

**ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK
SEBAGAI MEDIA PELELANGAN IKAN KOI SECARA ONLINE**

SKRIPSI

Oleh:

**ROZI ENDARWATI
NIM. 15508040111002**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

**ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK
SEBAGAI MEDIA PELELANGAN IKAN KOI SECARA ONLINE**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan di
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan
Universitas Brawijaya**

Oleh :

**ROZI ENDARWATI
NIM. 155080401111002**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
2019**

SKRIPSI

ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI
MEDIA PELELANGAN IKAN KOI SECARA ONLINE

Oleh:
ROZI ENDARWATI
NIM. 155080401111002

telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal 27 Mei 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengetahui,
Ketua Jurusan SEPK

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



(Dr. Ir. Edi Susilo, MS)

NIP. 19591205 198503 1 003

Tanggal : 05 JUL 2019

(Zainal Abidin, S.PI., MBA., MP.)

NIP. 19770221 200212 1 008

Tanggal : 05 JUL 2019



IDENTITAS TIM PENGUJI

**Judul : ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PELELANGAN IKAN KOI SECARA
ONLINE**

Nama Mahasiswa : ROZI ENDARWATI

NIM : 155080401111002

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

PENGUJI PEMBIMBING:

Pembimbing 1 : Zainal Abidin, S.Pi., MBA., MP.

PENGUJI BUKAN PEMBIMBING:

Dosen Penguji 1 : Prof. Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP.

Dosen Penguji 2 : Lina Asmara Wati, S.Pi., MP., MBA.

Tanggal Ujian : 27 Mei 2019



UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan kali ini, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – sebesarnyanya kepada Allah S.W.T atas anugerah dan karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan baik, selain itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Zainal Abidin, S.Pi., MBA., MP. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan dan bimbingan dan juga memberikan banyak saran serta masukan berharga selama proses penulisan hingga penyelesaian skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Sudaryono, Ibu Endang Subekti dan kakak kandung penulis yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materiil.
3. Bapak Ade Hermawan, selaku informan kunci dalam penelitian ini.
4. Seluruh anggota grup facebook Pasar Koi yang sudah bersedia menyempatkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
5. Sahabat penulis, Yasir, Yono, Wildan, Agung, Satya, Galang, Viga, Erick, Yunita, Lailatul, Rera, Zara, Arindah, Rahmi, Belkin, Hesti, Dewi, Sheila, Vita, Agna, serta Lala D.O. dan Tirsania L.P. yang senantiasa memberikan motivasi bagi penulis dalam menghadapi segala rintangan penyelesaian skripsi ini.
6. Teman seperjuangan bimbingan Bapak Zainal, Arindah, Eveline, Ayu, Livia, Sofi, Beldin, Devita, dan teman seperjuangan lainnya yang senantiasa berbagi ilmu dan kekuatan agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebaik mungkin.

Malang, Mei 2019

Penulis

RINGKASAN

ROZI ENDARWATI. Skripsi tentang Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Media Pelelangan Ikan Koi Secara Online (dibawah bimbingan Bapak **Zainal Abidin, S.Pi., MBA., MP.**).

Perkembangan teknologi mampu mendorong terciptanya inovasi bagi bidang pemasaran komoditi perikanan, salah satunya yaitu pemasaran ikan koi menggunakan media sosial. Diantara berbagai inovasi pemasaran menggunakan media sosial yang tersedia, sistem pelelangan ikan koi menggunakan facebook (pada grup facebook Pasar Koi) menjadi inovasi pemasaran komoditi perikanan yang banyak digunakan oleh pebisnis ikan koi.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif sistem pelelangan ikan koi menggunakan facebook sebagai salah satu inovasi pemasaran ikan koi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan sejarah perkembangan sistem pemasaran ikan koi (*Cyprinus carpio*), mulai dari sistem pemasaran konvensional hingga sistem pemasaran menggunakan internet; mendeskripsikan sistem pelelangan ikan koi (*Cyprinus carpio*) menggunakan media sosial facebook; menganalisis tingkat efektivitas sistem pelelangan ikan koi (*Cyprinus carpio*) menggunakan media sosial facebook, serta menganalisis perbedaan sistem pemasaran ikan koi secara online dan offline.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan metode deskriptif dan eksplanasi/*explanatory research*. Jumlah *key informan* yang digunakan dalam penelitian kualitatif sebanyak 1 narasumber, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk analisis EPIC Model sebanyak 110 responden. Data dikumpulkan menggunakan metode wawancara, dokumentasi, dan observasi. Selanjutnya data dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Dalam analisis deskriptif kuantitatif, analisis data dengan EPIC Model menggunakan tabulasi sederhana dan penghitungan rata-rata terbobot.

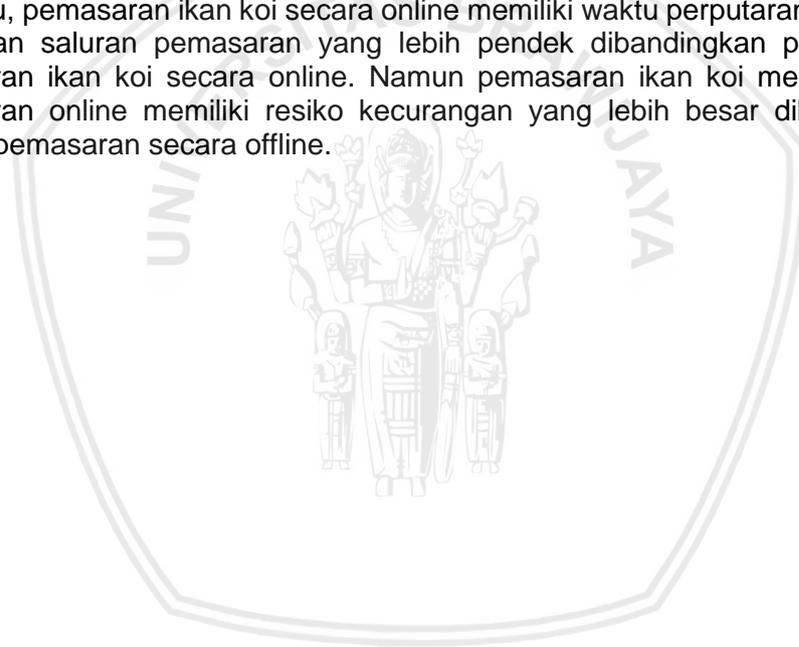
Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi perkembangan sistem pemasaran ikan koi. Perkembangan ini dimulai dari pemasaran ikan koi secara offline melalui penjualan ikan koi secara langsung kepada pedagang perantara, penghobi ikan koi, hingga membuka kios ikan hias atau menjualkan ikan koi melalui kios ikan hias orang lain. Selain itu, pemasaran offline dapat dilakukan dengan memasarkan ikan koi melalui media massa. Kemudian sistem pemasaran berkembang menjadi pemasaran ikan koi secara online menggunakan media internet, seperti media sosial.

Sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan grup facebook Pasar Koi terdiri 3 unsur, yaitu pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pelelangan, proses pelaksanaan lelang, dan peraturan-peraturan yang terdapat dalam sistem tersebut. Pihak-pihak yang terlibat dalam sistem diantaranya: penjual, pembeli, admin grup facebook Pasar Koi, serta agen Pasar Koi expres. Proses pelelangan diawali dengan pengunggahan informasi lelang ikan koi pada beranda grup facebook Pasar Koi – proses persaingan penawaran harga – penetapan pembeli sah – penyelesaian kewajiban transaksi antara penjual dan pembeli. Kemudian peraturan-peraturan yang terdapat dalam grup facebook Pasar Koi bertujuan untuk menciptakan kegiatan jual beli lelang ikan koi yang mudah, aman, nyaman, dan bermanfaat. Peraturan-peraturan yang ada, diantaranya terkait dengan kewajiban penjual ikan koi, transaksi menggunakan rekening

penjamin, penggunaan jasa Pasar Koi ekspres, pengaduan permasalahan, dan penjaminan kualitas ikan koi yang diperjual belikan.

Pengukuran efektivitas sistem pelelangan ikan koi pada grup facebook Pasar Koi yang menggunakan EPIC Model dengan empat dimensi (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*), menunjukkan hasil *EPIC Rate* sebesar 3,501 yang berarti bahwa sistem pelelangan ikan koi pada grup facebook Pasar Koi berupa media pemasaran online yang sangat efektif.

Sistem pemasaran ikan koi secara online dan offline memiliki beberapa perbedaan yang dapat dianalisis dari beberapa kategori, diantaranya: bentuk pemasaran ikan koi secara online menggunakan teknologi informasi (internet) sedangkan pemasaran offline dengan bertemu secara langsung, biaya pemasaran ikan koi secara online lebih rendah jika dibandingkan dengan biaya pemasaran ikan koi secara offline, ikan koi yang dijual secara online memiliki kualitas menengah ke atas sedangkan ikan koi yang dijual secara offline umumnya memiliki kualitas menengah ke bawah, sehingga harga ikan koi yang dijual secara online cenderung lebih tinggi dibandingkan harga ikan koi yang dijual secara offline, dan keuntungan yang diperoleh dari pemasaran ikan koi secara online cenderung lebih banyak dibandingkan keuntungan dari pemasaran ikan koi secara offline. Selain itu, pemasaran ikan koi secara online memiliki waktu perputaran yang lebih cepat dan saluran pemasaran yang lebih pendek dibandingkan pada sistem pemasaran ikan koi secara offline. Namun pemasaran ikan koi melalui sistem pemasaran online memiliki resiko kecurangan yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara offline.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan berkat dan kasih karuniaNYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa potensi perikanan di Indonesia begitu besar, dengan salah satu komoditas yang unggul yaitu ikan koi. Saat ini perkembangan kegiatan jual beli ikan koi baik secara langsung maupun secara lelang dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai teknologi terutama media internet yang semakin berkembang, termasuk media sosial, contohnya: web, facebook, instagram, hingga youtube, bahkan terdapat pula aplikasi khusus jual beli ikan koi secara lelang online. Dari sekian banyak sistem jual beli ikan koi secara online melalui media internet yang semakin berkembang, sistem jual beli ikan koi secara lelang online contohnya pada grup facebook Pasar Koi merupakan sistem jual beli yang sangat aktif melakukan pelelangan ikan koi. Melihat ekistensi sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan facebook (grup facebook Pasar Koi), maka penulis merasa perlu melakukan penulisan skripsi dengan judul **“Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Media Pelelangan Ikan Koi Secara Online”**.

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) pada jurusan Sosial Ekonomi Perikanan Universitas Brawijaya Malang. Di dalam menyusun skripsi ini tidak sedikit hambatan dan rintangan yang dihadapi oleh penulis. Tetapi berkat dukungan, bantuan dan dorongan yang diberikan oleh berbagai pihak maka penulis dapat mengatasi semua hambatan dan rintangan tersebut. Sehingga penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis

mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menjadi bahan masukan rekan-rekan yang menyusun skripsi.

Malang, Mei 2019

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
RINGKASAN.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan.....	8
1.4 Kegunaan.....	8
1.5 Tempat dan Waktu/Jadwal Pelaksanaan.....	9
2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Lelang.....	11
2.2.2 Sumber Hukum Pelaksanaan Lelang.....	16
2.2.3 Sistem Lelang Online.....	20
2.2.4 Revolusi Industri 4.0	37
2.2.5 Media Sosial	39
2.2.6 Pemasaran Online.....	44
2.2.7 Efektivitas	46
2.2.8 EPIC (<i>Empathy, Persuasion, Impact, Communication</i>) Model	48
2.3 Kerangka Berfikir.....	49
3. METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	51
3.2 Jenis dan Metode Penelitian	52
3.2.1 Jenis Penelitian	53
3.2.2 Metode Penelitian.....	54
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	55
3.3.1 EPIC (<i>Empathy, Persuasion, Impact, Communication</i>) Model	55
3.4 Populasi dan Sampel	58
3.4.1 Populasi.....	58
3.4.2 Sampel dan Teknik Penentuan Sampel.....	60
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	62
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	63

3.7 Metode Analisis Data	66
3.7.1 Analisis Deskriptif Kualitatif	66
3.7.2 Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	66
4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Profil Grup Facebook Pasar Koi.....	74
4.2 Sejarah Berdirinya Grup Facebook Pasar Koi.....	75
4.3 Karakteristik Responden	76
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	77
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anak	78
4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal	78
4.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	79
4.3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	79
4.3.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan/ Bulan	80
4.3.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran/ Bulan	81
4.3.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Peran Anggota dalam Grup Facebook Pasar Koi	81
4.3.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Keikutsertaan dalam Pelelangan Ikan Koi dalam Grup Facebook Pasar Koi.....	82
5. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Sejarah Perkembangan Sistem Pemasaran Ikan Koi (<i>Cyprinus carpio</i>).....	83
5.2 Sistem Pelelangan Ikan Koi (<i>Cyprinus carpio</i>) Menggunakan Media Sosial Facebook (Pada Grup Facebook Pasar Koi)	86
5.2.1 Pihak-Pihak Pelaksana Pelelangan Ikan Koi secara Online Pada Grup Facebook Pasar Koi.....	87
5.2.2 Proses Pelaksanaan Pelelangan Ikan Koi secara Online Pada Grup Facebook Pasar Koi.....	90
5.2.3 Peraturan Pelelangan Ikan Koi secara Online Pada Grup Facebook Pasar Koi	92
5.2.4 Tujuan Pelelangan Ikan Koi secara Online Menggunakan Grup Facebook Pasar Koi	97
5.3 Analisis Efektivitas Sistem Pemasaran Ikan Koi (<i>Cyprinus carpio</i>) Menggunakan Grup Facebook Pasar Koi	100
5.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	100
5.3.2 Hasil Analisis Dimensi EPIC (<i>Empathy, Persuasion, Impact,</i> <i>dan Communication</i>).....	103
5.4 Analisis Perbedaan Sistem Pemasaran Ikan Koi (<i>Cyprinus carpio</i>) secara Online dan Offline.....	123
5.5 Implikasi Hasil Penelitian.....	131
5.5.1 Implikasi Hasil Penelitian terhadap “Efektivitas Sistem Pelelangan Ikan Koi (<i>Cyprinus carpio</i>) Menggunakan Grup Facebook Pasar Koi dengan EPIC Model”	131
5.5.2 Implikasi Hasil Penelitian terhadap “Perbedaan Sistem Pelelangan Ikan Koi (<i>Cyprinus carpio</i>) Secara Online dan Offline	134

6. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	136
6.2 Saran	138
DAFTAR PUSTAKA.....	140
LAMPIRAN.....	144

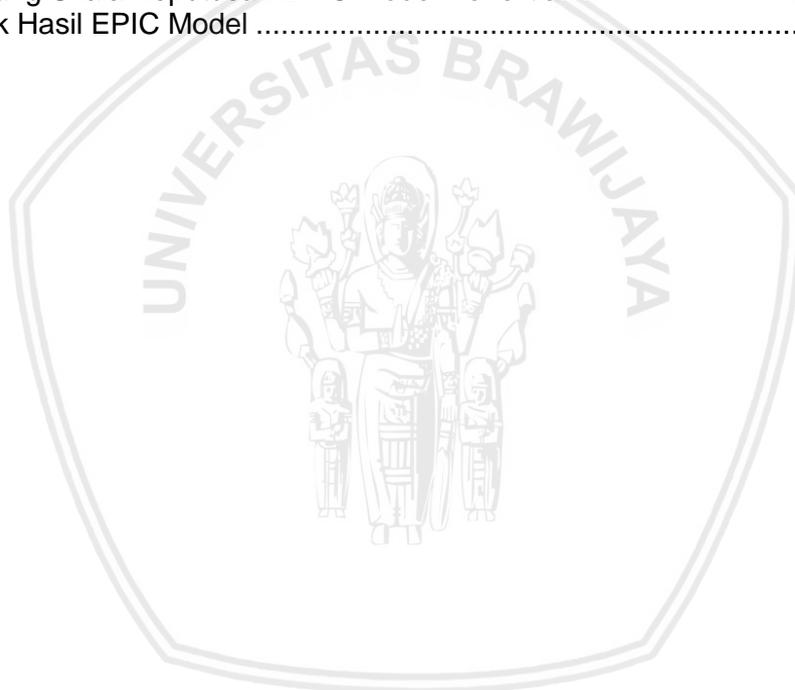


DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional EPIC Model.....	55
2. Tabel Data Populasi dan Sampel Penelitian	62
3. Tabel Skoring Skala Likert	70
4. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
5. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
6. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	78
7. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anak.....	78
8. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal.....	79
9. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	79
10. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	80
11. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan/Bulan.....	80
12. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran/Bulan....	81
13. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Peran Anggota dalam Grup Facebook Pasar Koi	82
14. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Keikutsertaan dalam Pelelangan Ikan Koi dalam Grup Facebook Pasar Koi.....	82
15. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Empathy</i>	101
16. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Persuasion</i>	101
17. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Impact</i>	102
18. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Communication</i>	102
19. Tabulasi Data Variabel <i>Empathy</i>	104
20. Tabulasi Data Variabel <i>Persuasion</i>	106
21. Tabulasi Data Variabel <i>Impact</i>	108
22. Tabulasi Data Variabel <i>Communication</i>	109
23. Perbedaan Pemasaran Online dan Pemasaran Offline	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Berfikir	49
2. Kerangka Penelitian EPIC Model	70
3. Pengungkahan Informasi Lelang	90
4. Penawaran Harga Lelang	91
5. Konfirmasi Transaksi Lelang	92
6. Rentang Skala Keputusan EPIC Model	114
7. Rentang Skala Keputusan Dimensi <i>Empathy</i>	114
8. Rentang Skala Keputusan Dimensi <i>Persuasion</i>	115
9. Rentang Skala Keputusan Dimensi <i>Impact</i>	116
10. Rentang Skala Keputusan Dimensi <i>Communication</i>	117
11. Rentang Skala Keputusan EPIC Model Penelitian	119
12. Grafik Hasil EPIC Model	120



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	144
2. Output Uji Reliabilitas EPIC Model	148
3. Output Uji Validitas EPIC Model.....	149
4. Daftar Pengecekan Kegiatan Transaksi Ikan Koi pada Grup facebook Pasar Koi.....	151



1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang begitu pesat mendorong terciptanya banyak inovasi guna menunjang kehidupan masyarakat. Sehingga teknologi mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mencapai tujuan, baik dalam aspek pendidikan, pemerintahan, ekonomi, hingga perdagangan. Salah satu bentuk inovasi bagi aspek perdagangan yang muncul seiring dengan berkembangnya teknologi adalah peningkatan penggunaan internet sebagai sarana pelaksanaan kegiatan pemasaran. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet yang sangat besar, yaitu tercatat sekitar 143,26 juta orang Indonesia telah menggunakan internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017). Dan jumlah ini akan terus mengalami peningkatan setiap harinya. Jumlah pengguna internet yang begitu besar dan terus bertambah dapat menjadi suatu pangsa pasar yang sangat potensial (Pribadi, 2010). Sehingga dapat menjadikan pemasaran melalui media internet atau disebut *internet marketing* menjadi suatu strategi yang unggul dalam kegiatan pemasaran.

