merambah sektor perikanan dan kelautan, meski sudah diinisiasi oleh pemerintah. Indikator ini menguatkan bahwa sektor perikanan dan kelautan belum memprioritaskan teknologi internet sebagai basis rantai distribusi pangan sehat. Akibatnya banyak produk perikanan dan kelautan yang kurang dikenal serta kurang inovatif bagi pasar generasi muda. Padahal produk-produk perikanan dan kelautan mempunyai nilai kandungan gizi yang tinggi serta pasokan yang melimpah.

Fasilitasi pemerintah baik melalui infrastruktur maupun kebijakan yang linier bagi pengembangan wilayah kelautan dan perikanan agar mampu meningkatkan kehidupan layak bagi nelayan masih bias. Pembangunan tol laut, program gemar makan ikan maupun perangkat teknologi pendukung seperti GPS, perahu, dll. masih belum bisa memberdayakan mereka secara lebih layak. Hal ini bisa dilihat dari umur kegiatan yang seiring dengan tersedianya anggaran untuk kegiatan tersebut. Jika tidak ada lagi anggaran yang menopang, maka kegiatan tersebut akan berhenti pula.

Teknologi media baru yang berbasis internet harus mulai diurusutamakan dalam pembangunan sektor perikanan dan kelautan. Produk-produk perikanan dan kelautan mempunyai kandungan gizi yang tinggi serta bisa dikembangkan menjadi produk turunan yang inovatif. Harapannya bisa menyasar generasi *digital native* yang segala aktivitasnya selalu terkait dengan internet. Mulai tahun 2018 muncul startup Nalayan.id yang mengklaim sebagai sistem terintegrasi bagi nelayan dalam menjual produk maupun mengatasi permasalahan nelayan. Harus melibatkan yang muda maupun komunitas penggiat perikanan dan kelautan agar kegiatan yang dicanangkan berhasil dan tepat sasaran.

Daftar Pustaka

- Artmann Christian. 2009. The Value of Information Updating in New Product Development. Lecture Note in Economics and Mathematical Systems. Berlin Heidelberg: Springer
- Chafry Dave and Smith PR. 2008. eMarketing eXcellence Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. UK and USA: Butterworth-Heinemann Elsevier
- Frick, Tim. 2010. Return on Engagement Content, Strategy, and Design Techniques for Digital Marketing. USA and UK: Focal Press Elsevier

- Hendricks, John Allen. 2010. *The Twenty-First-Century Media Industry*. Editor. Lanham, Boulder, New York, Toronto, Plymouth-UK: Lexington Books A Division of Rowman & Littlefield Publisher, Inc
- McGinnis, J. Michael, Gootman, Jennifer Alppleton, Kraak, Vivica I. 2001. *Food Marketing To Children and Youth*. Editors. Washington, DC: The Academies Press
- Megrey, Bernard A. and Erlend Moksness. 2009. *Computers in Fisheries Research*. Editors. Second Edition. Springer
- Penn, Christoper S. *Marketing White Belt Basics for the Digital Marketer*. iBook. diakses pada tanggal 25 April 2018
- Rowan, Will. 2002. *Digital Marketing: Using New Technologies to Get Closer to Your Consumer*. UK and USA: Kogan Page
- Ryan Damian and Jones Calvin. 2009. *Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation*. London and Philadelphia: Kogan Page
- Weber, Larry. 2009. *Marketing To Social Web How Digital Customer Communities Build Your Business*. Second edition. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- 2003. *Liberalising Fisheries Markets Scope and Effect*. France: OECD (Organisation for Economics Co-operation and Development)
- 2006. *Using Market Mechanism To Manage Fisheries Smoothing The Path*. France: OECD (Organisation for Economics Co-operation and Development)

