

PASAR IKAN HIGIENIS, HIDUP SEGAN MATI TAK MAU ?

Wawan Oktariza

1 Pendahuluan

Tingkat konsumsi ikan penduduk Indonesia pada tahun 2005 hanya 22,76 kg/kapita/tahun (Kompas, 2006). Nilai ini berada di bawah standar minimal konsumsi ikan yang telah ditetapkan oleh FAO sebesar 26 kg/kapita/tahun. Tingkat konsumsi ikan penduduk Indonesia berada di bawah negara – negara Asia bahkan ASEAN. Tingkat konsumsi ikan rata-rata per kapita per tahun penduduk Singapura mencapai 70 kg, Malaysia 30 kg, Filipina 40 kg, sementara Hong Kong, Taiwan, Korsel berturut-turut sebesar 80 kg, 65 kg, dan 60 kg.

Relatif rendahnya tingkat konsumsi ikan penduduk Indonesia selain disebabkan oleh produksi perikanan yang masih belum optimal dan masih relatif rendahnya kesadaran akan pentingnya gizi protein hewani, juga disebabkan oleh belum memadainya infrastruktur penunjang kegiatan pemasaran hasil perikanan di dalam negeri. Hingga pembentukan Departemen Kelautan dan Perikanan pada akhir tahun 1999, perhatian pemerintah masih dipusatkan pada upaya meningkatkan produksi perikanan atau masih producer oriented. Sedang perhatian terhadap pelaku pemasaran, khususnya ditingkat retailer atau pengecer masih sangat kurang. Padahal upaya untuk meningkatkan konsumsi ikan penduduk Indonesia juga harus didukung dengan tersedianya sarana dan prasarana pemasaran yang memadai, khususnya prasarana pasar bagi pedagang ikan dan konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli ikan.

2 Pasar ikan higienis

Selama ini pasar ikan, yang menjadi satu dengan pasar bagt barang atau produk lainnya di pasar tradisional, selalu terkesan sebagai tempat yang becek, kumuh dan banyak sampah. Hal ini mengakibatkan konsumen umumnya merasa enggan untuk mendatangi tempat tersebut. Oleh karena itu sejak tahun 2002 Departemen Kelautan dan Perikanan mulai memberikan perhatian serius terhadap pasar produk perikanan di dalam negeri. Perhatian tersebut diwujudkan dengan pembangunan Pasar Ikan Higienis (PIH) di 26 kota di seluruh Indonesia. Namun hingga awal tahun 2006, baru 6 buah PIH yang beroperasi dari 19 PIH yang sudah selesai konstruksi pembangunannya.

Secara teoritis, kata pasar ikan higienis (PIH) merupakan sebuah terminologi yang baru. Sehingga menjadi menarik ketika terminologi PIH diperkenalkan kepada masyarakat. Kata higienis berasal dari kata *hygiene* dalam bahasa Inggris yang berarti bersih. Sehingga Pasar Ikan Higienis artinya adalah pasar ikan bersih. Padahal sudah menjadi suatu keharusan bahwa kondisi lingkungan pasar, apapun nama pasar tersebut, harus selalu bersih. Dan tugas menjaga kebersihan lingkungan pasar merupakan tugas utama pengelola pasar, meskipun tentunya harus didukung oleh para pengguna pasar tersebut yang terdiri dari pedagang, konsumen dan pengguna pasar lainnya.

Dalam teori ekonomi biasanya pasar dikelompokkan berdasarkan bentuk, berdasar tingkatan dan berdasar tujuan penggunaan. Berdasarkan bentuknya pasar terbagi atas pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna (terdiri dari pasar monopoli, pasar monopsoni, pasar oligopoh, dan pasar oligopsoni). Sedang berdasar tingkatannya pasar terdiri dari pasar lokal, pasar sentral, pasar nasional dan pasar ekspor-impor. Pasar berdasar tujuan penggunaan barang atau jasa terdiri dari pasar eceran dan pasar grosir.

Dari pengelompokan pasar diatas, terutama berdasar tujuan penggunaan barang, maka menjadi pertanyaan apakah PIH ditujukan untuk pasar eceran atau pasar grosir. Penetapan ini penting karena akan mempengaruhi lokasi atau tempat dimana pasar tersebut berada.

Sebagai pembanding dan informasi, di Jepang terdapat dua bentuk pasar ikan (JIFRS, 2004). Pertama, pasar ikan yang terdapat di daerah produksi perikanan, dimana ikan didaratkan dan kemudian dijual di pasar tersebut. Pasar di daerah produksi perikanan dikelola oleh Asosiasi Koperasi Perikanan atau *Fishery Cooperative Association* (FCA). Kedua, pasar yang terdapat di daerah konsumen ikan seperti di kota

Tokyo, Osaka dan lain-lain. Pasar di daerah konsumen dikelola oleh Pemerintah Kota setempat. Pasar di daerah konsumen terdiri dari pasar grosir dan pasar eceran.