Pribadi (2010), juga menjelaskan secara lebih lanjut mengenai keunggulan dari *internet marketing*, yaitu: (1) jam kerja media internet adalah 24 jam/hari nonstop, dapat diakses oleh siapa pun, dimana pun, dan kapanpun; (2) melalui promosi online dalam internet marketing, memungkinkan untuk menentukan target pasar secara lebih selektif dan spesifik sesuai dengan bidang, minat, dan kebutuhan; (3) fleksibel dari sisi mekanisme kerja, dimana kegiatan bisnis dapat dilakukan dimana saja selama tersedia perangkat komputer atau perangkat lainnya dan koneksi internet; (4) komunikasi melalui internet memungkinkan dilakukan secara multimedia, interaktif, dan realtime. Hal ini dapat mendukung pemenuhan kebutuhan akan kecepatan dalam respon dan transaksi bisnis; (5)

biaya lebih ekonomis dengan pangsa pasar yang dicapai tertarget dan jangkauan area yang lebih luas. Dengan melihat keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh *internet marketing* tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *internet marketing* merupakan suatu strategi yang efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan pemasaran. Hal ini terjadi karena *internet marketing* mampu digunakan untuk mencapai target pemasaran yang disusun sesuai tujuan yang telah ditetapkan dengan semaksimal mungkin menggunakan dana dan daya yang seminimal mungkin. Dan untuk mencapai efektivitas dan efisiensi pemasaran melalui *internet marketing* tersebut, para pelaku bisnis dapat memanfaatkan media-media berbasis internet yang ada, contohnya media sosial.

Pemanfaatan *Internet marketing* khususnya dengan menggunakan media sosial menjadi strategi yang banyak dipilih oleh para pelaku bisnis karena kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh media sosial. Selain karena kepopuleran media sosial di kalangan masyarakat, pemasaran suatu barang atau jasa melalui internet khususnya media sosial memiliki keunggulan karena mampu menjadikan masyarakat saling terhubung untuk berinteraksi sehingga dapat mempermudah informasi produk atau jasa disampaikan oleh para pelaku bisnis dan diterima oleh masyarakat luas. Menurut Juju dan Feri (2010) dalam Hariningsih (2017), konsep dari media sosial yaitu berupa kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya (internet) dalam produk-produk layanan online seperti blog, forum diskusi, *chat room*, e-mail, website dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Segala sesuatu yang dikomunikasikan di dalamnya memberikan efek kekuatan tersendiri karena basis perancangannya berupa teknologi dan juga berbagai media interaksi yang dikomunikasikan dengan teks, gambar, foto, audio, dan video. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh media sosial inilah yang menjadikannya sebagai media berbasis internet yang populer digunakan oleh pengguna internet di Indonesia, dimana pengguna media sosial mencapai sekitar 124,82 juta orang

dari total sekitar 143,26 juta pengguna internet di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017).

Media sosial yang semakin populer di Indonesia memiliki beberapa jenis, dimana facebook merupakan salah satu jenis media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Hal ini didukung oleh hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2016), yang menunjukkan bahwa terdapat 6 konten media sosial yang sering dikunjungi oleh pengguna internet Indonesia, yaitu facebook, instagram, youtube, google+, twitter, dan LinkedIn. Facebook menempati urutan pertama dengan jumlah pengunjung aktifnya sebanyak 71,6 juta penduduk (54%) dan disusul oleh instagram sebanyak 19,9 juta penduduk (15%), youtube sebanyak 14,5 juta penduduk (11%), google+ sebanyak 7,9 juta penduduk (6%), twitter sebanyak 7,2 juta penduduk (5,5%), dan LinkedIn sebanyak 796 ribu penduduk (0,6%).

Tingginya penggunaan media sosial terutama facebook di Indonesia, mendorong para pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial tersebut sebagai media kegiatan pemasaran, termasuk dalam pemasaran komoditi perikanan untuk menjangkau pasar di seluruh Indonesia bahkan hingga mancanegara. Salah satu komoditi perikanan yang memiliki peminat atau penghobi yang sangat tinggi baik di dalam maupun luar negeri adalah ikan hias koi. Priatna dan Elvin (2018), menyatakan bahwa salah satu jenis ikan hias yang terdapat di Indonesia adalah ikan hias koi atau dalam bahasa Latin disebut *Cyprinus carpio* yang termasuk ikan hias jenis air tawar bernilai ekonomis. Menurut data Kementerian Kelautan dan Perikanan, ikan hias koi tercatat memiliki nilai produksi total pada tahun 2014 sebesar Rp 660.113.537.000. Dan berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan pada tahun 2009 sampai tahun 2014 produksi ikan hias koi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, yaitu mulai dari 175.565.000 ekor menjadi 327.902.000 ekor.

Melihat tingginya potensi produksi ikan koi di Indonesia dan banyaknya penghobi ikan koi di berbagai wilayah pada era perkembangan teknologi internet, peneliti mengamati bahwa pemasaran ikan koi mulai mengalami perkembangan dari pemasaran konvensional hingga pemasaran melalui media internet (*internet marketing*). Pemasaran konvensional biasanya dilakukan melalui pemasaran kepada konsumen seperti pembudidaya kecil, pedagang pengecer, hingga pedagang besar secara langsung atau melalui pelelangan pada kontes ikan. Kemudian dengan berkembangnya teknologi, dan peningkatan penggunaan internet serta media-media berbasis internet seperti media sosial yang memiliki pangsa pasar yang luas, maka pemasaran ikan koi mulai berkembang dengan menggunakan media internet karena mampu memberikan kemudahan dalam menjangkau penghobi ikan koi yang tersebar di berbagai wilayah.

Pemasaran ikan koi baik secara langsung atau konvensional maupun melalui media internet biasanya dilakukan melalui penentuan harga langsung di awal maupun dengan penentuan harga secara lelang. Definisi lelang sendiri sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 Sub 1 Peraturan Menteri Keuangan RI Nomor 27/PMK.06/2016 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang, dijelaskan bahwa lelang adalah penjualan barang yang terbuka untuk umum dengan penawaran harga secara tertulis dan/ atau lisan yang semakin meningkat atau menurun untuk mencapai harga tertinggi, yang didahului dengan Pengumuman Lelang. Berdasarkan pengertian tersebut, maka kegiatan pelelangan dapat dimanfaatkan untuk menata dan memperbaiki mekanisme pembentukan harga komoditas secara transparan, meningkatkan posisi tawar, dan mendorong produsen melakukan peningkatan kualitas produksi.

Kegiatan pemasaran melalui pelelangan dirasa lebih transparan dan lebih menguntungkan, sehingga menjadi cara pemasaran yang banyak dipilih oleh para pelaku bisnis ikan koi. Pelaksanaan lelang tersebut salah satunya dilakukan

dengan menggunakan media berbasis internet. Sejauh peneliti ketahui berdasarkan observasi yang telah dilakukan, terdapat beberapa contoh pemasaran ikan secara online melalui media berbasis internet, diantaranya: (1) pemasaran melalui instagram seperti akun pusatikankoi, jualikankoi murah, mahendra_koi, akrimna_fishcenter dengan jumlah pengikut mulai ratusan hingga mencapai 19,1 ribu pengikut; (2) pemasaran melalui website seperti agromaret (www.agromaret.com), Jual Ikan Koi (www.jualikankoi.id), NABILAfarm (www.nabilafarm.com), atau website untuk lelang ikan koi seperti KOI's forum (www.koi-s.id), dan COXXSKOI (www.coaxskoi.com); (3) promosi melalui youtube seperti pada channel pondok koi; (4) pemasaran melalui aplikasi seperti aplikasi agromaret, atau aplikasi breederkoi untuk pelelangan koi; (5) pemasaran melalui e-commerce seperti pada bukalapak dan tokopedia; kemudian (6) pemasaran melalui facebook seperti pada Forum jual beli dan Lelang ikan koi, maupun pelelangan ikan koi online pada grup Pasar Koi.

Sejauh pengamatan peneliti terhadap beberapa media pemasaran ikan koi online sebagaimana disebutkan di atas, pemasaran ikan koi online secara lelang menggunakan facebook merupakan sistem pemasaran yang paling banyak digunakan oleh banyak pelaku bisnis ikan koi setiap harinya. Contohnya saja grup facebook Pasar Koi yang dibuat pada tanggal 10 Maret 2011, hingga saat ini telah memiliki anggota sekitar lebih dari 50.000 akun. Grup ini tergolong sebagai grup yang sangat potensial. Hal ini bisa dilihat dari jumlah kegiatan lelang ikan koi yang terjadi di dalam grup sebanyak kurang lebih 200 transaksi/hari, sedangkan pada media lainnya, contohnya aplikasi breederkoi jumlah kegiatan lelang ikan koi yang terjadi setiap harinya sebanyak kurang lebih 100 transaksi/hari. Melihat besarnya jumlah pengguna serta penggunaan facebook sebagai media pelelangan ikan koi secara online diantara media pemasaran online lainnya perlu

diteliti lebih lanjut untuk mengetahui apakah media ini sesungguhnya efektif untuk digunakan dalam pemasaran ikan koi atau tidak.

Penelitian mengenai efektivitas suatu teknologi yang dimanfaatkan dalam aspek pemasaran suatu produk sesungguhnya telah banyak dilakukan. Contohnya saja penelitian terkait pemasaran produk melalui sistem pelelangan online yaitu: 1) Penelitian Yusuf dkk. (2017) mengenai “Pandangan Hukum Islam Terhadap Praktek Jual Beli Online Dengan Sistem Lelang (Studi Kasus Jual Beli Batu Mulia di Jejaring Sosial Facebook)”. Kemudian penelitian terkait efektivitas suatu teknologi dalam aspek pemasaran yaitu: 1) Penelitian Nurchana (2014) mengenai “Efektivitas *E-Procurement* dalam Pengadaan Barang/Jasa (Studi terhadap Penerapan *E-Procurement* dalam Pengadaan Barang/Jasa di Kabupaten Bojonegoro)”; 2) Penelitian Wulandari dkk. (2019) mengenai “Efektivitas Iklan Sepatu Saint Barkley Melalui Media Sosial Instagram Dengan Menggunakan Metode EPIC”.

Sejauh pengamatan peneliti terhadap beberapa penelitian yang telah dilakukan sebagaimana disebutkan di atas, peneliti belum menemukan suatu penelitian yang membahas mengenai efektivitas pemanfaatan media internet khususnya media sosial facebook sebagai media pelelangan komoditi perikanan secara online. Sedangkan peneliti melihat begitu besarnya potensi media sosial khususnya facebook untuk dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran, serta banyaknya masyarakat khususnya pengusaha dan penghobi ikan koi yang mulai memilih pelelangan ikan koi secara online menggunakan media sosial sebagai suatu strategi dalam mencapai tujuan pemasarannya. Oleh karena itu, penelitian mengenai efektivitas suatu teknologi, dalam hal ini yaitu sistem pelelangan suatu komoditi atau produk melalui media sosial dirasa penting untuk dilakukan.

Berdasarkan fenomena dan data penunjang, diantaranya perkembangan teknologi yang turut serta meningkatkan penggunaan media sosial sehingga

menjadikan media sosial sebagai media yang berpotensi tinggi untuk kegiatan bisnis, salah satunya bisnis komoditi perikanan yaitu ikan koi yang menjadi komoditi dengan peminat yang tinggi baik di dalam negeri maupun di luar negeri sehingga mampu menjadi komoditi potensial; kemudian adanya sistem pelelangan yang dirasa lebih transparan dan lebih menguntungkan dibandingkan sistem jual beli secara langsung; lalu adanya inovasi yaitu pemasaran suatu komoditi atau produk melalui sistem pelelangan menggunakan media sosial, contohnya facebook yang sangat populer dibandingkan sistem pemasaran dengan media lainnya; serta belum adanya penelitian mengenai efektivitas pemanfaatan media internet khususnya media sosial facebook sebagai media pelelangan komoditi perikanan secara online, maka peneliti merasa tertarik dan penting untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Media Pelelangan Ikan Koi Secara Online”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka permasalahan penelitian yang dapat dirumuskan, yaitu:

1. Bagaimana sejarah perkembangan sistem pemasaran ikan koi (*Cyprinus carpio*)
2. Bagaimana praktik jual beli ikan koi (*Cyprinus carpio*) dengan sistem pelelangan di media sosial facebook
3. Bagaimana tingkat efektivitas dari sistem pelelangan ikan koi (*Cyprinus carpio*) menggunakan media sosial facebook
4. Bagaimana perbedaan antara sistem pemasaran ikan koi secara online dengan offline

1.3 Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan sejarah perkembangan sistem pemasaran ikan koi (*Cyprinus carpio*), mulai dari sistem pemasaran konvensional hingga sistem pemasaran menggunakan internet
2. Mendeskripsikan sistem pelelangan ikan koi (*Cyprinus carpio*) menggunakan media sosial facebook
3. Menganalisis tingkat efektivitas sistem pelelangan ikan koi (*Cyprinus carpio*) menggunakan jejaring sosial media sosial facebook
4. Menganalisis perbedaan sistem pemasaran ikan koi secara online dan offline

1.4 Kegunaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan khususnya bagi penulis, lembaga akademisi, serta bagi masyarakat umum. Adapun kegunaan penelitian yang penulis harapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi lembaga akademisi (mahasiswa dan perguruan tinggi), dapat dijadikan sebagai informasi dan ilmu pengetahuan guna menambah wawasan mengenai sistem pemasaran komoditi perikanan khususnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, serta efektivitasnya ketika digunakan bagi masyarakat luas
2. Bagi para pelaku bisnis online dengan sistem lelang, dapat dijadikan sebagai panduan mengenai bagaimana konsep dan mekanisme yang tepat dalam jual beli lelang secara online
3. Bagi masyarakat umum, dapat dijadikan informasi mengenai bagaimana praktik jual beli ikan koi (*Cyprinus carpio*) dengan sistem lelang melalui media sosial facebook.

1.5 Tempat dan Waktu/Jadwal Pelaksanaan

Penelitian mengenai “**Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Media Pelelangan Ikan Koi Secara Online**” dilaksanakan di grup facebook “Pasar Koi”, Kota Blitar, Jawa Timur pada 20 Februari 2019 sampai 23 Maret 2019.



2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mencapai tujuan penelitian, maka peneliti mempelajari penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan pemasaran suatu produk melalui sistem pelelangan online serta efektivitas penggunaan teknologi dalam kegiatan pemasaran.

a. Penelitian terdahulu mengenai sistem pelelangan online

Yusuf dkk (2017), melakukan penelitian terhadap praktik jual beli batu mulia dengan sistem lelang di jejaring sosial facebook. Kemudian memberikan penjelasan bahwa Jual beli (batu mulia) online dengan sistem lelang tergolong mudah dan lebih transparan, dan penggunaan facebook sebagai sarana jual beli online dengan sistem lelang merupakan suatu inovasi dari perkembangan teknologi. Pelaksanaan lelang batu mulia di facebook juga memiliki peraturan-peraturan yang bertujuan untuk menghindarkan proses lelang dari perselisihan ataupun kerugian pada berbagai pihak. Sedangkan kecurangan-kecurangan dalam lelang batu mulia online melalui facebook diantaranya: seseorang memiliki lebih dari satu akun facebook untuk mengikuti lelang, tidak dilakukan pengiriman barang ketika sudah dilakukan pembayaran, atau tidak dilakukan pembayaran ketika sudah dinyatakan sebagai pemenang lelang.

b. Penelitian terdahulu mengenai efektivitas teknologi dalam kegiatan pemasaran

Terkait dengan efektivitas suatu teknologi dalam kegiatan pemasaran atau pengadaan barang/jasa, Nurchana (2014) melakukan analisis efektivitas terhadap *E-Procurement* dalam pengadaan barang/jasa di Kabupaten Bojonegoro melalui penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa penerapan e-procurement dalam pengadaan barang/jasa di Kabupaten Bojonegoro dapat dikatakan kurang efektif, karena salah satu tujuannya yaitu peningkatan persaingan usaha yang sehat belum

tercapai secara maksimal. Kemudian masih ditemukan adanya indikasi peluang “main mata” yang mempengaruhi nilai keefektifan penerapan e-procurement dalam pengadaan barang/jasa, sehingga diperlukan pengawasan atau pemantauan yang intensif dari masyarakat dan LSM seperti ICW.

Selain itu, Wulandari dkk. (2019) juga melakukan penelitian terhadap efektivitas suatu teknologi yang terkait dengan kegiatan pemasaran, yaitu efektivitas iklan sepatu Saint Barkley melalui media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan metode EPIC dan diperoleh hasil bahwa keempat dimensi EPIC Model yaitu *empathy* (3.20), *persuasion* (3.13), *impact* (3.06), dan *communication* (3.14) berada pada garis skala efektif. Nilai efektivitas yang paling lemah adalah dimensi *impact* dengan nilai 3.06. dan dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan sepatu Saint Barkley melalui media sosial instagram dengan menggunakan metode EPIC secara keseluruhan menghasilkan nilai EPIC rate sebesar 3.145 yang berarti tergolong dalam kategori efektif.

