

Pengaruh Pemasaran Online terhadap Usaha Ikan Hias Dalam
Perspektif Ekonomi Syariah pada Masa Pandemi Covid-19:
Studi Kasus di Desa Durenseribu Bojongsari, Depok

Althafa Razena Zuhri, M. Kholil Nawawi, Syarifah Gustiawati

Universitas Ibn Khaldun

althafarazena6@gmail.com, kholil@fai.uika-bogor.ac.id,

liefah83@gmail.com

ABSTRACT

Shopping via online is being one of the human life style for modern society. The developement of the buying something by online increase up to 26 % with the new consument reach 51%. By this phenomena can be used by the decorative fish in dveloping thei bussiness along the pandemic covid-19. The people who keep stay at home during the pandemic can contribute to increase or develope e-commerce. This research is to know the effect e-commerce or marketing by online especially for decorative fish (ikan hias) during pandemic covid-19. The method used is descriptive quantitative by using the simple regresi analysis. The result of this research show that there is significant impact in marketing decorative fish during the pandemic covid-19. The result R Square found that the impact of marketing by online to the e-commerce of decorative fish along the pandemic covid-19 is 34.8 %.

Keywords: shoping online, decorative fish, pandemic Covid-19

ABSTRAK

Berbelanja secara online telah menjadi salah satu gaya hidup dan kebiasaan masyarakat modern. Perkembangan berbelanja secara online selama pandemi penjualan e-commerce meningkat 26% dengan konsumen baru sebesar 51%. Dengan adanya fenomena tersebut hal ini tentu dapat dimanfaatkan pengembangan bisnis dengan baik oleh para pelaku usaha ikan hias air tawar seperti ikan cupang sebagai usaha Mikro masyarakat untuk survive ditengah masa pandemi covid-19 ini. Masyarakat yang mulai menyesuaikan diri untuk tetap tinggal di rumah selama pandemi pun memberikan dampak kepada pertambahan penjualan perusahaan e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran online terhadap usaha ikan hias pada masa pandemi covid-19. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif dengan menggunakan analisi regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran online terhadap usaha ikan hias pada masa pandemi covid-19. Hasil *R Square* ditemukan bahwa pengaruh pemasaran online terhadap usaha ikan hias pada masa pandemi covid-19 adalah sebesar 34.8%.

Kata Kunci: ikan hias, pandemi Covid-19, pemasaran online

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi, dan pelaku usaha/usaha harus menerapkan langkah-langkah strategis untuk mengatasi kelangsungan usahanya. Munculnya pandemi covid-19 yang melanda dunia telah melumpuhkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan ekonomi, menyebabkan ditutupnya sekolah-sekolah, berkurangnya kegiatan produksi oleh banyak perusahaan, bahkan tidak sedikit perusahaan yang dipecat.

Perekonomian berdampak pada individu, keluarga, perusahaan makro dan mikro, bahkan perekonomian negara-negara di dunia (Taufik & Ayuningtyas, 2020). Pemerintah Indonesia telah berupaya mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan berbagai kebijakan, khususnya di bidang ekonomi, agar pandemi COVID-19 tidak menyebabkan resesi ekonomi jangka panjang. Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang masih bisa bertahan mengambil beberapa langkah konkrit agar produknya tetap tersedia di pasar. Pemasaran online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan pelaku usaha (Suswanto dan Setiawati, 2020; Gu, Han, dan Wang, 2020). Oleh karena itu, strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha tersebut harus dijalankan secara optimal, agar dengan memberikan informasi yang jelas dan terpercaya kepada konsumen, produk akhir dapat diterima oleh masyarakat.

Pemasaran merupakan salah satu hal yang tidak bisa dipisahkan dalam aktivitas bisnis, pemasaran juga bukan hanya sekedar studi untuk menjual atau seperti yang kita ketahui hanyalah *marketing mix* semata. Namun kita harus tahu bahwa pemasaran yang baik dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk penciptaan, penawaran harus dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami. Allah pun mengingatkan agar kita senantiasa selalu menghindari perbuatan yang dzalim dalam bisnis atau memasarkan sebuah produk.