3 Lokasi pasar ikan higienis

Pembangunan PIH oleh pemerintah secara umum ditujukan untuk memfasilitasi pedagang ikan, konsumen dan pengguna PIH lainnya melakukan transaksi jual beli produk ikan di lokasi PIH. Oleh karena itu pembangunan PIH juga harus memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh para pengguna PIH tersebut. Selain fasilitas PIH, faktor penting lainnya yang sangat diperhatikan oleh pedagang ikan dan konsumen adalah lokasi PIH, dimana mereka akan melakukan transaksi. Jika hal ini tidak dilakukan maka bisa jadi pembangunan sebuah pasar ikan, yang megah sekalipun, tidak akan berhasil karena pedagang dan pembeli tidak inu bertransaksi di tempat tersebut

Pedagang dalam memilih tempat usaha biasanya akan dipengaruhi oleh jenis toko yang akan dikelolanya (McCarthy and Perreault, 1993). Jenis toko terdiri dari tiga. Pertama, *Convenience Store* yaitu jenis toko nyaman karena biasanya berdekatan dengan toko lain, dekat dengan rumah konsumen dan mudah menemukan barang. Kedua, *Shopping Store* yaitu jenis toko yang menawarkan barang yang lengkap dan banyak. Ketiga, *Specialty Stow* yaitu jenis toko khusus bagi konsumen yang berselera tinggi. Hal lain yang menjadi pertimbangan pedagang dalam memilih lokasi berjualan adalah lokasi. Lokasi yang baik dan strategis akan sangat menentukan keberhasilan usaha. Pemilihan ini akan ditentukan oleh pasar sasaran yang dituju, tingkat persaingan usaha dan biaya yang harus dikeluarkan. Selanjutnya penetapan lokasi pasar juga akan menentukan strategi pemasaran yang harus dipilih oleh seorang pedagang agar usahanya berhasil.

Konsumen dalam memilih tempat berbelanja juga dipengaruhi oleh penggolongan jenis produk. Dalam pandangan konsumen terdapat empat jenis produk, yaitu :

- (1) Produk Nyaman : produk yang dibutuhkan konsumen dan dibeli tanpa menyediakan banyak waktu dan upaya. Jenis produk ini terdiri dari barang-barang kebutuhan pokok (berbagai jenis makanan dan minuman), produk dadakan (rokok, majalah dan barang sejenisnya), produk darurat (jas hujan, roti, payung dan barang sejenisnya).
- (2) Produk Belanjaan : produk yang dibanding-bandingkan dahulu dengan produk harsaing lainnya sebelum konsumen memutuskan pembelian. Contoh produk belanjaan diantaranya perabotan rumah tangga, pakaian, kulkas, televisi, barang pecah belah dan lain-lain.
- (3) Produk khas : produk yang benar-benar diinginkan oleh konsumen dan konsumen melakukan upaya khusus untuk mendapatkannya. Contoh produk ini diantaranya perangko (bagi penggemar filateli), mobil tua (bagi penggemar mobil antik), batu akik (bagi penggemar batu) dan lain-lain.
- (4) Produk tak Dicari : produk yang belum diinginkan pelanggan potensial atau pelanggan belum tahu dapat membelinya. Contoh produk ini diantaranya batu misan, asuransi jiwa dan ensiklopedia.

Jika membandingkan antara pemilihan jenis toko oleh pedagang dan pengelompokan jenis produk oleh konsumen, terlihat bahwa pemilihan jenis toko oleh para pedagang biasanya merujuk pada cara berpikir konsumen tentang toko. Oleh karena itu para pedagang biasanya sangat mempertimbangkan sikap konsumen potensial terhadap jenis produk maupun toko yang dijual oleh pedagang. Tabel 1 menyajikan bagaimana konsumen potensial memandang kombinasi jenis toko dan jenis produk. Dari tabel tersebut maka seorang pedagang dapat menentukan jenis produk yang akan dijual dan dimana sebaiknya menjual produk tersebut.

Tabel 1. Bagaimana konsumen memandang jenis produk-jenis toko

Jenis Produk	Jenis Toko		
	<i>Convenience</i>	<i>Shopping</i>	<i>Specialty</i>
Nyaman	Akan membeli semi-barang kebutuhan pada toko yang mudah dijangkau	Mencari pelayanan yang lebih baik dan atau harga lebih murah	Menyukai jenis toko dan mungkin juga produknya
Belanjaan	Ingin ada pilihan barang tapi bertahan pada toko yang mudah dijangkau	Ingin membandingkan baik produk maupun tokonya	Lebih menyukai toko tapi tergantung kelengkapan produk
Khas	Lebih menyukai produk khusus tapi menyukai tempat yang mudah dijangkau juga	Lebih menyukai produk khusus tapi masih mencari toko yang lengkap juga	Menyukai produk dan tokonya

Sumber : McCarthy and Perreault (1993).