2.2 Landasan Teori

Selain mempelajari penelitian terdahulu, peneliti juga membutuhkan landasan teori terkait tema yang akan dianalisis untuk dijadikan sebagai pedoman dan pendukung hasil penelitian sehingga peneliti mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan materi-materi berikut sebagai landasan teori dalam penelitian.

2.2.1 Lelang

A. Pengertian Lelang

Istilah lelang berasal dari bahasa Belanda, yaitu *vendu*. Istilah lain dalam bahasa Belanda yang digunakan untuk menyebutkan istilah lelang adalah *openbare verkooping*, *openbare veiling*, atau *openbare verkopeningen*, yang jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia memiliki arti “lelang” atau “penjualan di

muka umum”. Sedangkan dalam bahasa Inggris, istilah lelang biasa disebut dengan *auction*. Lelang adalah suatu bentuk proses penjualan dan pembelian barang yang dilakukan secara terbuka untuk umum dengan harga penawaran yang semakin meningkat atau menurun untuk mencapai harga tertinggi, yang dilakukan secara tertulis maupun secara lisan, dan sebelum pelaksanaannya dimulai harus didahului dengan pemberitahuan tentang akan adanya kegiatan pelelangan (Usman, 2016.)

Definisi dari “lelang” atau yang dapat disebut sebagai “penjualan umum” sebagaimana termuat dalam Pasal 1 *Vendu Reglement* tanggal 28 Februari 1908 *Staatsblad* 1908 Nomor 189, yang berlaku sejak April 1908 adalah sebagai berikut: *“Penjualan umum” (openbare verkopingen) adalah pelelangan atau penjualan barang-barang yang dilakukan kepada umum dengan penawaran harga yang meningkat atau menurun atau dengan pemasukan harga dalam sampul tertutup, atau kepada orang-orang yang diundang atau sebelumnya diberi tahu mengenai pelelangan atau penjualan itu, atau diizinkan untuk ikut serta, dan diberi kesempatan untuk menawar harga, menyetujui harga yang ditawarkan atau memasukkan harga dalam sampul tertutup.*

Pengertian lelang juga dapat ditemukan dalam ketentuan Pasal 1 ayat (1) Peraturan Menteri Keuangan RI Nomor 27/PMK.06/2016 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang, dijelaskan bahwa:

Lelang adalah penjualan barang yang terbuka untuk umum dengan penawaran harga secara tertulis dan/atau lisan yang semakin meningkat atau menurun untuk mencapai harga tertinggi, yang didahului dengan Pengumuman Lelang.

Menurut Kamus Hukum yang juga dimuat dalam Buku Hukum Lelang, dijelaskan mengenai pengertian “*lelang umum*”, sebagai berikut:

Lelang umum adalah penjualan barang di muka umum yang dilaksanakan pada waktu dan tempat tertentu yang harus didahului dengan pengumuman lelang

melalui cara penawaran terbuka atau secara lisan dengan harga makin naik atau makin menurun atau dengan cara penawaran tertulis dalam amplop tertulis.

Berdasarkan dari beberapa uraian mengenai pengertian lelang di atas, maka dapat disimpulkan unsur-unsur dari pengertian lelang, yaitu:

1. Merupakan suatu proses jual beli
2. Dilakukan secara terbuka untuk umum
3. Didahului dengan adanya pengumuman lelang
4. Dilakukan dalam jangka waktu dan tempat tertentu
5. Harga beli diputuskan melalui kegiatan penawaran dengan harga yang semakin meningkat atau semakin menurun
6. Penawar dengan harga tertinggi akan ditetapkan sebagai pembeli

B. Jenis-Jenis Lelang

Dengan merujuk kepada *Vendue Reglement* sebagaimana diatur dalam *Ordonantie* 28 Februari 1908 *Staatsblad* 1908 Nomor 189 dengan beberapa kali perubahan terakhir dengan *Staatsblad* 1941 Nomor 3, dapat diketahui berbagai jenis lelang, yaitu Lelang Eksekusi, Lelang Noneksekusi Wajib, dan Lelang Noneksekusi Sukarela.

1. Lelang Eksekusi

Lelang Eksekusi adalah lelang untuk melaksanakan putusan atau penetapan pengadilan, dokumen-dokumen lain yang dipersamakan dengan itu, dan/atau melaksanakan ketentuan dalam peraturan perundang-undangan.

Dalam hal ini yang termasuk dalam Lelang Eksekusi, yaitu:

- a. Lelang Eksekusi Panitia Urusan Piutang Negara (PUPN);
- b. Lelang Eksekusi Pengadilan;
- c. Lelang Eksekusi Pajak;
- d. Lelang Eksekusi Harta Pailit;
- e. Lelang Eksekusi Pasal 6 Undang-Undang Hak Tanggungan (UUHT);

- f. Lelang Eksekusi Benda Sitaan Pasal 45 Kitab Undang-Undang Hukum Acara Pidana (KUHP);
 - g. Lelang Eksekusi Barang Rampasan;
 - h. Lelang Eksekusi Jaminan Fidusia;
 - i. Lelang Eksekusi Barang yang Dinyatakan Tidak dikuasai atau Barang yang dikuasai Negara Bea Cukai;
 - j. Lelang Barang Temuan;
 - k. Lelang Eksekusi Gadai;
 - l. Lelang Eksekusi Benda Sitaan Pasal 18 ayat (2) Undang-Undang Nomor 31 Tahun 1990 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2001.
2. Lelang Noneksekusi Wajib
- Lelang Noneksekusi Wajib adalah lelang untuk melaksanakan penjualan barang yang oleh peraturan perundang-undangan diharuskan dijual secara lelang. Dalam hal ini yang termasuk dalam Lelang Noneksekusi Wajib, yaitu:
- a. Lelang Barang Milik Negara atau Daerah;
 - b. Lelang Barang Milik Badan Usaha Milik Negara atau Daerah (BUMN/D);
 - c. Lelang Barang yang Menjadi Milik Negara-Bea Cukai;
 - d. Lelang Benda Berharga Asal Muatan Kapal yang Tenggelam (BMKT);
 - e. Lelang Kayu dan Hasil Hutan Lainnya dari Tangan Pertama.
3. Lelang Noneksekusi Sukarela
- Lelang Noneksekusi Sukarela adalah lelang atas barang milik swasta, orang atau badan hukum atau badan usaha yang dilelang secara sukarela. Dalam hal ini yang termasuk dalam Lelang Noneksekusi Sukarela, yaitu:
- a. Lelang Barang Milik BUMN/D berbentuk Persero;

- b. Lelang harta milik bank dalam likuidasi kecuali ditentukan lain oleh peraturan perundang-undangan;
- c. Lelang Barang Milik Perwakilan Negara Asing;
- d. Lelang Barang Milik Swasta.

C. Asas-Asas Lelang

Pada dasarnya kegiatan pelelangan tidak memiliki asas yang diatur di dalam peraturan perundang undangan, namun dengan mencermati definisi dan ketentuan-ketentuan lelang sebagaimana termuat dalam peraturan perundang-undangan, maka dapat ditemukan asas-asas lelang. Asas-asas lelang yang dimaksud antara lain: asas keterbukaan (*transparansi*), asas persaingan (*competition*), asas keadilan, asas kepastian hukum, asas efisiensi, dan asas akuntabilitas (Usman, 2016).

1. Asas Keterbukaan (*Transparansi*)

Asas Keterbukaan menghendaki agar seluruh masyarakat mengetahui adanya rencana pelaksanaan lelang dan mempunyai kesempatan yang sama untuk mengikuti lelang sepanjang tidak dilarang oleh Undang-Undang. Wujud dari asas transparansi ini adalah adanya pengumuman lelang yang disampaikan sebelum pelaksanaan lelang berlangsung.

2. Asas Persaingan (*Competition*)

Asas persaingan menghendaki agar pembentukan harga dalam lelang dilakukan dengan cara kompetisi. Jadi dalam proses pelaksanaan lelang setiap peserta atau penawar diberikan kesempatan yang sama untuk bersaing dalam mengajukan penawaran harga tertinggi atau harga terbaik. Dan peserta lelang yang mampu menawar dengan harga tertinggi akan ditetapkan sebagai pembeli.

3. Asas Keadilan

Asas keadilan menghendaki agar dalam proses pelelangan harus mampu memenuhi rasa keadilan secara proporsional bagi setiap pihak yang

berkepentingan. Jadi dalam proses lelang, tidak dikehendaki adanya keberpihakan Pejabat Lelang kepada peserta lelang tertentu atau keberpihakan hanya kepada penjual.

4. Asas Kepastian Hukum

Asas Kepastian hukum menghendaki agar pelelangan yang telah dilaksanakan menjamin adanya perlindungan hukum bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam pelaksanaan pelelangan tersebut. Wujud dari asas kepastian hukum ini adalah diterbitkannya Risalah Lelang oleh Pejabat Lelang yang merupakan data autentik. Risalah Lelang tersebut digunakan oleh penjual atau pemilik barang, pembeli, dan Pejabat Lelang untuk mempertahankan dan melaksanakan hak dan kewajibannya.

5. Asas Efisiensi

Asas efisiensi menghendaki pelaksanaan lelang dilakukan dengan cepat dan biaya yang relatif murah. Hal ini dikarenakan pelaksanaan lelang dilakukan pada waktu dan tempat yang telah ditentukan, dan transaksi terjadi pada saat itu juga.

6. Asas Akuntabilitas

Asas Akuntabilitas menghendaki agar lelang yang dilaksanakan oleh Pejabat Lelang dapat dipertanggungjawabkan kepada semua pihak yang berkepentingan dalam kegiatan lelang tersebut. Bentuk dari pertanggungjawaban Pejabat Lelang ini meliputi administrasi lelang dan pengelolaan uang lelang.

2.2.2 Sumber Hukum Pelaksanaan Lelang

Dalam Usman (2016), secara garis besar sumber hukum lelang yang menjadi dasar penyelenggaraan pelelangan di Indonesia selama ini, dapat dibedakan atas 2 (dua) macam yaitu:

1. Ketentuan Umum

Yang dimaksud dengan ketentuan umum yaitu peraturan perundang-

undangan yang tidak secara khusus mengatur tentang persyaratan dan tata cara pelelangan, namun terdapat ketentuan-ketentuan di dalamnya yang berkenaan dengan penyelenggaraan pelelangan.

2. Ketentuan Khusus

Yang dimaksud dengan ketentuan khusus yaitu peraturan perundang-undangan yang secara khusus mengatur tentang persyaratan dan tata cara pelelangan.

Ketentuan umum yang berkaitan dengan penyelenggaraan pelelangan barang jaminan, diantaranya sebagai berikut:

1. *Burgerlijk Wetboek* (Kitab Undang-Undang Hukum Perdata) *Staatsblad* 1847 Nomor 23, yang antara lain pada Pasal-Pasal 389, 395, 1139 ayat (1), dan 1149 ayat (1).
2. *Reglement op de Burgelijk Rechtsvordering/RBg* (Reglemen Hukum Acara Perdata untuk daerah luar Jawa dan Madura) *Staatsblad* 1927 Nomor 227 pada Pasal 206 samai dengan Pasal 228.
3. *Herziene Inlandsch Reglement/HIR* (Reglemen Indonesia yang Diperbaharui/RIB) *Staatsblad* 1941 Nomor 44, antara lain pada Pasal 195 sampai dengan Pasal 208.
4. Undang-Undang Nomor 49/Prp/Tahun 1960 tentang Panitia Urusan Piutang Negara pada Pasal 10 dan Pasal 13.
5. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1981 tentang Hukum Acara Pidana pada Pasal 35 dan Pasal 273.
6. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 pada Pasal 6.
7. Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1996 tentang Hak Tanggungan Atas Tanah Beserta Benda-Benda yang Berkaitan dengan Tanah pada Pasal 6.

8. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1997 tentang Penagihan Pajak dengan Surat Paksa sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2000.
9. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 1997 tentang Penerimaan Negara Bukan Pajak.
10. Undang-Undang Nomor 42 Tahun 1999 tentang Jaminan Fidusia pada Pasal 29 ayat (3).
11. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2003 tentang Perbendaharaan Indonesia pada Pasal 48.
12. Undang-Undang Nomor 37 Tahun 2004 tentang Kepailitan dan Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang.
13. Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 1997 tentang Pendaftaran Tanah sebagai pengganti Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 1961 tentang Pendaftaran Tanah pada Pasal 41.
14. Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 2003 tentang Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku pada Departemen Keuangan.
15. Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2006 tentang Pengelolaan Barang Milik Negara/Daerah.
16. Peraturan Presiden Nomor 89 Tahun 2006 tentang Panitia Urusan Piutang Negara sebagai pengganti Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 1976 tentang Panitia Urusan Piutang Negara dan Badan Urusan Piutang Negara.
17. Keputusan Presiden Nomor 21 Tahun 1991 tentang Badan Urusan Piutang Negara sebagai pengganti Keputusan Presiden Nomor 11 tahun 1976 tentang Panitia Urusan Piutang Negara dan Badan Urusan Piutang Negara.

Sedangkan ketentuan khusus yang mengatur tentang persyaratan dan tata cara pelelangan, diantaranya sebagai berikut:

1. Peraturan Lelang/*Vendue Reglement* sebagaimana termuat dalam *Ordonantie* tanggal 28 Februari 1908 *Staatsblad* 1908 Nomor 189 sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan *Staatsblad* 1941 Nomor 3, yang mulai berlaku sejak 1 April 1908.
2. Instruksi Lelang/*Vendue Instructie* sebagaimana termuat dalam *Ordonantie* tanggal 28 Februari 1908 Nomor 4 *Staatsblad* Tahun 1908 Nomor 190 sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan *Staatsblad* Tahun 1940 Nomor 57.

Kemudian sebagai tindak lanjut dari *Vendue Reglemnet* dan *Vendue Instructie* diterbitkan ketentuan pelaksanaan lelang sebagaimana termuat dalam:

1. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 27/PMK.06/2016 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang;
2. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 90/PMK.06/2016 tentang Pedoman Pelaksanaan Lelang dengan Penawaran Secara Tertulis Tanpa Kehadiran Peserta Lelang Melalui Internet;
3. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 158/PMK.06/2013 tentang Pejabat Lelang Kelas I;
4. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 159/PMK.06/2013 tentang Pejabat Lelang Kelas II;
5. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 160/PMK.06/2013 tentang Balai Lelang;
6. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 45/PMK.06/2013 tentang Penerapan Prinsip Mengenai Pengguna Jasa Bagi Balai Lelang;
7. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 102/PMK.01/2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Instansi Vertikal Direktorat Jenderal Kekayaan Negara;
8. Keputusan Menteri Keuangan Nomor KEP-476/MK/II/7/1972 tentang Tata Cara Penerimaan dan Pertanggungjawaban Hasil Pelelangan dan Pungutan-Pungutan oleh Kantor Lelang Negara dan Kantor Lelang Kelas II;

9. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 187/KMK.01/2010 tentang Standar Prosedur Operasi (*Standard Operating Procedure*) Layanan Unggulan Kementerian Keuangan;
10. Keputusan Direktur Jenderal Piutang dan Lelang Negara Nomor KEP-01/PL/2006 tentang Pedoman Administrasi Perkantoran dan Pelaporan Kantor Pejabat Lelang Kelas II;
11. Peraturan Direktur Jenderal Kekayaan Negara Nomor PER-03/KN/2008 tentang Petunjuk Teknis Pembuatan Risalah Lelang;
12. Peraturan Direktur Jenderal Kekayaan Negara Nomor PER-06/KN/2009 tentang Pedoman Administrasi Perkantoran dan Pelaporan Lelang oleh KPKNL;
13. Peraturan Direktur Jenderal Kekayaan Negara Nomor PER-03/KN/2010 tentang Petunjuk Teknis Pelaksanaan Lelang;
14. Peraturan Direktur Jenderal Kekayaan Negara Nomor PER-02/KN/2012 tentang Pembuatan Kutipan Risalah Lelang oleh Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang;
15. Peraturan Direktur Jenderal Kekayaan Negara Nomor PER-03/KN/2012 tentang Pembuatan Kutipan Risalah Lelang oleh Kantor Pejabat Lelang Kelas II.

2.2.3 Sistem Lelang Online

A. Pengertian Sistem Lelang Online

Sistem adalah sekumpulan unsur atau elemen yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi dalam melakukan kegiatan bersama untuk mencapai suatu tujuan. Sistem terdiri dari tiga unsur yaitu: *input* (masukan), proses, *output* (pengeluaran). *Input* merupakan komponen penggerak atau pemberi tenaga dimana sistem dioperasikan. *Output* adalah hasil operasi atau tujuan

pengoperasian suatu sistem. Sedangkan proses merupakan aktivitas yang dapat mentransformasikan *input* menjadi *output* (Sidh, 2013).

Menurut Sutabri (2012) dalam Setyowibowo dan Mumpuni (2016), terdapat dua kelompok pendekatan dalam mendefinisikan sistem, yaitu:

- a. Pendekatan sistem yang lebih menekankan pada prosedur. Pendekatan ini mendefinisikan sistem sebagai suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan. Kemudian bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran tertentu.
- b. Pendekatan sistem yang lebih menekankan pada elemen atau komponennya. Pendekatan ini mendefinisikan sistem sebagai suatu kumpulan dari elemen-elemen yang saling berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan dari beberapa pendapat mengenai definisi sistem di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sistem merupakan satu kesatuan yang terdiri dari unsur-unsur tertentu, baik itu berupa manusia maupun bukan manusia yang saling berhubungan dan berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan.