Pandemi COVID - 19 yang terjadi saat ini mau tidak mau memberikan dampak terhadap berbagai sector dalam tatanan masyarakat. Sebagaimana yang kita ketahui bahwasanya kondisi kesehatan masyarakat dunia sekarang sedang terjangkit *Corona Virus Disease 19*. Virus ini menyerang dengan tingkat penularan yang sangat cepat. Bahkan World Health Organization (2020) harus mengategorikan kejadian ini sebagai pandemi. Direktur Jenderal WHO, Tedros Adhanom Ghebreyesus, menyatakan "*WHO has been assessing this outbreak around the clock and we are deeply concerned both by the alarming levels of spread and severity, and by the alarming levels of inaction. We have therefore made the assessment that COVID-19 can be characterized as a pandemic*" pada *opening remarks* saat *briefing* media terkait COVID-19 pada 11 Maret 2020 lalu. Pandemi COVID - 19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestic Negara - bangsa dan keberadaan UMKM. Laporan organization for economic Co-operation and Development (OECD) menyebutkan bahwa pandemic ini berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan terhentinya aktivitas produksi dibanyak Negara.

Di masa pandemi COVID-19, pemerintah juga mulai mempertimbangkan pemasaran online sebagai salah satu solusi defisit pajak akibat perlambatan ekonomi dan penurunan pendapatan nasional. Misalnya, di salah satu platform Bukalapak, mereka memprioritaskan pemasaran online berupa sembako di masa pandemi untuk memenuhi kebutuhan konsumen rumahan. Menurut Fajrin Rasyid, co-founder dan presiden direktur Bukalapak (Dinisari, 2020), Bukalapak mulai mencatat perkembangan e-commerce saat ini, karena saat ini bisnis telah bergeser dari tradisional ke digital, dan ada perilaku konsumsi masyarakat. Dari kalimat tersebut dapat kita simpulkan bahwa pemasaran online berkembang sangat pesat, apalagi di masa pandemi ini.

Belanja online telah menjadi salah satu gaya hidup dan kebiasaan masyarakat modern, misalnya data dari industri ritel elektronik global mencatat pertumbuhan skala pemasaran global mencapai 2,3 triliun dolar AS. Kawasan Asia-Pasifik mengalami pertumbuhan terbesar pada tahun 2017, biasanya di negara-negara seperti Indonesia dan India, diikuti oleh Meksiko dan China. Pertumbuhan ini dapat dilihat pada Gambar 1, dimana grafik penjualan ritel dari tahun 2015 hingga perkiraan 2018 - 2021 telah tercapai pertumbuhan yang signifikan. Pertumbuhan, yaitu tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata 1%-3%.

Menurut Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI), selama pandemi penjualan e-commerce meningkat 26% dengan konsumen baru sebesar 51%. Pembayaran digital juga ikut meningkat dengan adanya penggunaan teknologi. Lebih dari 70% porsi transaksi Kredivo berasal dari e-commerce (mediaindonesia.com, September 2020). Selain itu, aktivitas ekonomi di e-commerce tercatat naik hingga 40,6%. Menurut laporan Tinjauan Big Data Terhadap Dampak Covid-19 2020 yang disusun oleh Badan Pusat Statistik (BPS), penjualan online juga melonjak tajam selama masa pandemi (m.liputan6.com, Juli 2020). Shopee mencatat ada 260 juta transaksi sepanjang kuartal II 2020 dengan rata-rata lebih dari 2,8 juta transaksi per hari. Catatan ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 130% dibanding tahun sebelumnya (mediaindonesia.com, September 2020). Bukalapak yang merupakan salah satu startup unicorn di Indonesia bidang e-commerce kedua setelah Tokopedia, untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang stay at home, selama beberapa bulan belakangan ini memperluas produk sembako dan produk sanitasi. Blibli juga memperlihatkan trend penjualan produk sembako, pembersih, sanitasi, masker kesehatan dan vitamin mengalami peningkatan. Masyarakat yang mulai menyesuaikan diri untuk tetap tinggal di rumah pun memberikan dampak kepada pertumbuhan penjualan perusahaan e-commerce tersebut dalam hal produk peralatan memasak, video game, dan peralatan olahraga (Sudaryono dkk, 2020).

Merujuk pada latar belakang sangat diperlukan kiranya sistem penjualan (marketing) sesuai ajaran islam sebuah pemasaran yang fokus kepada etika yang tujuannya tidak hanya mencari keuntungan saja tanpa memikirkan cara yang baik dan benar dalam prinsip islam. Melakukan pemasaran yang dianjurkan oleh agama islam yaitu *Tashrih* (jelas), jujur dan transparan, ikhlas, sesuai dengan prinsip islam.