Jika melihat pengelompokan produk dari sisi konsumen maka terlihat bahwa produk perikanan termasuk dalam kelompok produk nyaman karena produk perikanan merupakan bahan makanan yang termasuk kedalam kelompok barang kebutuhan pokok. Ciri-ciri produk nyaman adalah sebagai berikut : 1) dibutuhkan konsumen tanpa perlu menyediakan banyak waktu dan upaya untuk memperolehnya; 2) tidak memerlukan banyak layanan; 3) harga tidak mahal; dan 4) dibeli karena kebiasaan.

Oleh karena itu produk perikanan, jika melihat **Tabel 1**, dapat dijual pada 3 jenis toko yang ada, tetapi dengan kelompok konsumen yang berbeda. Bagi sebagian besar konsumen, konsumen akan membeli produk perikanan di toko *convenience* karena tokonya mudah dijangkau. Toko *convenience* biasanya berada di dekat daerah konsumsi atau dekat dengan tempat tinggal konsumen. Dalam membeli produk nyaman, konsumen juga biasanya tidak hanya membeli satu jenis produk saja melainkan membeli berbagai jenis produk lain yang dibutuhkannya.

Sebagian kecil konsumen akan membeli produk perikanan di toko *shopping* karena mencari pelayanan yang lebih baik dan atau harga yang lebih murah serta pilihan produk yang lebih banyak sehingga dapat dibanding-bandingkan. Konsumen toko ini umumnya yang memiliki pendapatan relatif tinggi. Toko *shopping* ada yang berlokasi di dekat daerah konsumen namun ada juga yang agak jauh dari daerah konsumen. Meskipun jaraknya agak jauh, tetapi konsumen mau mendatangi toko *shopping* karena menginginkan pelayanan yang baik dan adanya pilihan produk yang lebih banyak.

Sebagian kecil konsumen akan membeli produk perikanan di toko *specialty*, khususnya konsumen yang berselera tinggi. Namun ini kelihatannya hanya ada untuk toko jenis rumah makan atau restoran, bukan toko yang menjual produk perikanan sebagai bahan baku untuk kemudian dimasak oleh konsumen. Banyak restoran yang menjual berbagai jenis *seafood* yang ada di kota-kota besar menjadi favorit konsumen karena konsumen menyukai produknya dan menyukai jenis tokonya, meskipun harganya relatif mahal dan tempatnya relatif jauh.

Oleh karena itu berdasarkan cara pandang konsumen tentang jenis produk dan jenis toko, maka penetapan lokasi PIH sebagai berikut :

- (1) Lokasi PIH, jika PIH dijadikan pasar eceran, harus dekat dengan tempat tinggal konsumen. Artinya PIH menjadi *convenience store*. Dan karena konsumen umumnya juga akan membeli berbagai jenis produk lainnya, maka lokasi PIH juga akan lebih baik jika berdekatan dengan pasar tradisional.
- (2) Lokasi PIH, jika dijadikan pasar eceran, bisa agak jauh dari tempat tinggal konsumen, namun jenis produk perikanan yang ditawarkan harus relatif banyak dan lengkap serta adanya pelayanan plus atau yang lebih bagi konsumen. Dalam konteks ini PIH menjadi *Shopping Store*. Bahkan mungkin juga untuk menempatkan PIH pada satu lantai di sebuah pusat pertokoan, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli barang-barang lainnya.

- (3) Lokasi PIH jika dijadikan pasar grosir, bisa jauh dari tempat tinggal konsumen. Lokasi pasar grosir harus berada pada tempat yang strategis antara daerah produksi dengan daerah konsumsi serta harus ditunjang oleh ketersediaan berbagai sarana dan prasarana penunjang yang memadai, terutama sarana transportasi dan komunikasi.

4 Penutup

Tersedianya pasar ikan yang bersih dan nyaman tentunya menjadi harapan semua pihak. Bangunan pasar ikan yang megah akan lebih berarti apabila ditunjang oleh pemilihan lokasi pasar ikan yang tepat dan benar. Pemilihan lokasi yang tepat dan benar akan dapat terjadi apabila penetapan lokasi pasar ikan dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan pedagang dan konsumen ikan. Karena kedua pihak itulah yang akan melakukan transaksi sehingga akan membuat ramainya pasar ikan yang dibangun.