Secara umum, terdapat dua jenis penawaran lelang yaitu penawaran lelang secara langsung dan tidak langsung. Penawaran lelang secara langsung memiliki maksud bahwa peserta lelang yang sah atau kuasanya harus hadir di tempat pelaksanaan ketika lelang berlangsung. Penawaran lelang secara langsung ini dapat disebut dengan jenis penawaran yang konvensional atau umum. Sedangkan dalam penawaran lelang secara tidak langsung, peserta lelang yang sah atau kuasanya tidak harus hadir di tempat pelaksanaan ketika lelang berlangsung dan penawarannya dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (Zaki, 2017). Pada Pasal 64 ayat (3) Peraturan Menteri Keuangan Nomor 27/PMK.06/2016 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang, disebutkan bahwa Penawaran lelang secara tertulis tanpa kehadiran Peserta Lelang dilakukan:

- a. Melalui suart elektronik (*email*);
- b. Melalui surat tromol pos; atau
- c. Melalui internet baik secara terbuka (*open bidding*) maupun cara tertutup (*closed bidding*)

Secara lebih jelas dalam Pasal 1 ayat (1) Peraturan Menteri Keuangan Nomor 90/PMK.06/2016 tentang Pedoman Pelaksanaan Lelang dengan Penawaran Secara Tertulis Tanpa Kehadiran Peserta Lelang Melalui Internet, dijelaskan bahwa:

Lelang Dengan Penawaran Secara Tertulis Tanpa Kehadiran Peserta Lelang Melalui Internet, yang selanjutnya disebut Lelang Melalui Internet, adalah penjualan barang yang terbuka untuk umum dengan penawaran harga secara tertulis tanpa kehadiran peserta lelang untuk mencapai harga tertinggi, yang dilakukan melalui aplikasi lelang berbasis internet.

Kondisi yang menunjukkan keterhubungan dengan internet biasa disebut dengan online. Sehingga kegiatan penjualan barang maupun jasa secara terbuka kepada umum melalui penawaran harga yang semakin meningkat atau semakin menurun untuk mencapai harga tertinggi yang dilakukan melalui internet dapat disebut dengan "Lelang Online".

Berdasarkan dari pengertian sistem dan lelang online di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan sistem lelang online adalah kumpulan dari pihak-pihak yang bertugas melakukan penjualan barang maupun jasa kepada umum melalui tata cara khusus yaitu penciptaan harga tertinggi atau harga jual terbaik melalui penawaran harga yang semakin meningkat atau semakin menurun yang dilakukan melalui aplikasi berbasis internet. Dari pengertian tersebut, maka dapat diketahui komponen-komponen dari sistem lelang online, yaitu:

1. Pelaku penjualan atau pihak-pihak yang bertugas dalam kegiatan penjualan
2. Target penjualan yaitu masyarakat umum

3. Produk barang atau jasa
4. Tata cara pelaksanaan lelang
5. Aplikasi berbasis internet

B. Penyelenggara Lelang Online

Penyelenggaraan lelang melalui internet atau dapat disebut sebagai lelang online dapat diselenggarakan oleh KPKNL atau Balai Lelang. KPKNL (Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang) adalah instansi vertikal DJKN (Direktur Jenderal Kekayaan Negara) yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Kepala Kantor Wilayah DKJN, yang selanjutnya disebut Kantor Wilayah. Sedangkan Balai Lelang adalah Badan Hukum Indonesia berbentuk Perseroan Terbatas (PT) yang khusus didirikan untuk melakukan kegiatan usaha di bidang lelang.

Sebagaimana tercantum dalam Pasal 4 ayat (1) Peraturan Menteri Keuangan Nomor 90/PMK.06/2016 tentang Pedoman Pelaksanaan Lelang dengan Penawaran Secara Tertulis Tanpa Kehadiran Peserta Lelang Melalui Internet, bahwa Penyelenggara Lelang Melalui Internet meliputi:

- a. KPKNL untuk lelang eksekusi, lelang noneksekusi wajib, dan lelang noneksekusi sukarela; dan
- b. Balai Lelang, untuk lelang noneksekusi sukarela.

C. Subyek Pelaksana Lelang Online

Pihak-pihak yang berperan dalam melaksanakan proses lelang melalui internet atau lelang online, diantaranya Pejabat Lelang, Penjual, dan Peserta Lelang.

1. Pejabat Lelang

Sebagaimana tercantum dalam Pasal 1 ayat (9) Peraturan Menteri Keuangan Nomor 90/PMK.06/2016 tentang Pedoman Pelaksanaan Lelang dengan Penawaran Secara Tertulis Tanpa Kehadiran Peserta Lelang Melalui Internet, yang dimaksud dengan Pejabat Lelang adalah sebagai berikut:

Pejabat Lelang adalah orang yang berdasarkan peraturan perundang-undangan diberi wewenang khusus untuk melaksanakan penjualan barang secara lelang.

Kemudian dalam Pasal 1 ayat (10) dan (11) Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 90/PMK.06/2016, ditegaskan bahwa Pejabat Lelang terdiri atas:

- a. *Pejabat Lelang Kelas I adalah Pejabat Lelang pegawai DJKN yang berwenang melaksanakan Lelang Eksekusi, Lelang Noneksekusi Wajib, dan Lelang Noneksekusi Sukarela.*
- b. *Pejabat Lelang Kelas II adalah Pejabat Lelang swasta yang berwenang melaksanakan Lelang Noneksekusi Sukarela.*

Menurut Usman (2016), pada dasarnya Pejabat Lelang memiliki tugas untuk mempersiapkan dan menyelenggarakan penjualan barang di muka umum secara lelang, mulai dari persiapan lelang, pelaksanaan lelang, hingga setelah pelaksanaan lelang. Dalam melaksanakan tugasnya tersebut, Pejabat Lelang mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a. Peneliti dokumen persyaratan lelang, yaitu Pejabat Lelang berfungsi meneliti kelengkapan dokumen persyaratan lelang.
- b. Pemberi informasi lelang, yaitu Pejabat Lelang berfungsi memberikan informasi kepada pengguna jasa lelang dalam rangka mengoptimalkan pelaksanaan lelang.
- c. Pemimpin lelang, yaitu Pejabat Lelang berfungsi memimpin lelang secara komunikatif, adil, tegas, serta berwibawa untuk menjamin ketertiban, keamanan, dan kelancaran pelaksanaan lelang.
- d. Pejabat umum, yaitu Pejabat Lelang berfungsi membuat akta autentik berdasarkan undang-undang di wilayah kerjanya.

2. Penjual Lelang

Penjual atau pemohon lelang merupakan terjemahan dari istilah *owners*, *sellers*, atau *vendors*, yang artinya pemilik barang. Penjual lelang ini bisa pemilik barang, kuasa pemilik barang atau orang/badan hukum/usaha/instansi/ yang oleh peraturan perundang-undangan atau perjanjian diberi wewenang untuk menjual barang secara lelang (Usman, 2016).

Sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 1 ayat (13) Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 90/PMK.06/2016, bahwa yang disebut penjual dalam lelang melalui internet yaitu bisa perorangan, badan hukum atau badan usaha atau instansi yang berdasarkan peraturan perundang undangan atau perjanjian berwenang untuk menjual barang secara lelang.

Dalam pelaksanaan lelang, penjual lelang memiliki hak dan tanggung jawab yang harus dilakukan. Hak yang dimiliki oleh penjual lelang, diantaranya:

1. Memilih dan menentukan cara penawaran lelang, baik secara lisan maupun tertulis dengan mencantumkannya dalam pengumuman lelang
2. Menentukan syarat-syarat penjualan barang secara lelang
3. Menentukan besarnya uang jaminan penawaran lelang paling sedikit 20% dari nilai limit dan paling banyak sama dengan uang limit
4. Menetapkan nilai limit berdasarkan penilaian oleh penilai atau penaksiran oleh penaksir/tim penaksir
5. Mengajukan syarat-syarat lelang tambahan sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, termasuk pada: (a) jangka waktu bagi peserta lelang untuk melihat, meneliti secara fisik barang yang akan dilelang' (b) jangka waktu pengambilan barang oleh pembeli; (c) jadwal penjelasan lelang kepada peserta lelang sebelum pelaksanaan lelang
6. Menambah pengumuman lelang pada media lainnya guna mendapatkan peminat lelang seluas-luasnya

7. Menerima uang hasil bersih lelang
8. Memperoleh salinan Risalah Lelang untuk laporan pelaksanaan lelang atau Grosse Risalah Lelang sesuai kebutuhan
9. Mengajukan surat permohonan pelaksanaan lelang atas barang yang berada di luar wilayah kerja KPKNL atau di luar wilayah jabatan Pejabat Lelang Kelas II
10. Menerima Uang Jaminan Pembayaran Lelang jika pembeli/pemenang lelang tidak melunasi Kewajiban Pembayaran Lelang sesuai ketentuan atau karena dan lain hal pembeli/pemenang lelang mengundurkan diri
11. Meminta pembatalan sebelum lelang yang dilakukan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku bagi penjual.

Sedangkan kewajiban dan tanggung jawab yang dimiliki oleh penjual lelang, diantaranya:

1. Mengajukan surat permohonan pelaksanaan lelang secara tertulis kepada kepala KPKNL atau melalui Balai Lelang atau Kantor Pejabat Lelang Kelas II
2. Bertanggung jawab dan menjamin terhadap keabsahan kepemilikan barang, keabsahan dokumen persyaratan lelang, penyerahan barang bergerak dan /atau barang tidak bergerak, dan dokumen kepemilikan kepada pembeli/pemenang lelang
3. Bertanggung jawab terhadap gugatan perdata maupun tuntutan pidana yang timbul akibat tidak dipenuhinya peraturan perundang-undangan di bidang lelang
4. Bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi terhadap kerugian yang timbul karena ketidakabsahan barang dan dokumen persyaratan lelang
5. Menguasai secara fisik barang bergerak yang akan dilelang, kecuali barang tak berwujud, termasuk tetapi tidak terbatas pada saham tanpa warkat, hak tagih, hak cipta, merek, dan/atau hak paten

6. Menyebutkan jenis barang yang dilelang dalam surat permohonan lelang dalam hal yang dilelang berupa barang tak berwujud
7. Memperlihatkan atau menyerahkan asli dokumen kepemilikan barang yang dilelang kepada Pejabat Lelang sebelum pelaksanaan lelang
8. Melunas biaya pengurusan Surat Keterangan Tanah (SKT) yang dikeluarkan oleh Kantor Pertahanan setempat
9. Mengadakan pengumuman lelang melalui surat kabar harian setempat, selebaran, tempelan yang mudah dibaca dan/atau melalui media elektronik, termasuk internet dan menyerahkan bukti pengumuman lelang sesuai ketentuan kepada Pejabat Lelang
10. Menyerahkan asli dokumen kepemilikan dan/atau barang yang dilelang kepada pembeli/ pemenang lelang
11. Menandatangani Risalah Lelang bersama-sama dengan Pejabat Lelang dalam hal lelang barang bergerak atau bersama-sama dengan Pejabat Lelang dan pembeli/pemenang lelang dalam hal lelang barang tidak bergerak
12. Membayar bea lelang yang batal, bea lelang, pajak penghasilan (PPH) final, biaya administrasi dan pungutan lainnya ke Kas Negara
13. Memenuhi ketentuan peraturan tata tertib pelaksanaan lelang yang telah ditetapkan KPKNL/Balai Lelang/Pejabat Lelang Kelas II.

3. Peserta/Pembeli/Pemenang Lelang

Peserta lelang merupakan terjemahan dari istilah *attenders*, *bidders*, *the highest bidders*, *buyers*, atau *purchasers*, yang artinya bisa peserta, penawar, penawar tertinggi/pemenang lelang, atau pembeli lelang (Usman, 2016.)

Sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 1 ayat (14) dan (15) Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 90/PMK.06/2016, bahwa yang dimaksud dengan peserta lelang adalah orang atau badan hukum atau badan usaha yang telah memenuhi syarat untuk mengikuti Lelang. Kemudian bagi orang

atau badan hukum atau badan usaha yang mengajukan penawaran tertinggi dan disahkan sebagai pemenang lelang oleh Pejabat Lelang disebut dengan Pembeli.

Sama halnya dengan penjual lelang, peserta lelang atau pembeli juga memiliki hak dan kewajiban yang harus dilakukan. Hak yang dimiliki oleh peserta lelang atau pembeli, diantaranya:

1. Melihat dokumen-dokumen tentang kepemilikan barang dan meminta keterangan atau penjelasan tambahan sebelum pelaksanaan lelang
2. Melihat atau meneliti secara fisik barang yang akan dilelang
3. Meminta Petikan Risalah Lelang dalam hal yang bersangkutan menjadi pemenang lelang
4. Meminta kembali uang jaminan lelang atau kelebihan uang jaminan
5. Mendapatkan barang dan bukti pelunasan serta dokumen-dokumennya apabila ditunjuk sebagai pemenang lelang

Sedangkan kewajiban dari peserta lelang atau pembeli, diantaranya:

1. Menyetor uang jaminan lelang kepada KPKNL atau Pejabat Lelang Kelas II apabila disyaratkan itu
2. Hadir dalam pelaksanaan lelang atau kuasanya
3. Mengisi surat penawaran di atas materai dengan huruf yang jelas dan tidak ada coretan (dalam hal penawaran lelang secara tertutup atau tertulis)
4. Membayar pokok lelang, bea lelang, dan uang miskin secara tunai dalam hal menjadi pemenang lelang
5. Menaati tata tertib pelaksanaan lelang

Peserta lelang dikatakan sebagai pembeli atau pemenang lelang apabila:

1. Pembeli lelang adalah orang atau badan hukum atau badan usaha yang mengajukan penawaran tertinggi
2. Pembeli lelang ditetapkan dan disahkan sebagai pemenang lelang oleh Pejabat Lelang

3. Pembeli dilarang mengambil atau menguasai barang yang dibelinya sebelum memenuhi Kewajiban Pembayaran Lelang dan pajak atau pungutan sah lainnya sesuai peraturan perundang-undangan
4. Pembeli harus melunasi Kewajiban Pembayaran Lelang dan pajak atau pungutan sah lainnya
5. Pembeli yang bersangkutan tidak melunasi Kewajiban Pembayaran Lelang, Pejabat Lelang harus membatalkan pengesahannya sebagai pembeli
6. Pembeli yang tidak memenuhi kewajibannya setelah disahkan sebagai pembeli lelang, tidak diperbolehkan mengikuti lelang di seluruh wilayah Indonesia dalam waktu 6 (enam) bulan.

D. Kebendaan dalam Pelelangan

Usman (2016), menjelaskan mengenai kebendaan yang dapat dilelang, sebagaimana tercantum dalam Pasal 6 *Vendue Reglement* yang menyatakan sebagai berikut:

Jika perlu, pengawas kantor lelang negeri boleh menentukan penjualan barang-barang tidak bergerak, usaha-usaha pertanahan di atas tanah sewa, kapal yang isinya dua puluh meter kubik atau lebih, dan efek (surat-surat berharga) pada suatu hari tertentu dalam satu minggu.

Dengan merujuk pada ketentuan dalam Pasal 6 *Vendue Reglement* di atas, maka dapat diketahui kebendaan yang dapat dilelang, diantaranya:

1. Barang-barang tidak bergerak;
2. Usaha-usaha pertanahan di atas tanah sewa;
3. Kapal yang isinya 20 m³ atau lebih;
4. Efek (surat-surat berharga).

Pada dasarnya setiap pelaksanaan lelang harus dilakukan oleh dan/atau di hadapan Pejabat Lelang, kecuali ditentukan lain oleh undang-undang atau

peraturan pemerintah, sehingga pelaksanaan lelang dapat dilakukan tanpa campur tangan Pejabat Lelang.

Dengan merujuk pada Pasal 49 *Vendue Reglement* telah ditentukan pelelangan yang dapat dilakukan tidak oleh dan/atau di hadapan Pejabat Lelang, yaitu sebagai berikut:

1. Lelang barang gadai oleh rumah gadai;
2. Lelang ikan segar dan lain-lain hewan laut;
3. Lelang kayu kecil dan dan hasil hutan pemerintah;
4. Lelang hasil tanah dan perkebunan yang ditanam untuk dan atas biaya penduduk Indonesia di tempat-tempat yang ditunjuk oleh Menteri Keuangan;
5. Lelang hewan-hewan tangkapan polisi;
6. Lelang harta peninggalan anggota Angkatan Darat atau tentara dan kelasi bangsa Indonesia dari Anggota Angkatan Laut;
7. Lelang senjata api, obat bius, dan keperluan perang;
8. Lelang buku dan majalah perpustakaan oleh anggotanya;
9. Lelang barang-barang dari kayu dan hasil hutan dari hutan-hutan Kasunan, Kasultanan, dan Mangkunegaran;
10. Lelang tender yang dilakukan oleh Kementerian, SKPD, atau instansi Pemerintah;
11. Lelang lain yang diatur secara tersendiri oleh undang-undang atau peraturan pemerintah yang memberikan pengecualian untuk dilakukan tidak oleh dan/atau di hadapan Pejabat Lelang.

E. Persyaratan dan Ketentuan Lelang Online

Pada bulan November tahun 2018, Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DKJN) telah meluncurkan peresmian website www.lelang.go.id Website lelang Indonesia (www.lelang.go.id) ini merupakan website pelelangan resmi dari pemerintah yang menjadi salah satu strategi untuk mengenalkan dan

mempermudah masyarakat dalam mengikuti lelang dan membuat lelang lebih informatif dan mudah diakses. Adapun ketentuan dan persyaratan yang menjadi pedoman pelaksanaan lelang online atau lelang dengan penawaran secara tertulis tanpa kehadiran peserta lelang melalui internet, sebagaimana tercantum dalam website www.lelang.go.id yaitu:

1. Peserta Lelang menyetujui transaksi yang dilakukan melalui aplikasi Lelang Melalui Internet dan tidak boleh melanggar peraturan perundang undangan yang berlaku di Indonesia.
2. Peserta Lelang tunduk dan taat pada semua peraturan yang berlaku di Indonesia yang berhubungan dengan penggunaan jaringan dan komunikasi data, baik di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia maupun dari dan keluar wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.
3. Waktu yang digunakan adalah waktu server.
4. Peserta Lelang dianggap melakukan penawaran lelang secara sadar tanpa paksaan dari pihak mana pun dan penawaran lelang bersifat mengikat dan sah.
5. Peserta Lelang bertanggung jawab penuh atas transaksi elektronik yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi lelang melalui internet.
6. Peserta Lelang wajib menjaga kerahasiaan user ID dan password masing-masing. Penyelenggara Lelang Melalui Internet tidak bertanggung jawab atas segala akibat penyalahgunaan akun Peserta Lelang.
7. Jangka waktu Peserta Lelang melakukan penawaran:
 - a. untuk penawaran tertutup (*closed bidding*), setelah penayangan objek lelang pada aplikasi sampai dengan sebelum penayangan Kepala Risalah Lelang.
 - b. untuk penawaran terbuka (*open bidding*), setelah penayangan Kepala Risalah Lelang sampai dengan waktu penutupan penawaran lelang.