Berdasarkan pada yang telah diuraikan diatas peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian khususnya pada pemasaran online terhadap usaha ikan hias pada masa pandemi covid-19. adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada atau tidak nya pengaruh positif terhadap pemasaran online ikan hias pada masa pandemi covid-19.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu mengungkapkan pengaruh antar variabel dan dinyatakan dengan angka serta

menjelaskannya dengan membandingkan dengan teori-teori yang telah ada dan menggunakan teknik analisis data yang sesuai dengan variabel dalam penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono : 2009:80). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Durenseribu yang mana para pelaku usaha ikan hias yang berjumlah 130 orang.

sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono : 2009:81). Dan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 35% pelaku usaha ikan hias di Kelurahan Durenseribibu rw 01, Bojongsari Kota Depok yang berjumlah 45 responden. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan yaitu dengan *random sampling* dimana teknik penentuan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono : 2009:81).

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

- Sumber data primer yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber penelitian atau dari lapangan langsung dengan cara menyebarkan angket atau kuisisioner kepada para pelaku usaha ikan hias di Desa Durenseribu.
- Sumber data sekunder, penelitian menggunakan berbagai keterangan yang diperoleh berdasarkan literatur-literatur atau jurnal-jurnal yang dapat menunjang penelitian ini.

Pengujian Instrumen

Sebelum instrumen digunakan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan maka dilakukan terlebih dahulu pengujian instrumen untuk mendapatkan butir-butir pertanyaan yang valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan reliabilitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Arikuto (2013:85). Untuk pengujian validitasnya maka peneliti membandingkan *person correlation* setiap butir pernyataan dengan tabel r . jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, dimana r tabel sebesar 0.396.

Hasil Uji validitas item penjualan online (X)

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	r tabel	Ke terangan
1	0,582	0,294	Valid

2	0,648		Valid
3	0,696		Valid
4	0,653		Valid
5	0,706		Valid
6	0,693		Valid
7	0,772		Valid
8	0,711		Valid
9	0,532		Valid
10	0,721		Valid

Hasi; Uji validitas item ikan hias (Y)

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
1	0,820	0,294	Valid
2	0,639		Valid
3	0,768		Valid
4	0,600		Valid
5	0,773		Valid
6	0,825		Valid
7	0,787		Valid
8	0,722		Valid

Sumber: hasil pengolahan data,2021

Maka dapat dilihat dari tabel diatas bahwa koefisien validitas r hitung $>$ dari r tabel dan hasil uji validitas dapat dinyatakan valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

Uji reliabilitas adalah suatu tes dapat dikatakan mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap (Arikunto 2013:100). Dalam uji reliabilitas ini menggunakan metode Alpha Cronbach, Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel (handal) apabila nilai alpha (α) lebih besar dari 0,06.

Hasil Uji Reliabilitas

Pmasaran Online	Nilai Alpha Croncbach	Keterangan
Pemasaran Online (X)	0,859	Reliable
Ikan hias (Y)	0,881	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Dapat dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa *alpha* variabel X dan Y lebih besar dari 0,60 maka hasil uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini yaitu menggunakan uji Kolmogorof Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalita Kolmogorov Smirnov, jika nilai signifikan > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikan < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi norma (Singgih Santoso 2012:293)

Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.85010984
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.040
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan 0,170 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk mengetahui kondisi data sampel yang diperoleh merupakan sampel berasal dari populasi bervariasi homogen atau tidak homogen. Uji homogenitas penelitian ini menggunakan Anova. Kriteria uji homogenitas data dari sampel adalah jika nilai signifikan > 0,05, maka varian sampel homogen dan (H_a) ditolak, dan jika nilai signifikan < 0,05, maka variansi setiap sampel tidak homogen dan (H_0) diterima.

Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ILAI	Based on Mean	.004	1	88	.948
	Based on Median	.001	1	88	.972
	Based on Median and with adjusted df	.001	1	87.818	.972
	Based on trimmed mean	.002	1	88	.963

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Hasil tes diatas menunjukkan bahwa tes tersebut memiliki hasil signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data mempunyai nilai varian yang sama/tidak berbeda (homogen).

Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear sederhana untuk memprediksi seberapa besar hubungan positif Pemasaran Online terhadap Usaha Ikan Hias dan memprediksi nilai dari hasil Pemasaran Ikan Hias apabila nilai pemasaran ikan hias secara online mengalami peningkatan atau penurunan. Analisis ini menggunakan data berdasarkan angket atau kuisisioner yang dibagikan. Perhitungan uji ini menggunakan SPSS.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.498	4.745		1.370	.178
	Pemasaran Online	.573	.120	.590	4.788	.000

a. Dependent Variable: Usaha Ikan Hias

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwasanya nilai signifikansi yang diperoleh $0,0001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Online (X) berpengaruh terhadap variabel Usaha Ikan Hias (Y). sehingga hasil pengolahan data primer pada hasil regresi linear sederhana dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 6,498 + 0,573 X$$

Hasil persamaan diatas dapat diterjemahkan constanta sebesar 6,498 yang mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel Usaha Ikan Hias sebesar 6,498 koefisien regresi X sebesar 0,573 yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai Pemasaran Online maka Usaha Ikan Hias akan bertambah sebesar 0,573. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh Pemasaran Online terhadap Usaha Ikan Hias adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Online (X) berpengaruh terhadap variabel Usaha Ikan Hias (Y).

Uji t

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain. Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesisnya adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak

Nilai t tabel dengan alpha 5% dan jumlah sampel n dikurangi k jumlah variabel yang digunakan maka diperoleh t tabel sebesar 1,684 .

Hasil Uji-t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.498	4.745		1.370	.178
	Pemasaran Online	.573	.120	.590	4.788	.000

a. Dependent Variable: Usaha Ikan Hias

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Pada tabel 4.9 diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,788 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,684 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. dapat diambil kesimpulan bahwa Pemasaran Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Usaha Ikan Hias karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Online

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap usaha Ikan Hias Dalam Perspektif Ekonomi Syariah dimasa Pandemi Covid-19.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pemasaran Online (X) terhadap Usaha Ikan Hias (Y), dilakukan perhitungan statistik menggunakan koefisien determinasi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.333	3.895
a. Predictors: (Constant), X				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Dari hasil 4.10 menjelaskan bahwa besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0,590. dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,348 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 34%.

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan angket yang diajukan kepada 45 responden yaitu masyarakat Durenseribu yang mana masyarakat tersebut para pelaku usaha ikan hias. Maka hasil yang ditemukan dari penelitian yaitu diketahui bahwa Pemasaran Online Berpengaruh positif terhadap Usaha Ikan Hias. Dari hasil statistik dengan uji regresi linier sederhana diperoleh nilai signifikan $0,0001 < 0,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Online (X) berpengaruh positif terhadap variabel Usaha Ikan Hias (Y). Selanjutnya dapat dilihat dari t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,788 > 1,684$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Online memiliki pengaruh yang Positif dan Signifikan terhadap Usaha ikan Hias.

Hasil penelitian ini didukung oleh bukti empiris dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuril Esti Khomariah 2021 yang membahas tentang **"Implementasi Pemasaran ikan hias "Betta Brother" melalui sosial media dan digital marketing"** dan hasil analisa yang di dapatkan sangat positif yaitu omzet penjualan mitra naik dan pengunjung yang datang ke toko juga naik sekitar 400%. Selain itu usaha mitra memiliki daya saing yang lebih baik dari sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Usaha Ikan Hias Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19" studi kasus di desa Durenseribu Bojongsari dan berbagai uraian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat disimpulkan bahwa :

Pemasaran Online yang dilakukan pada para pelaku Usaha Ikan Hias di Desa Durenseribu Bojongsari memberikan pengaruh positif dalam peningkatan penjualan pada masa Pandemi Covid-19 yaitu sebesar 33% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 67%. secara hasil uji t atau parsial pemasaran online berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat pendapatan para pelaku usaha ikan hias pada masa pandemi ini. Nilai t hitung sebesar $4,788 > 1,684$, yang berarti hipotesis H_a diterima bahwa Pemasaran Online berpengaruh terhadap tingkat pendapatan para pelaku usaha ikan hias pada masa pandemi covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Khomariah, N. E. (2021). Implementasi Pemasaran Ikan Hias 'Sub Betta Brothers' melalui Social Media Dan Digital Marketing. Vol, 2, 196-201.
- Santoso, Singgih, 2012, *Panduan Lengkap Spss Versi 20*. Penerbit Pt Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Zuhri, *Hasil Pengolahan Data, 2021*