8. Lelang yang akan dilaksanakan dapat dibatalkan atas permintaan penjual, berdasarkan penetapan / putusan pengadilan, berdasarkan pertimbangan dari pejabat lelang, atau karena gangguan teknis yang tidak dapat ditanggulangi / *force majeure*, sesuai peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang petunjuk pelaksanaan lelang.
9. Jika terjadi pembatalan lelang sebelum pelaksanaan lelang karena permintaan Penjual, penetapan atau putusan lembaga peradilan, atau oleh Pejabat Lelang, maka Pejabat Lelang memberitahukan kepada Peserta Lelang melalui aplikasi Lelang Melalui Internet, surat elektronik (email), telepon, website, *short message service*, dan/ atau papan pengumuman pada Penyelenggara Lelang Melalui Internet.
10. Dalam hal terjadi pembatalan lelang sebelum pelaksanaan lelang karena permintaan Penjual, penetapan atau putusan lembaga peradilan, atau oleh Pejabat Lelang, maka Peserta Lelang tidak berhak menuntut ganti rugi.
11. Penawar/Pembeli dianggap sungguh-sungguh telah mengetahui apa yang telah ditawar / dibeli olehnya. Apabila terdapat kekurangan/kerusakan baik yang terlihat ataupun yang tidak terlihat, maka Penawar/ Pembeli tidak berhak untuk menolak atau menarik diri kembali setelah pembelian disahkan dan melepaskan segala hak untuk meminta kerugian atas sesuatu apapun juga.
12. Pengesahan Pembeli:
 - a. Peserta Lelang dengan penawaran tertinggi yang telah mencapai atau melampaui Nilai Limit disahkan oleh Pejabat Lelang sebagai Pembeli.
 - b. Jika terdapat penawaran tertinggi yang sama, yang diterima lebih dahulu akan disahkan oleh Pejabat Lelang sebagai Pembeli.
13. Bea Lelang dalam pelaksanaan lelang ini dipungut sesuai ketentuan dalam Peraturan Pemerintah tentang Jenis dan Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku pada Kementerian Keuangan.

14. Pelunasan kewajiban pembayaran lelang oleh Pembeli dilakukan secara tunai atau cek/ giro paling lambat 5 (lima) hari kerja setelah pelaksanaan lelang.
15. Pembayaran dengan cek/giro hanya diterima dan dianggap sah sebagai pelunasan kewajiban pembayaran lelang oleh Pembeli, jika cek/ giro tersebut dikeluarkan oleh bank anggota kliring, dananya meneukupi dan dapat diuangkan.
16. Peserta Lelang yang telah disahkan sebagai Pembeli bertanggung jawab sepenuhnya atas pelunasan kewajiban pembayaran lelang dan biaya-biaya resmi lainnya berdasarkan peraturan perundang-undangan, walaupun dalam penawarannya itu ia bertindak selaku kuasa dari seseorang, perusahaan atau badan hukum atau badan usaha.
17. Pembeli yang tidak melunasi kewajiban pembayaran lelang sesuai ketentuan/wanprestasi, maka pada hari kerja berikutnya pengesahannya sebagai Pembeli dibatalkan secara tertulis oleh Pejabat Lelang, tanpa mengindahkan ketentuan sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 1266 dan Pasal 1267 KUH Perdata dan dapat dituntut ganti rugi oleh Penjual.
18. Pembeli tidak diperkenankan mengambil/ menguasai barang yang dibelinya sebelum memenuhi kewajiban pembayaran lelang. Apabila Pembeli melanggar ketentuan ini, maka dianggap telah melakukan suatu tindak kejahatan yang dapat dituntut oleh pihak yang berwajib.
19. Barang yang telah terjual pada lelang ini menjadi hak dan tanggungan Pembeli dan harus dengan segera mengurus barang tersebut.
20. Pembeli akan diberikan Kutipan Risalah Lelang untuk kepentingan balik nama setelah menunjukkan kuitansi pelunasan pembayaran lelang. Apabila yang dilelang berupa tanah dan/ atau bangunan harus disertai dengan menunjukkan asli Surat Setoran BPHTB.

21. Kutipan Risalah Lelang diambil oleh Pembeli atau kuasanya di KPKNL yang menyelenggarakan lelang.
22. Bagi Peserta Lelang yang tidak disahkan sebagai Pembeli, Jaminan Penawaran Lelang yang telah disetorkan akan dikembalikan seluruhnya tanpa potongan, kecuali terdapat biaya transaksi yang dikenakan oleh perbankan, maka menjadi tanggungan Peserta Lelang.
23. Dalam hal terdapat gangguan teknis atas aplikasi dalam pelaksanaan lelang melalui internet, yang terjadi sebelum atau setelah penayangan Kepala Risalah Lelang, Pejabat Lelang berwenang mengambil tindakan sesuai dengan ketentuan.
24. Penyelenggara Lelang Melalui Internet memberitahukan adanya gangguan teknis dan/ atau kondisi kahar kepada Peserta Lelang menggunakan aplikasi lelang melalui internet, surat elektronik (email , telepon, website, short message service, dan/ atau papan pengumuman pada penyelenggara lelang melalui internet.
25. Dalam hal terjadi pembatalan lelang akibat adanya gangguan teknis dan/ atau kondisi kahar terkait pelaksanaan lelang dengan penawaran menggunakan aplikasi Lelang Melalui Internet, maka Penjual, Peserta Lelang, dan/ atau pihak lain tidak dapat menuntut ganti rugi.
26. Peserta Lelang tidak akan menuntut Pejabat Lelang, unit pengelola TIK, dan penyelenggara lelang melalui internet, baik secara perdata maupun pidana dalam hal terdapat kondisi gangguan teknis atau permasalahan pada aplikasi lelang melalui internet.
27. Waktu yang ditampilkan oleh aplikasi pada perangkat peserta lelang dapat berbeda dengan waktu server pada penyelenggara lelang melalui internet sebagai akibat dari ketidakandalan jaringan komunikasi data yang digunakan oleh Peserta Lelang.

28. Data penawaran yang mengikat dan sah adalah penawaran yang masuk dan tercatat sesuai dengan waktu server pada penyelenggara lelang melalui internet, bukan waktu yang ditampilkan oleh aplikasi pada perangkat peserta lelang.
29. Pejabat Lelang, unit pengelola TIK, dan penyelenggara lelang melalui internet dibebaskan dari tanggung jawab atas kerugian yang timbul:
- karena kesalahan dan/ atau kelalaian yang dilakukan oleh Peserta Lelang atau pihak lain dalam proses penawaran lelang;
 - karena kegagalan peserta dalam memproses penawaran lelang yang diakibatkan oleh gangguan teknis pada jaringan komunikasi data yang digunakan oleh Peserta Lelang; dan
 - akibat tindakan pihak lain yang mengatasnamakan penyelenggara lelang melalui internet dan merugikan Peserta Lelang.
30. Peserta Lelang setuju bahwa usaha untuk memanipulasi data, mengacaukan sistem elektronik dan jaringannya adalah tindakan melanggar hukum.
31. Semua informasi resmi yang terkait dengan transaksi keuangan hanya dapat diperoleh dengan mengakses aplikasi lelang melalui internet.
32. Peserta Lelang yang ditunjuk sebagai Pembeli barang tidak bergerak harus menandatangani Minuta Risalah Lelang paling lambat 5 (lima) hari kerja setelah pelaksanaan lelang.
33. Untuk segala hal yang berhubungan dengan atau diakibatkan oleh pembelian dalam lelang ini, para Pembeli dianggap telah memilih tempat kedudukan umum yang tetap dan tidak dapat diubah pada KPKNL yang menyelenggarakan lelang.
34. Khusus untuk pembelian dalam lelang ini, maka Penawar/Pembeli tunduk pada hukum perdata dan hukum dagang yang berlaku di Indonesia.

F. Pelaksanaan Lelang Online

Sebagaimana dijelaskan dalam Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 90/PMK.06/2016 tentang Pedoman Pelaksanaan Lelang dengan Penawaran Secara Tertulis Tanpa Kehadiran Peserta Lelang Melalui Internet, dapat diketahui perihal penyelenggaraan pelaksanaan lelang adalah sebagai berikut:

1. Penayangan Kepala Risalah Lelang

Pelaksanaan lelang melalui internet dimulai dengan penayangan Kepala Risalah Lelang oleh Pejabat Lelang. Untuk lelang melalui internet baik dengan penawaran tertutup (*closed bidding*), dilakukan sesuai dengan jadwal pembukaan daftar penawaran lelang sebagaimana dicantumkan dalam pengumuman lelang. Sedangkan untuk lelang melalui internet dengan penawaran terbuka (*open bidding*), dilakukan sesuai dengan jadwal pelaksanaan lelang sebagaimana dicantumkan dalam pengumuman lelang.

2. Pengajuan Penawaran Lelang oleh Peserta Lelang

Pada lelang melalui Internet dengan penawaran tertutup (*closed bidding*), pengajuan penawaran lelang oleh peserta lelang dilakukan setelah penayangan objek lelang pada aplikasi sampai dengan sebelum penayangan Kepala Risalah Lelang. Sedangkan pada lelang melalui internet dengan penawaran terbuka (*open bidding*), pengajuan penawaran lelang oleh peserta lelang dilakukan setelah penayangan Kepala Risalah Lelang sampai dengan waktu penutupan penawaran lelang. Dalam pelaksanaan lelang melalui internet dengan penawaran terbuka (*open bidding*), penyelenggara lelang harus menyediakan waktu pengajuan penawaran lelang sekurang-kurangnya 2 (dua) Jam.

3. Pengesahan Pembeli Lelang Sesuai Ketentuan yang Berlaku.

2.2.4 Revolusi Industri 4.0

Globalisasi telah memasuki era baru yang bernama Revolusi Industri 4.0. Konsep Industri 4.0 pertama kali diperkenalkan pada tahun 2010, pada saat Kementerian Pendidikan dan Penelitian Federal Jerman (*German Federal Ministry of Education and Research*) mendesak untuk mengidentifikasi tren teknologi tinggi dan dampaknya terhadap masyarakat (Aldianto dkk., 2018). Kata 4.0 mengindikasikan bahwa industri 4.0 dianggap sebagai revolusi keempat, sebagai keberlanjutan dari tiga revolusi industri sebelumnya. *The Fourth Industrial Revolution* menyatakan bahwa dunia telah mengalami empat tahapan revolusi, yaitu:

1. Revolusi Industri 1.0 terjadi pada abad ke 18 melalui penemuan mesin uap, sehingga memungkinkan barang dapat diproduksi secara masal
2. Revolusi Industri 2.0 terjadi pada abad ke 19-20 melalui penggunaan listrik yang membuat biaya produksi menjadi murah
3. Revolusi Industri 3.0 terjadi pada sekitar tahun 1970an melalui penggunaan komputerisasi
4. Revolusi Industri 4.0 sendiri terjadi pada sekitar tahun 2010an melalui rekayasa intelegensia dan *internet of thing* sebagai tulang punggung pergerakan dan konektivitas manusia dan mesin (Prasetyo dan Trisyanti, 2018).

Menurut Hamdan (2018), revolusi industri 4.0 memiliki beberapa prinsip, yaitu:

1. Interkoneksi, yaitu kemampuan mesin, perangkat sensor dan orang untuk terhubung dan berkomunikasi satu sama lain melalui *internet of thing* (IoT)
2. Transparansi Informasi, yaitu kemampuan sistem informasi untuk menciptakan salinan virtual dunia fisik dengan memperkaya model digital dengan data sensor termasuk data dan penyediaan informasi.
3. Bantuan Teknis, yaitu meliputi kemampuan sistem bantuan untuk mendukung manusia dengan menggabungkan dan mengevaluasi informasi secara sadar

guna membuat keputusan yang tepat dan memecahkan masalah mendesak dalam waktu singkat

4. Keputusan Terdesentralisasi, merupakan kemampuan sistem fisik maya untuk membuat keputusan sendiri dan menjalankan tugas seefektif mungkin.

Perkembangan industri 4.0 didukung oleh kemajuan teknologi yang sangat pesat. Dalam revolusi industri 4.0, terjadi perkembangan teknologi internet yang semakin berkembang, dimana teknologi internet tidak hanya menghubungkan manusia di seluruh dunia namun juga menjadi suatu basis bagi proses transaksi perdagangan dan transportasi secara online. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *internet of thing* (IoT) memiliki hubungan yang sangat erat dengan revolusi industri 4.0 karena IoT merupakan unsur utama dalam revolusi industri 4.0.

Menurut Apriyani dkk. (2018), *Internet of Thing* (IoT) adalah sebuah konsep yang menghubungkan komputer dan perangkat elektronik melalui internet dan dapat dikendalikan dari jarak jauh. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa *Internet of Thing* (IoT) merupakan segala aktivitas yang pelakunya saling berinteraksi dan dilakukan dengan memanfaatkan internet. Pada dasarnya IoT memiliki prinsip tujuan yang sama dengan teknologi itu sendiri yaitu untuk mempermudah aktifitas manusia.

Internet of Things menggunakan beberapa teknologi yang secara garis besar di gabungkan menjadi satu kesatuan diantaranya sensor sebagai pembaca data, koneksi internet dengan bebarapa macam topologi jaringan, *radio frequency identification* (RFID), *wireless sensor network* dan teknologi yang terus akan bertambah sesuai dengan kebutuhan (Wang, et al., 2013 dalam Junaidi, 2015). Dalam penggunaannya, *Internet of Thing* banyak ditemui dalam berbagai aktivitas, contohnya :banyaknya transportasi online, e-commerce, pemesanan tiket secara online, live streaming, e-learning dan lain-lain, bahkan sampai alat-alat untuk membantu di bidang tertentu seperti remote temperature sensor, GPS tracking,

dan lain sebagainya yang menggunakan internet atau jaringan sebagai media untuk melakukannya (Apriyani dkk., 2018).

Apriyani dkk. (2018), juga menjelaskan bahwa *Internet of things* (IoT) mendorong pertumbuhan konsep penyimpanan data dalam skala besar (*big data*) dan media penyimpanan data terintegrasi (*data center*) yang dapat diakses dari jarak jauh. Sehingga memungkinkan para pelaku bisnis untuk mengelola bisnisnya dengan menggunakan perangkat sistem informasi, yang kemudian dapat meningkatkan kinerja bisnis dan meningkatkan pendapatan usahanya. Selain itu, penggunaan *Internet of Things* (IoT) dapat membantu para produsen atau pelaku bisnis untuk memasarkan produknya secara langsung kepada masyarakat, sehingga dapat memutus mata rantai penjualan yang panjang menjadi sistem yang lebih ringkas dengan jangkauan pasar yang lebih luas.

2.2.5 Media Sosial

A. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah media berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dimana era web ini membuat semua orang yang terhubung ke web mampu menyediakan dan mendistribusikan konten (teks, grafis, dan lain lain) di web. Atas dasar ini, maka media sosial menjadi suatu media yang memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet (Purwidiatoro dkk., 2016).

Rahadi (2017), juga menyatakan bahwa media sosial merupakan media yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya untuk berbagi informasi baik dalam bentuk teks, gambar, suara, dan video baik dengan orang lain maupun dengan perusahaan. Hal ini didukung dengan adanya basis internet dalam media sosial yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik dalam waktu seketika ataupun tertunda, dengan

khalayak luas maupun pihak tertentu yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Dengan begitu media sosial dapat digunakan secara produktif oleh seluruh ranah masyarakat, bisnis, politik, media, periklanan, polisi, dan layanan gawat darurat.

B. Jenis-Jenis Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan mengenai jenis-jenis media sosial sebagaimana dikutip oleh Rahadi (2017), bahwa terdapat 6 (enam) jenis media sosial, yaitu:

1. *Collaborative Projects*, yaitu jenis media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses khalayak secara global. Kategori yang termasuk dalam *Collaborative Projects* dalam media sosial, yaitu WIKI atau Wikipedia. *Collaborative Projects* ini dapat dimanfaatkan untuk mendukung citra perusahaan, terlepas dari pro-kontra soal kebenaran isi materi dalam situs tersebut.
2. *Blogs and Microblogs*, yaitu jenis media sosial yang dapat membantu penggunanya untuk menulis secara runtut dan rinci mengenai berita, opini, pengalaman, ataupun kegiatan sehari-hari, baik dalam bentuk teks, gambar, video, ataupun gabungan dari ketiganya. Kedua jenis media sosial ini mempunyai peran yang sangat penting dalam penyampaian informasi, dimana pihak pengguna dengan leluasa dapat mengiring opini masyarakat atau pengguna internet untuk lebih dekat dengan mereka tanpa harus bertatap muka secara langsung. Contohnya yaitu Twitter.
3. *Content Communities*, yaitu jenis media sosial yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung, di mana dalam aplikasi ini user atau penggunanya dapat berbagi video, ataupun foto, contohnya yaitu youtube. Salah satu bentuk pemanfaatan media sosial ini yaitu untuk mempublikasikan suatu bentuk kegiatan positif yang dilakukan oleh

satu perusahaan, sehingga kegiatan tersebut akan mendapatkan perhatian khalayak dan pada akhirnya akan membangun citra positif bagi perusahaan.

4. *Virtual Game Worlds*, yaitu permainan multiplayer yang direplikasikan dalam lingkungan 3D, contohnya yaitu *Gim Daring*. Media sosial ini sangat mendukung dalam hal menarik perhatian konsumen untuk tahu lebih banyak dengan desain grafis yang mencolok dan permainan warna yang menarik, sehingga terasa lebih informatif dan interaktif.
5. *Virtual Social Worlds*, yaitu aplikasi yang mensimulasi kehidupan nyata dalam internet. Aplikasi ini memungkinkan pengguna berinteraksi dalam platform tiga dimensi menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata. Aplikasi ini sangat membantu dalam menerapkan suatu strategi pemasaran atau penyampaian informasi secara interaktif serta menarik. Contoh media sosial jenis ini yaitu *Second Life*.
6. *Social Networking Sites atau Situs Jejaring Sosial*, yaitu merupakan situs yang dapat membantu seseorang atau pengguna internet membuat sebuah profil dan menghubungkannya dengan pengguna lain. Situs jejaring sosial memungkinkan penggunanya mengunggah hal-hal yang sifatnya pribadi seperti foto, video, koleksi tulisan, dan saling berhubungan secara pribadi dengan pengguna lainnya melalui private pesan yang hanya bisa diakses dan diatur pemilik akun tersebut. Facebook merupakan salah satu media sosial jenis ini yang sangat populer. Situs jejaring sosial sangat berperan dalam hal membangun dan membentuk brand image, karena sifatnya yang interaktif sehingga pengguna dapat dengan mudah mengirim dan menerima informasi melalui media sosial ini.

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang sangat populer hingga saat ini. Hasil survey WeAreSocial (2018), mencatat bahwa facebook menempati peringkat pertama sebagai aplikasi mobile yang paling banyak diunduh dan

diakses oleh pengguna aktif tiap bulannya. Populer atau banyaknya pengguna facebook ini tidak terlepas dari fitur-fitur yang disediakan oleh facebook, serta kelebihan yang dimiliki meski facebook juga memiliki beberapa kekurangan di dalamnya, sebagaimana dijelaskan oleh Putra (2014), beberapa fitur yang disediakan oleh facebook, yaitu: facebook berita terkini (status update), *friends* (pertemanan), suka (*like*), pesan dan kotak masuk, privasi dan pengamanan, pemberitahuan (*notification*), dan beberapa fitur lainnya. Selain itu, facebook juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan yang dimiliki facebook, diantaranya:

- Tampilan lebih sederhana dan bersih, dalam artian tidak banyak iklan yang dipajang, hanya ada dua iklan saja yang otomatis berubah.
- Memiliki fasilitas tag foto, jadi dalam sebuah foto kita bisa memberikan keterangan pada foto tersebut, seperti nama masing-masing orang yang ada dalam foto.
- Memiliki aplikasi yang jumlahnya cukup banyak.
- Memiliki fasilitas chat, kita bisa chat secara langsung dengan teman kita yang sedang online
- Memiliki fasilitas untuk mengiklankan produk atau usaha yang kita miliki.
- Proses *request friend* yang tidak susah, dimana untuk merequest cukup dengan meng-*add* dan memasukkan kode captcha (*security code*) saja.
- Informasi yang ditampilkan di facebook umumnya adalah data personality yang dibuat dengan benar.
- Memiliki fasilitas *Privacy Setting*, sehingga kita bisa mengatur siapa saja yang boleh mengakses informasi di profile kita, dan siapa yang tidak diperbolehkan.

Sedangkan kekurangan dari facebook, yaitu:

- *Uncustomize*, artinya facebook belum mengizinkan penggunaanya untuk memodifikasi template, warna, kursor, background dan lainnya.
- Banyaknya aplikasi yang di pasang di facebook terkadang membuat aksesnya menjadi lebih lambat.
- Fitur chat yang masih sangat sederhana.

C. Peran Media Sosial

Media soaial pada dasarnya berperan sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi infromasi, seperti informasi produk dan lain-lain. Sehingga sangat memungkinkan jika keberadaan dari media sosial dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dengan biaya yang terjangkau (*low cost*) oleh para pelaku bisnis.

Media sosial mampu melakukan bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadinya proses transaksi. Hal ini dapat terjadi apabila pelanggan telah menjadi pengguna atau *member* yang tergabung dalam akun sosial media yang juga dimiliki oleh pelaku bisnis atau perusahaan, baik itu pertemanan atau *fans page* (dalam Facebook), *follower* (dalam Twitter), atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia sosial media. Sehingga antara pelaku bisnis atau perusahaan dengan pelanggan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus, yang kemudian akan memungkinkan para pelaku bisnis atau perusahaan untuk dapat melakukan komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produk-produknya secara berkelanjutan (Siswanto, 2018).

Salah satu media sosial yang sangat populer dan sering dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran, yaitu facebook. Facebook merupakan media sosial yang paling lama digunakan, yaitu dimulai sekitar tahun 2004. Laman facebook dapat meringkas kegiatan keseharian penggunaanya, menampilkan status-status

personal, saling mengomentari foto, video, dan status di laman *wall* serta *newsfeed*. Selain itu, para pengguna facebook juga dapat tergabung dalam grup komunitas hobi (Supratman, 2018). Fitur grup komunitas hobi ini dapat membantu para pengguna Facebook dengan hobi yang sama untuk saling berinteraksi dan berdiskusi, serta menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan promosi terhadap suatu produk yang menjadi objek hobi dalam grup komunitas tersebut. Facebook telah menjadi media sosial dengan pengguna aktif terbanyak nomor satu di Indonesia (71,6 juta penduduk pengguna facebook dari 132,7 juta pengguna internet di Indonesia) berdasarkan survey hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2016. Melihat banyaknya penggunaan jejaring sosial facebook di kalangan masyarakat tersebut, maka dapat membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas marketing dengan lebih baik dan berbiaya relatif murah. Selain itu, facebook mampu menjangkau pasar lokal, nasional, bahkan internasional tanpa batasan waktu, sehingga potensi pasar yang dapat dijangkau menjadi lebih luas dibandingkan dengan penjualan secara tradisional atau offline.

2.2.6 Pemasaran Online

Pemasaran online adalah suatu usaha yang dilakukan untuk melaksanakan pemasaran suatu produk barang atau jasa (pemindahan produk atau jasa dari titik produsen ke titik konsumen) sesuai dengan kebutuhan pasar menggunakan media internet, sehingga pemasaran online dapat disebut sebagai pemasaran internet. Wandanaya (2012), menjelaskan mengenai pengertian pemasaran online, dimana pemasaran sendiri merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat setiap orang baik individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan pengertian dari online yaitu

keadaan disaat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan internet ataupun sistem yang lebih besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran online merupakan segala aktivitas yang tujuannya adalah memasarkan atau melakukan timbal balik produk dan nilai untuk memenuhi kebutuhan masing masing pihak yang berkepentingan melalui media internet.

Online marketing merupakan model pemasaran yang dilakukan dengan bantuan internet, sehingga disebut juga sebagai *internet marketing*. Pemasaran berbasis internet ini bisa dilakukan dengan berbagai macam cara, diantaranya: melakukan pemasaran dengan membuat *web commerce*, beriklan lewat portal pemasaran atau juga bisa melakukan pemasaran lewat media sosial. Pemanfaatan internet untuk memasarkan suatu produk memiliki jangkauan lebih luas dibanding memasarkan secara konvensional. Hal ini karena dengan melakukan pemasaran melalui internet, konsumen dapat melihat dan mempelajari produk tanpa dibatasi ruang dan waktu, selama memiliki akses terhadap internet (Nugroho, dkk., 2014).

Pemasaran online menjadi suatu strategi yang dilakukan untuk memasarkan produk maupun jasa pada era global ini. Pemasaran online memiliki beberapa perbedaan dibandingkan pemasaran offline, sehingga perbedaan ini dapat dijadikan pedoman dalam memilih pemasaran online menjadi strategi yang lebih tepat untuk dilakukan. Beberapa perbedaan pemasaran online dan pemasaran offline, diantaranya:

- Media. Pemasaran online menggunakan media internet atau aplikasi berbasis internet, sedangkan pemasaran offline umumnya menggunakan surat kabar, brosur, papan iklan, poster, dan sejenisnya.
- Waktu. Pemasaran secara online memiliki waktu yang tidak terbatas hingga 1x24 jam dalam sehari, sedangkan pemasaran offline memiliki waktu operasi yang lebih terbatas.

- Biaya. Dalam pemasaran online cenderung hanya membutuhkan biaya yang lebih sedikit dan lebih terjangkau, sedangkan pemasaran offline cenderung membutuhkan biaya yang lebih banyak.
- Pekerja. Dalam pemasaran online tidak membutuhkan banyak pekerja dalam memasarkan produknya, sedangkan pemasaran offline membutuhkan banyak tenaga pemasaran.

Pradiani (2018), mengutip penjelasan mengenai *e-marketing* menurut beberapa ahli, yaitu menurut (Chaffey, 2000), yang menyatakan bahwa *e-marketing* pada dasarnya merupakan pengembangan dari *traditional marketing*, dimana *traditional marketing* adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi offline seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sejenisnya. Setelah perkembangan penggunaan internet dengan berbagai manfaatnya, maka penerapan *marketing* pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai *e-marketing*. Selanjutnya Kotler dalam Widodo (2002), menjelaskan bahwa *internet marketing* memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun di dalam dunia ini. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

2.2.7 Efektivitas

Kata efektivitas berasal dari kata efektif yang dalam bahasa inggris disebut dengan *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Efektivitas menyatakan seberapa jauh pencapaian terhadap tujuan

atau target yang telah ditetapkan. Semakin tinggi tercapainya suatu tujuan atau target, maka semakin tinggi pula efektivitasnya. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan efektivitas menurut Nurchana (2014), bahwa pada dasarnya efektivitas merupakan pengukuran tingkat keberhasilan dari organisasi, kegiatan ataupun suatu program dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jaid, efektivitas merupakan suatu pengukuran pencapaian tujuan yang dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara tujuan yang telah ditentukan dengan hasil yang dicapai, sehingga dapat dilihat bahwa hasil pekerjaan dapat dikatakan efektif atau tidak. Rakhmadani dan Wicaksono (2015), juga menyatakan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu.

Dalam kaitannya dengan pemasaran suatu produk, maka efektivitas mengarah pada kegiatan pemasaran yang harus sesuai dengan tujuan dan kebutuhan yang telah ditetapkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Menurut Adi (2018), konsep efektif dalam pengadaan barang/jasa memiliki arti bahwa pengadaan barang/jasa harus sesuai kebutuhan dan sasaran yang telah ditetapkan serta memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi pihak yang berkepentingan di dalamnya. Kemudian menurut Sondang Siagian (2001) *dalam* Noviani (2013), efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa kegiatan yang dijalankannya.

2.2.8 EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) Model

Dengan semakin berkembangnya teknologi, membuat para pebisnis mulai memikirkan bagaimana cara menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh seorang produsen atau suatu perusahaan tertentu dengan memanfaatkan jenis jejaring sosial yang ada. Untuk menarik para calon konsumen, para pebisnis mulai mengunggah iklan atau informasi-informasi produk mereka ke situs jejaring sosial yang ramai digunakan oleh masyarakat, seperti facebook, twitter, instagram, dan youtube. Iklan atau informasi-informasi produk yang bertujuan untuk menarik konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk perlu diuji keefektifitasannya. Bestriandita dan Widodo (2017), menyatakan bahwa efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model. EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact and Communications*).

Wulandari dkk. (2019), menjelaskan EPIC Model merupakan metode yang dikembangkan oleh A.C Nielsen yang merupakan sebuah perusahaan peneliti pemasaran yang terkemuka di dunia yang terdiri dari empat dimensi kritis yaitu:

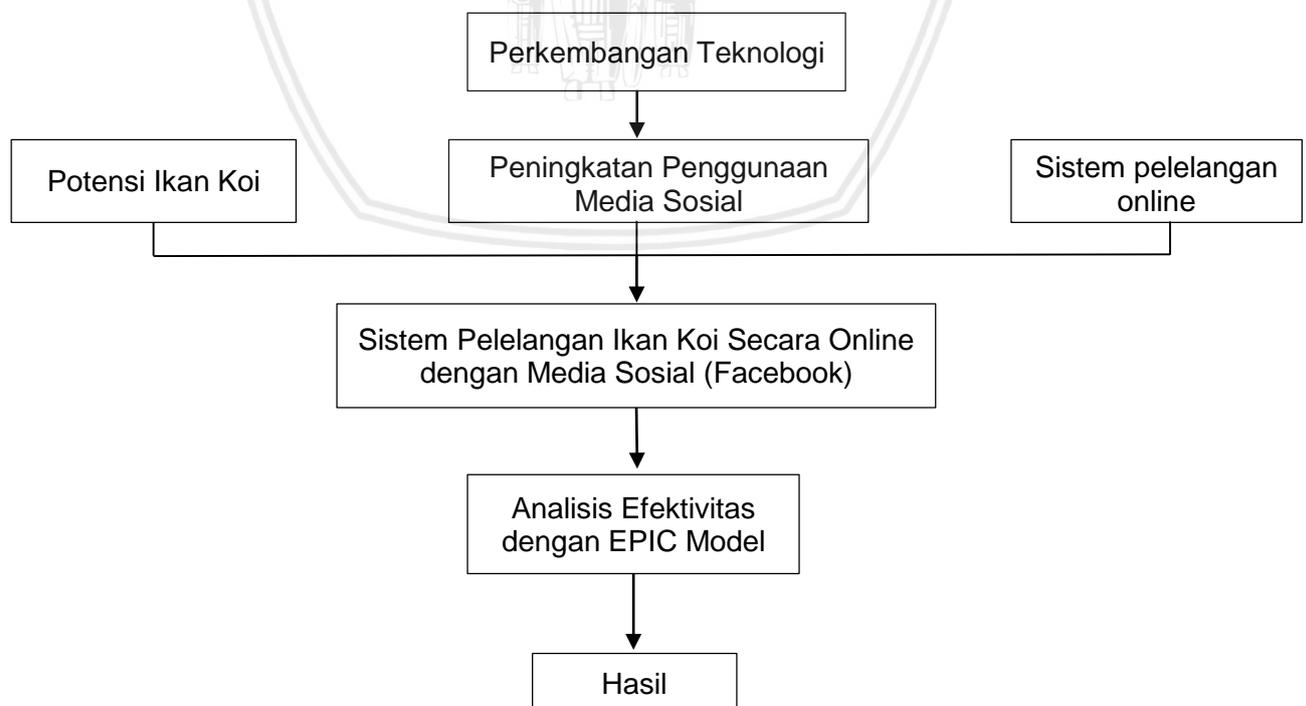
1. Dimensi Empati (*Empathy*), merupakan keadaan konsumen yang membuat seseorang dapat mendefinisikan tentang dirinya memikirkan hal yang sama dengan orang atau kelompok lain, serta menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka
2. Dimensi Persuasi (*Persuasion*), adalah perubahan keyakinan, sikap, dan kemauan perilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi yang dilakukan

untuk penguatan suatu merek, sehingga pemasangan iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek (Peter dan Olson, 1996).

3. Dimensi Dampak (*Impact*), adalah dampak yang menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat lebih unggul dibandingkan merek lain dengan kategori yang mirip melalui iklan yang ditampilkan.
4. Dimensi Komunikasi (*Communication*), yaitu suatu kemampuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar konsumen tersebut mampu mengingat pesan yang telah disampaikan, adanya pemahaman terhadap konsumen dan kesan yang disampaikan pada pesan informasi tersebut.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan latar belakang dan tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, maka kerangka berfikir yang disusun oleh peneliti adalah seperti pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Perkembangan teknologi, membawa pengaruh terhadap peningkatan penggunaan media sosial, salah satunya pada media sosial facebook. Perkembangan di bidang teknologi tersebut memberikan manfaat kepada bidang-bidang lainnya, termasuk dalam bidang bisnis. Dalam melakukan usaha atau bisnis, Ikan koi menjadi salah satu komoditas yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi. Hadirnya sistem pelelangan ikan secara online menjadi opsi pemasaran ikan koi yang dirasa lebih mudah, transparan dan menguntungkan. Dengan adanya ketiga potensi tersebut, maka muncul suatu inovasi yaitu sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan media sosial facebook. Inovasi ini perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui potensi dan perannya dalam menunjang bisnis (ikan koi) yang ada. Analisis yang penting dilakukan terhadap suatu sistem atau teknologi baru ialah analisis terhadap efektivitas dari sistem teknologi tersebut. Sehingga nantinya dapat diketahui apakah sistem teknologi tersebut memang efektif untuk digunakan atau tidak. Analisis efektivitas khususnya dalam bidang pemasaran salah satunya dapat dilakukan dengan menggunakan EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) model.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah grup facebook Pasar Koi, yang merupakan salah satu grup jual beli ikan koi online yang dibuat dengan memanfaatkan fitur grup facebook/*facebook groups*. Anggota grup facebook ini terdiri dari para pembudidaya atau penjual ikan koi dan pembeli atau penghobi ikan koi yang tertarik untuk melakukan jual beli ikan koi secara online. Sistem jual beli ikan koi secara online yang dilakukan dalam grup facebook Pasar Koi sebagian besar dilakukan dengan jual beli secara lelang, dan beberapa dilakukan dengan cara jual beli secara langsung atau dengan penetapan harga tanpa melalui sistem penawaran secara lelang.

Dalam penelitian ini, difokuskan untuk menganalisis sistem jual beli ikan koi melalui grup facebook Pasar Koi yang dilakukan secara lelang online. Kegiatan lelang ikan koi secara online melalui grup facebook Pasar Koi dimulai dengan pengunggahan foto dan/atau video serta informasi ikan koi yang akan dilelang ke dalam halaman grup facebook Pasar Koi, untuk selanjutnya para peserta lelang dapat melakukan penawaran harga pada kolom komentar unggahan sesuai dengan kelipatan harga yang ditentukan oleh penjual. Peserta lelang yang telah ditetapkan sebagai pemenang lelang melalui pemberitahuan yang disampaikan oleh penjual ikan koi pada kolom komentar yang sama, maka dapat melakukan transaksi pembayaran ikan koi yang telah dimenangkan melalui rekening bersama yang disediakan admin grup facebook Pasar Koi maupun secara langsung kepada rekening penjual ikan koi apabila telah memiliki kepercayaan kepada pihak yang bersangkutan.

Kegiatan jual beli ikan koi saat ini baik secara langsung maupun secara lelang dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai teknologi terutama media

internet yang semakin berkembang, termasuk media sosial, contohnya: web, facebook, instagram, hingga youtube, bahkan terdapat pula aplikasi khusus jual beli ikan koi secara lelang online. Dari sekian banyak sistem jual beli ikan koi secara online melalui media internet yang semakin berkembang, sistem jual beli ikan koi secara lelang online contohnya pada grup facebook Pasar Koi merupakan sistem jual beli yang sangat aktif melakukan pelelangan ikan koi secara online dibandingkan sistem jual beli ikan koi secara online melalui media lainnya. Keaktifan sistem pelelangan ikan koi secara online melalui grup facebook Pasar Koi dapat dilihat dari jumlah anggota grup facebook yang telah mencapai sekitar lebih dari 50.000 akun facebook sejak dibentuknya grup pada tahun 2011, dan terjadinya kegiatan pelelangan ikan koi secara online sebanyak kurang lebih 200 transaksi/hari di dalam grup tersebut.

Melihat banyaknya kegiatan pelelangan ikan koi menggunakan sistem lelang secara online melalui facebook (grup facebook Pasar Koi), maka perlu dilakukan analisis lebih lanjut mengenai tingkat efektivitas dari sistem pelelangan ikan koi secara online melalui grup facebook Pasar Koi tersebut. Analisis tingkat efektivitas sistem pelelangan ikan koi secara online melalui grup facebook Pasar Koi dapat dilakukan dengan menggunakan EPIC Model, yang melibatkan 4 dimensi, yaitu *empathy* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak), dan *communication* (komunikasi) untuk mengukur tingkat efektivitas atau melihat efektif atau tidaknya sistem pelelangan ikan koi secara online melalui grup facebook Pasar Koi.

3.2 Jenis dan Metode Penelitian

Berhubungan dengan judul dan tujuan penelitian yang dikemukakan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan metode deskriptif dan eksplanasi/*explanatory research*.

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data dengan bentuk numerik/angka. Pada dasarnya pendekatan penelitian ini menggambarkan data melalui angka-angka. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti. Berbeda dengan penelitian kuantitatif, penelitian kualitatif lebih banyak ditujukan pada pembentukan teori substantif berdasarkan konsep-konsep yang timbul dari data empiris. Paradigma dari penelitian kualitatif merupakan suatu paradigma penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau natural setting yang holistik, kompleks, dan perinci (Suryani, 2015). Neuman (2006) pun membuat kesimpulan mengenai perbedaan antara riset kuantitatif dengan riset kualitatif sebagaimana dikutip oleh Suryani (2015), yaitu diantaranya: (1) pendekatan kuantitatif mengukur fakta-fakta objektif (*measure objective facts*), sedangkan pendekatan kualitatif membangun realitas sosial dan makna budaya (*construct social reality, culture meaning*); (2) pendekatan kuantitatif berfokus pada variable (*focus on variable*), sedangkan pendekatan kualitatif fokus pada proses interaktif dan kegiatan (*focus on interactive process, event*); (3) pada pendekatan kuantitatif reliabilitas adalah kunci (*reliability is key*), sedangkan pada pendekatan kualitatif autentisitas adalah kunci (*authenticity is key*).

Umar (2014), juga menjelaskan bahwa penelitian kualitatif umumnya sulit diberi pembenaran secara matematik, karena penelitian ini lebih kepada penyampaian perasaan atau wawasan yang datanya diambil dari narasumber. Walaupun demikian, riset kualitatif bisa menyediakan informasi penting yang kemudian bisa dijelajahi lebih lanjut melalui riset kuantitatif. Sedangkan penelitian

kuantitatif lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kuat.

Dalam penelitian ini, riset kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan sejarah perkembangan sistem pemasaran ikan koi mulai dari sistem pemasaran konvensional atau secara langsung hingga sistem pemasaran menggunakan media internet, mendeskripsikan sistem pelelangan ikan koi secara online melalui media sosial facebook, serta menganalisis perbandingan sistem pemasaran ikan koi secara online dan offline. Sedangkan riset kuantitatif digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas sistem pelelangan ikan koi dengan media sosial facebook menggunakan EPIC Model.

3.2.2 Metode Penelitian

Metode merupakan suatu cara atau jalan pengaturan atau pemeriksaan sesuatu secara benar (Umar, 2014). Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan eksplanasi/*explanatory research*. *Explanatory research* digunakan untuk menguji hubungan antar-variabel yang dihipotesiskan. Pada *explanatory research*, jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel; untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya; atau apakah suatu variabel disebabkan/dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya. Sedangkan untuk metode deskriptif, sebagaimana dalam buku Umar (2014), dijelaskan mengenai konsep metode deskriptif berdasarkan pendapat beberapa ahli, diantaranya menurut Travers (1978), metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Kemudian Consule (1988), menyatakan bahwa riset dengan

metode deskriptif terdiri dari beberapa macam, dimana pada penelitian ini digunakan metode deskriptif jenis studi kasus.

Studi kasus merupakan penelitian yang rinci mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu dengan cukup mendalam dan menyeluruh termasuk lingkungan dan kondisi masa lalunya. Selanjutnya, peneliti berusaha menemukan hubungan antara faktor-faktor tersebut satu dengan yang lain. Dengan riset studi kasus penelitian dapat dilakukan lebih mendalam, sehingga dapat menjawab mengapa keadaan itu terjadi dan peneliti diharapkan dapat menemukan hubungan-hubungan yang tadinya tidak diharapkan (Umar, 2014).

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Sugiyono (1997), menyatakan bahwa variabel di dalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tertentu (Umar, 2014). Variabel penelitian beserta definisi operasional yang merupakan penjelasan dari variabel yang telah dipilih oleh peneliti beserta spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur variabel adalah sebagaimana terdapat dalam Tabel 1.

3.3.1 EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) Model

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional EPIC Model

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Empathy</i> (E)	Membuat seseorang memikirkan hal yang sama dengan orang atau kelompok lain	1. Penilaian terhadap baik tidaknya sistem yang disampaikan berdasarkan pemikiran (kognisi)	1a. Sistem pelelangan ikan koi menggunakan facebook mudah dimengerti (E1)

Lanjutan Tabel 1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional EPIC Model

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Persuasion (P)</i>	Penguatan suatu sistem atau daya tarik sistem, serta perubahan keyakinan, sikap, dan kemauan perilaku	2. Penilaian terhadap kesukaan dalam penggunaan sistem berdasarkan perasaan (afeksi)	2a. Sistem peledangan ikan koi menggunakan facebook memberikan kesan yang baik/disukai (E2)
		1. Responden merasa tertarik	1a. Sistem peledangan ikan koi menggunakan facebook merupakan media pemasaran yang meyakinkan konsumen untuk tidak membeli ikan koi di luar grup facebook Pasar Koi (P1)
		2. Responden percaya dan ingin membeli	2a. Sistem peledangan ikan koi menggunakan facebook merupakan media pemasaran yang menarik konsumen untuk membeli (P2)
			2b. Sistem peledangan ikan koi menggunakan facebook dapat dipercaya (ukuran dan kualitas ikan sesuai dengan kenyataan) (P3)

Lanjutan tabel 1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional EPIC Model

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Impact (I)</i>	Sistem lebih unggul dibandingkan sistem lain dengan kategori yang sama	<ol style="list-style-type: none"> Sitem merupakan cara mencapai tujuan yang lebih kreatif Pengetahuan responden terhadap komoditi/ produk 	<ol style="list-style-type: none"> Sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan facebook lebih kreatif dan inovatif dibandingkan pelelangan ikan online dengan media sosial lainnya sehingga mendapat respon positif dan menarik konsumen (I1) Sistem pelelangan ikan koi menggunakan facebook mampu memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai kondisi (kualitas, ukuran, dan harga) ikan yang akan atau sedang dilelang (I2)
<i>Communication (C)</i>	Menyampaikan informasi sistem dan produk kepada konsumen dengan baik	<ol style="list-style-type: none"> Memahami maksud informasi yang disampaikan 	<ol style="list-style-type: none"> Sistem pelelangan ikan koi menggunakan facebook memberikan informasi mengenai ketentuan lelang di facebook secara jelas dan dapat dipahami (C1)

Lanjutan Tabel 1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional EPIC Model

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
			1b. Informasi tentang kondisi (kualitas, ukuran, dan harga) ikan koi yang dilelang dapat dipahami oleh pengguna sistem pelelangan ikan koi secara online dengan grup facebook Pasar Koi (C2)
		2. Menjadi media komunikasi yang baik diantara pihak-pihak yang berkepentingan	2a. Sistem pelelangan ikan koi menggunakan facebook memberikan akses bagi admin, penjual, hingga pembeli untuk menjalin komunikasi/saling berinteraksi terkait pelelangan ikan koi secara online (C3)

(Sumber: Data Sekunder diolah, 2019)

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian, baik berupa orang, benda, atau kejadian yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan. Umar (2014), menjelaskan bahwa populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan pada dasarnya mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel penelitian. Hal ini dijelaskan juga dalam buku Umar (2005), yang menyatakan bahwa populasi penelitian adalah sekelompok subjek atau data dengan

karakteristik tertentu. Dalam populasi dijelaskan secara spesifik tentang siapa atau golongan mana yang menjadi sasaran penelitian tersebut.

Suryani (2015), juga menjabarkan bahwa populasi dapat dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Populasi tak terbatas (*infinite population*), adalah populasi yang tidak memungkinkan untuk peneliti menghitung jumlah populasi secara keseluruhan.
2. Populasi terbatas (*finite population*), merupakan populasi yang dapat dihitung jumlahnya. Namun terkadang populasi terbatas adalah sangat besar, sehingga dapat diperlakukan sebagai populasi tak terbatas, untuk kesimpulan statistik (generalisasi).
3. Populasi sasaran (*target*), merupakan populasi yang memiliki karakteristik khusus sesuai dengan tujuan dari penelitian itu sendiri.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan *key informan* sebagai sumber informasi, sebagaimana dijelaskan dalam Wijaya (2018), bahwa dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai *key person*, narasumber, partisipan, teman dan guru dalam penelitian, atau informan. Saleh dkk. (2013), memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai informan kunci, yaitu informan kunci atau *key informan* adalah seseorang atau pihak tertentu yang dianggap paling berkompeten dalam memberikan informasi akurat, detil dan lengkap yang dibutuhkan oleh seorang peneliti berkaitan dengan obyek dan topik penelitiannya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini untuk membantu mendeskripsikan dan menganalisis sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan facebook, serta menganalisis

perbedaan pemasaran ikan koi secara offline dan online, peneliti memilih 1 orang admin grup facebook Pasar Koi sebagai *key informan* dalam penelitian. Pertimbangan dalam pemilihan 1 admin grup facebook ini sebagai *key informan* adalah karena salah satu admin merupakan pendiri grup facebook dan merupakan pihak yang mengatur dan bertanggungjawab terhadap jalannya kegiatan lelang.

Selain *key informan* untuk penelitian kualitatif, dalam penelitian ini juga terdapat populasi untuk penelitian kuantitatif dimana peneliti menggunakan populasi target, yaitu populasi penelitian adalah anggota grup facebook Pasar Koi yang masih aktif dan pernah mengikuti pelelangan ikan koi di dalam grup tersebut minimal sebanyak satu kali. Populasi ini diperlakukan sebagaimana populasi tak terbatas, karena peneliti tidak mampu menghitung berapa jumlah akun anggota grup facebook Pasar Koi yang masih aktif dan sering mengakses grup facebook Pasar Koi. Data populasi penelitian sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 2.

3.4.2 Sampel dan Teknik Penentuan Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk dipakai dalam penelitian. Menurut Suryani (2015), sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi.

Umar (2014), juga menjelaskan bahwa penggunaan sampel dalam penelitian dapat dilakukan karena adanya beberapa kendala, seperti populasi yang tak terdefiniskan, adanya kendala biaya, waktu, tenaga, serta masalah heterogenitas atau homogenitas dari elemen populasi yang ada.

Dalam riset kuantitatif di penelitian ini, peneliti menggunakan EPIC Model dengan alat analisis tabulasi data dan penghitungan rata-rata terbobot, sehingga

ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasilnya. Karena jumlah populasi (akun anggota grup facebook Pasar Koi yang masih aktif dan pernah melakukan pelelangan dalam grup minimal satu kali) tidak diketahui dengan pasti totalnya, maka jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Ferdinand (2006) dalam Hanggono (2015), yang mengemukakan bahwa jumlah sampel ditentukan dengan jumlah indikator dikali lima sampai sepuluh. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Hair, *et al* (1998) dalam Rachmawati (2017), yang menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*, dengan kata lain jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Kemudian Ranius (2013), menyatakan bahwa sampel dinilai cukup valid untuk dianalisis secara statistik sedikitnya diperlukan 30 sampai 100 responden.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dalam penelitian ini jumlah sampel minimal yang digunakan dalam analisis efektivitas dengan EPIC Model yang menggunakan 8 indikator dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \sum \text{indikator} \times 10 \\ &= 8 \times 10 \\ &= 80\end{aligned}$$

Berdasarkan dasar teori yang ada serta hasil perhitungan jumlah sampel minimal yang diperoleh, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan untuk menganalisis efektivitas dan faktor-faktor yang mempengaruhi akseptabilitas sistem pelelangan ikan koi menggunakan grup facebook Pasar Koi adalah sebanyak 110 responden. Setelah jumlah sampel yang akan diambil dari populasi telah ditentukan, selanjutnya pengambilan sampel harus mengikuti prosedur yang telah ditentukan dalam bentuk teknik sampling. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dari populasi menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan cara *insidental sampling*.

Menurut Umar (2014) pengambilan sampel *non-probabilitas/non-acak* merupakan suatu metode pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian yang dimaksud dengan *insidental sampling* menurut Sugiyono (2008), adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data

Dalam penelitian ini, anggota populasi yang terpilih menjadi sampel adalah anggota yang mudah dijangkau oleh peneliti dan bersedia untuk membantu mengisi kuesioner guna pemenuhan data penelitian. Berikut data sampel penelitian sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Tabel Data Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi			Sampel		
Jenis	Jumlah	Keterangan	Jumlah	Metode	Keterangan
Key informan	1	Admin grup facebook Pasar Koi	110	-Insidental sampling	Sampel EPIC Model
Populasi	Tidak terhitung	Akun anggota grup facebook Pasar Koi yang masih aktif dan pernah mengikuti pelelangan dalam grup minimal satu kali			

(Sumber: Data Sekunder diolah, 2019)

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder baik dalam bentuk kualitatif maupun kuantitatif.

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti. Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah

dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data semacam ini sudah terlebih dahulu dikumpulkan pihak lain untuk tujuan tertentu yang bukan demi kepentingan riset yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini secara spesifik (Suryani, 2015).

Menurut Umar (2014), data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau organisasi tertentu seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder merupakan data yang berasal dari data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

Dalam penelitian ini, data primer diantaranya diperoleh dari hasil wawancara secara langsung dengan admin grup facebook Pasar Koi, serta dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh para anggota grup facebook Pasar Koi (yang masih aktif dan pernah mengikuti lelang data grup minimal satu kali) baik anggota yang berperan sebagai penjual ikan koi lelang maupun peserta lelang. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data-data yang telah diolah dan dipublikasi dalam bentuk jurnal maupun buku.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu: wawancara, dokumentasi, dan observasi.

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data atau peneliti terhadap narasumber atau sumber data (Umar, 2014). Pelaksanaan wawancara dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan narasumber atau dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada

kesempatan lain. Instrumen wawancara dapat berupa pedoman wawancara maupun *checklist* (Suryani, 2015).

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan melalui tanya jawab dengan admin grup facebook Pasar Koi secara langsung untuk mengetahui bagaimana sistem lelang ikan koi yang ada di grup facebook Pasar Koi, serta apa saja perbedaan antara pemasaran ikan koi secara online dan offline. Selain itu teknik wawancara juga dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden.

Teknik kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan mereka dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya, sedangkan dapat bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Dalam kuesioner, instrumen yang umumnya digunakan yaitu berupa lembar daftar pertanyaan yang dapat berupa angket (kuesione), *checklist*, ataupun skala (Umar, 2014). Teknik kuesioner dapat dilakukan melalui tatap muka langsung, maupun melalui kuesioner surat (baik melalui surat dalam bentuk kertas maupun surat elektronik). Kuesioner yang diberikan secara langsung dapat dilakukan jika wilayah survey berada dalam satu wilayah lokal, dan/atau satu perusahaan (Suryani, 2015).

Dalam penelitian ini, teknik kuesioner digunakan untuk mengetahui tingkat efektivitas sistem lelang ikan koi menggunakan facebook. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut disusun dalam bentuk sofffile dan disebarkan kepada responden melalui media internet. Kuesioner bersifat tertutup dengan menggunakan skala (skala likert) sebagai alternatif jawaban responden.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumen atau data hasil dokumentasi sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan hasil penelitian (Anggito dan Setiawan, 2018). Dalam buku Sugiarto (2017) juga dijelaskan mengenai teknik dokumentasi berdasarkan pendapat beberapa ahli, yaitu dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mencari bukti-bukti dari sumber nonmanusia terkait objek yang diteliti (Afifuddin dan Saebani, 2012) yang berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiono, 2012).

Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi utamanya dilakukan untuk memperoleh data-data sekunder, seperti literatur-literatur penunjang penelitian yang diperoleh dari jurnal-jurnal resmi maupun dari buku. Selain itu, teknik ini juga dilakukan untuk mendokumentasikan halaman grup facebook Pasar Koi guna mengetahui proses pelaksanaan lelang berlangsung.

c. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (melalui wawancara dan angket), namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi dan kondisi). Teknik ini digunakan bila penelitian ditujukan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar (Suryani, 2015). Umar (2014), menambahkan bahwa observasi menuntut adanya pengamatan dari si peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitian.

Untuk mengetahui secara nyata bagaimana proses lelang ikan koi berlangsung di grup facebook Pasar Koi, maka peneliti berusaha melakukan

pengamatan terhadap halaman grup facebook Pasar Koi sebagai bentuk kegiatan observasi yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.7 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.

3.7.1 Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis data kualitatif disajikan secara deskriptif untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, diantaranya tujuan satu mengenai sejarah perkembangan sistem pemasaran ikan koi mulai dari sistem pemasaran konvensional atau secara langsung hingga sistem pemasaran menggunakan media internet, tujuan dua mengenai deskripsi sistem pelelangan ikan koi secara online melalui media sosial facebook, serta tujuan empat mengenai analisis perbandingan sistem pemasaran ikan koi secara online dan offline. Analisis kualitatif disini merupakan analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Menurut Umar (2014), desain deskriptif bertujuan untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu. Jadi dalam penelitian dengan desain deskriptif meliputi kegiatan mengumpulkan fakta dan menguraikannya secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan persoalan yang akan dipecahkan.

3.7.2 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Pada penelitian ini, analisis kuantitatif digunakan untuk mencapai tujuan penelitian ketiga yaitu menganalisis tingkat efektivitas sistem pelelangan ikan koi dengan media sosial facebook menggunakan EPIC Model yang dianalisis menggunakan tabulasi sederhana dan penghitungan rata-rata terbobot. Teknik analisis kuantitatif yang digunakan adalah analisis *statistic inferensial*. Dalam

analisis inferensial, selain memaparkan data juga dilakukan upaya mengadakan penarikan kesimpulan dan membuat keputusan berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Biasanya analisis ini mengambil sampel tertentu dari sebuah populasi yang jumlahnya banyak, dan dari hasil analisis terhadap sampel tersebut digeneralisasikan terhadap populasi (Muhson, 2006).

A. Teknik Pengujian Instrumen

Terdapat kriteria-kriteria pengujian agar suatu instrumen pengumpulan data penelitian dapat dikatakan baik, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Reliabilitas

Menurut Suryani (2015), reliabilitas merupakan suatu tes yang merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat seberapa skor-skor yang diperoleh seseorang itu akan menjadi sama jika orang itu diperiksa ulang dengan tes yang sama pada kesempatan berbeda. Beberapa teknik yang sering digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen adalah stabilitas pengukuran yang dapat diperoleh melalui *test-retest* dan *parallel form reliability*, dan keonsistensi ukuran yang diperoleh melalui reliabilitas belah dua (*split-half*), koefisien alpha, reliabilitas antar skor.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan koefisien *cronbach alpha*. Nilai *Cronbach-Alpha* berkisar antara 0-1, semakin mendekati 1 maka semakin menunjukkan tingkat konsisten skor. Rumus teknik koefisien *cronbach alpha* adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_1^2} \right)$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item

V_1^2 = varian total

Nugroho (2005) dalam Sudjatmoko (2015), menyatakan bahwa reliabilitas satu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60..

2. Uji Validitas

Menurut Umar (2014), validitas dalam suatu penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Dalam Suryani (2015), juga dijelaskan bahwa validitas mengacu pada aspek ketepatan dan kecermatan hasil pengukuran. Pengukuran sendiri dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak (dalam arti kuantitatif) suatu aspek psikologis terdapat dalam diri seseorang, yang dinyatakan oleh skornya pada instrumen pengukur yang bersangkutan. Jika reliabilitas menyangkut isu-isu konsistensi, maka validitas mengakses akurasi tes.

Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan teknik korelasi dengan menggunakan rumus sebagaimana dijelaskan oleh Bestriandita dan Widodo (2017), sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{s_{xy}}{s_x s_y} = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\left(\sum (x_i - \bar{x})^2 \cdot \sum (y_i - \bar{y})^2\right)^{1/2}}$$

Dimana:

r_{xy} = nilai korelasi antara x dengan y

\bar{x} = rata-rata variable x

\bar{y} = rata-rata variable y

Dalam uji validitas, instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid, jika nilai koefisien (r_i) hasil perhitungan bernilai positif, dan nilai koefisien (r_i) hasil perhitungan harus lebih besar dari nilai koefisien dari table ($r_{hitung} > r_{table}$) (Sarwono, 2013).

B. Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Dalam penelitian ini, skala pengukurang yang digunakan adalah skala likert.

Menurut Kinnear (1998) dalam Umar (2014), skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Dalam suatu penelitian yang menggunakan skala likert, responden diminta mengisi pernyataan dalam skala ordinal (sebagian ahli menyatakan skala interval) berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu bisa 5,7. Suryani (2015), juga menjelaskan bahwa bentuk awal skala likert adalah lima pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan setuju yang merupakan sikap atau persepsi seseorang atas suatu kejadian atau pernyataan yang diberikan dalam instrumen/kuesioner. Dimana skala likert 5 titik versi asli dari Dr. Rensist Likert adalah sebagai berikut:

- 1 – *Strongly disagree*
- 2 – *Disagree*
- 3 – *Neither agree or disagree*
- 4 – *Agree*
- 5 – *Strongly agree*

Dalam perkembangan terkini, skala likert telah banyak dimodifikasi seperti skala 4 titik (dengan menghilangkan pilihan jawaban netral), atau menggunakan skala 7 sampai 9 titik.

Pada penelitian ini, skala likert yang digunakan adalah skala likert 4 titik, seperti terdapat dalam Suryani (2015), yaitu:

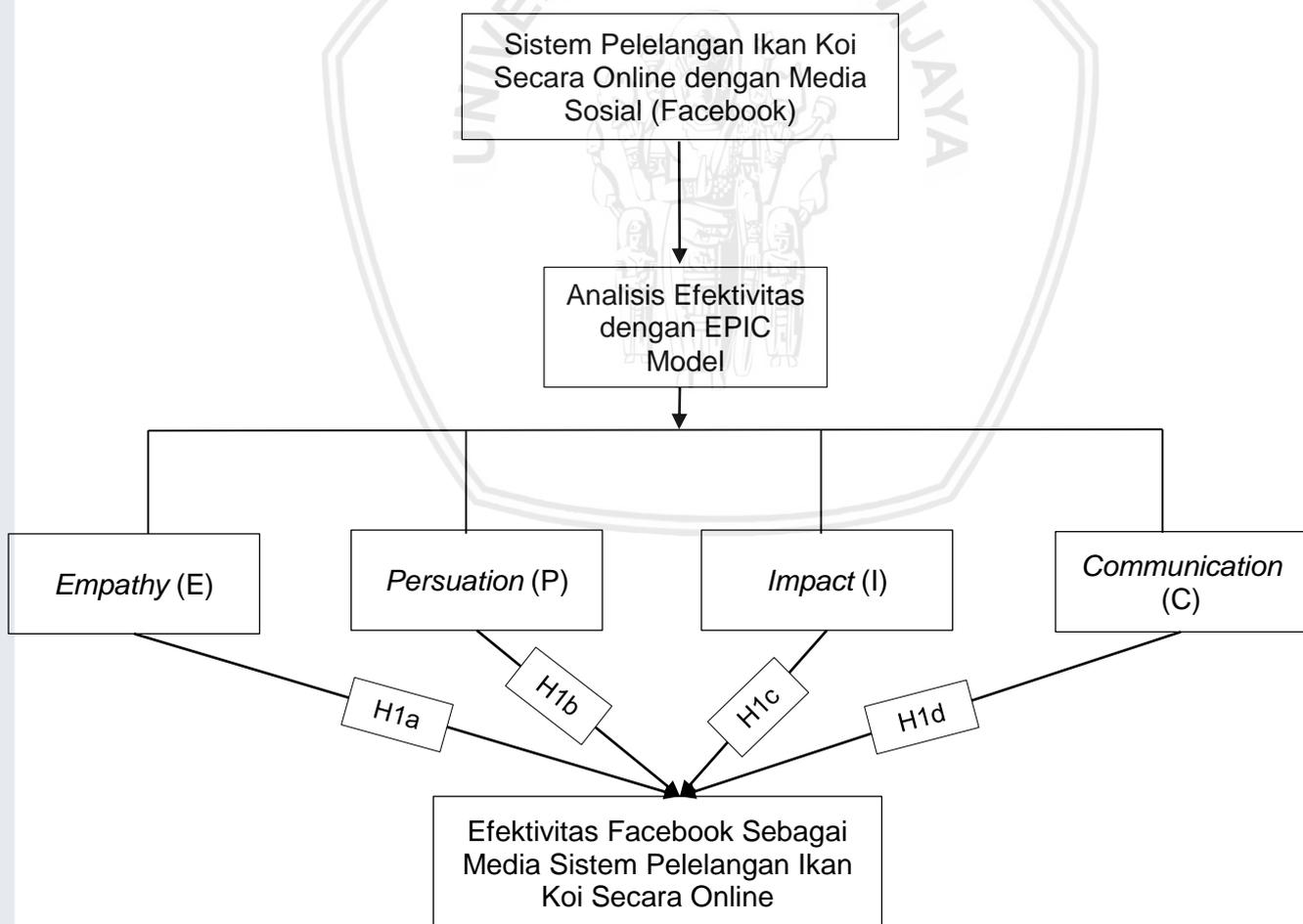
Tabel 3. Tabel Skoring Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Suryani (2015))

C. Analisis Metode EPIC

Data dalam penelitian ini, efektifitas penggunaan facebook sebagai media sistem pelelangan ikan koi secara online dianalisis menggunakan EPIC Model seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Penelitian EPIC Model

Gambar 2. menunjukkan dimensi-dimensi dalam EPIC Model yang dapat menunjukkan efektivitas penggunaan suatu sistem teknologi pemasaran, sebagaimana dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dalam pelelangan ikan koi secara online menggunakan facebook, umumnya pelelangan akan dilakukan dengan mengunggah foto maupun video ikan koi yang akan dilelang, selain untuk memberikan informasi kondisi ikan koi yang akan dilelang, pengunggahan foto maupun video ikan koi tersebut bertujuan untuk menarik minat para peserta lelang sebanyak-banyaknya. Untuk mengetahui keefektifitasannya, maka diperlukan suatu metode analisis efektivitas yang salah satunya dapat dilakukan dengan EPIC Model yang terdiri dari beberapa dimensi. Sebagaimana dijelaskan oleh Bestriandita dan Widodo (2017), bahwa efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model. EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact and Communications*).

Dari penjelasan di atas, maka Hipotesis (H1a), (H1b), (H1c), dan (H1d) dapat dituliskan sebagai berikut:

H1a : Dimensi *empathy*/empati dapat menentukan efektif atau tidaknya sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan media sosial facebook

H1b : Dimensi *persuasion*/persuasi dapat menentukan efektif atau tidaknya sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan media sosial facebook

H1c : Dimensi *impact*/dampak dapat menentukan efektif atau tidaknya sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan media sosial facebook

H1d : Dimensi *communication*/komunikasi dapat menentukan efektif atau tidaknya sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan media sosial facebook

Dalam menganalisis efektifitas sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan media sosial facebook pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis tabulasi sederhana dan penghitungan rata-rata terbobot, sebagaimana menurut Darmadi Durianto dan Cicilia (2003:95) dalam Sumampouw (2013) sebagai berikut :

- a. Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase dengan menggunakan rumus berikut:

$$p = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Dimana :

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = Total responden

- b. Setiap jawaban responden terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner akan diberikan bobot. Kemudian dihitung skor rata-rata nya dengan cara sebagai berikut:

$$p = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

dimana :

x = Rata – Rata Terbobot

f_i = Frekuensi

w_i = Bobot

- c. Langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor pada setiap variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$p = \frac{R(\text{Bobot})}{M}$$

dimana :

R (bobot) = Bobot terbesar – Bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

- d. Lalu nilai *EPIC rate* ditentukan dengan rumus berikut:

$$p = \frac{\sum xi. fi}{N}$$

Kemudian hasil *EPIC rate* akan menggambarkan posisi efektivitas suatu produk dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan.

4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Profil Grup Facebook Pasar Koi

Grup facebook Pasar Koi merupakan salah satu grup jual beli ikan koi online yang dibuat dengan memanfaatkan fitur grup facebook/*facebook groups*. Anggota grup facebook ini terdiri dari para pembudidaya atau penjual ikan koi dan pembeli atau penghobi ikan koi yang tertarik untuk melakukan jual beli ikan koi secara online. Sistem jual beli ikan koi secara online yang dilakukan dalam grup facebook Pasar Koi sebagian besar dilakukan dengan jual beli secara lelang, dan beberapa dilakukan dengan cara jua beli secara langsung atau dengan penetapan harga tanpa melalui sistem penawaran secara lelang.

Kegiatan lelang ikan koi secara online melalui grup facebook Pasar Koi dimulai dengan pengunggahan foto dan/atau video serta informasi ikan koi yang akan dilelang ke dalam halaman grup facebook Pasar Koi, untuk selanjutnya para peserta lelang dapat melakukan penawaran harga pada kolom komentar unggahan sesuai dengan kelipatan harga yang ditentukan oleh penjual. Peserta lelang yang telah ditetapkan sebagai pemenang lelang melalui pemberitahuan yang disampaikan oleh penjual ikan koi pada kolom komentar yang sama, maka dapat melakukan transaksi pembayaran ikan koi yang telah dimenangkan melalui rekening bersama yang disediakan admin grup facebook Pasar Koi maupun secara langsung kepada rekening penjual ikan koi apabila telah memiliki kepercayaan kepada pihak yang bersangkutan.

Grup facebook Pasar Koi dikelola oleh sekitar 4 admin grup yang memiliki tugas masing-masing, diantaranya melakukan manajemen kegiatan jual beli lelang ikan koi melalui grup Pasar Koi, mengawasi pelaksanaan pengiriman ikan koi, mencatat data lelang, serta mengecek jumlah transaksi ikan koi yang terjadi. Keseluruhan kegiatan dan hal-hal yang berkaitan dengan grup Pasar Koi berada

pada pengawasan dan pertanggungjawaban dari Bapak Ade Hermawan, selaku pendiri grup facebook Pasar Koi.

Grup facebook Pasar Koi mengalami perkembangan yang begitu pesat sejak dibentuknya grup pada tahun 2011 hingga saat ini. Pada awal dibentuknya grup, jumlah anggota grup sekitar 250 akun facebook. Dan pada saat ini yaitu tahun 2019, jumlah anggota grup mencapai lebih dari 50.000 akun facebook. Dan sekitar 2.500 orang anggota grup facebook Pasar Koi telah terdata memiliki ID penjual untuk melakukan penjualan ikan koi secara sah di grup facebook Pasar Koi tersebut. Kemudian, diketahui bahwa setiap harinya terdapat sekitar 34.000 akun anggota yang aktif di grup dan memantau dan/atau mengikuti kegiatan jual beli lelang ikan koi yang sedang berlangsung. Aktivitas jual beli ikan koi terjadi setiap hari di grup ini, dimana terjadi sekitar 200 transaksi/hari bahkan pada hari minggu dan senin dapat mencapai 500 transaksi/hari. Dan perputaran ekonomi di grup facebook Pasar Koi dapat mencapai 2 milyar/bulannya.

Peningkatan anggota dan aktivitas di grup facebook Pasar Koi didorong oleh perasaan nyaman orang-orang dalam menggunakan facebook, dimana menurut mereka facebook mudah untuk dioperasikan, mudah untuk berkomunikasi dengan menggunakan facebook, tidak memakan kuota internet yang besar, dan tidak muncul banyak iklan.

4.2 Sejarah Berdirinya Grup Facebook Pasar Koi

Grup facebook Pasar Koi dibentuk pada tanggal 10 Maret 2011 oleh Bapak Ade Hermawan seorang pengusaha ikan koi yang berasal dari Blitar. Pasar Koi merupakan suatu grup di media sosial facebook yang dapat digunakan untuk jual beli lelang ikan koi oleh para pembudidaya, pedagang, hingga penghobi ikan koi di seluruh Indonesia. Tujuan awal dibuatnya grup facebook Pasar Koi ini adalah

untuk membantu para pembudidaya ikan koi dalam menemukan pasar penjualan hasil budidayanya.

Pada mulanya pada tahun 2008 Bapak Ade membentuk grup di BBM untuk menjual ikan koi dari budidayanya sendiri, dimana terdapat 2 grup jual beli ikan koi (disebut grup iwak koi 1 dan iwak koi 2) yang dibentuk pada saat itu karena keterbatasan jumlah anggota grup yang diperbolehkan oleh BBM (maksimal 30 orang dalam satu grup). Adanya 2 grup ini seringkali memunculkan kecemburuan satu sama lain ketika salah satu grup merasa mendapatkan penawaran ikan koi yang kurang menarik dibandingkan ikan koi yang ditawarkan di grup lainnya. Oleh karena itu, Bapak Ade mencoba menggabungkan kedua grup ini dalam satu grup di aplikasi Line. Namun lagi-lagi line juga memiliki keterbatasan jumlah anggota dalam grup, sehingga Bapak Ade mencoba mencari media sosial yang menyediakan akses jumlah anggota yang sangat besar dalam suatu grup, dan diputuskanlah untuk membuat grup di media sosial Facebook.

Grup facebook Pasar Koi yang dibentuk pada tahun 2011 ini mengalami perkembangan yang begitu pesat. Grup ini awalnya memiliki anggota sekitar 250 akun facebook, kemudian meningkat mencapai 30000 akun pada tahun 2015, dan pada tahun 2019 mencapai lebih dari 50000 akun anggota dengan perputaran ekonomi mencapai 2 milyar/bulannya.

4.3 Karakteristik Responden

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebesar 90,9%, dan perempuan sebesar 9,1% dari total 110 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis ikan koi, baik itu pembudidaya, pedagang, hingga penghobi didominasi oleh laki-laki. Data selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	100	90,9%
Perempuan	10	9,1%
Total	110	100%

(Sumber: Data Primer, 2019)

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan karakteristik usia, responden yang berada pada usia dibawah 20 tahun sebesar 7,3%, sedangkan responden dengan skala usia 21-30 tahun, 31-40 tahun, dan 41-50 tahun masing masing sebesar 40,9%, 37,3% dan 11,8%. Kemudian responden dengan umur diatas 50 tahun sebesar 2,7% dari total 110 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaku bisnis ikan koi yang memanfaatkan teknologi dalam hal ini media sosial facebook dalam menjalankan kegiatan bisnisnya didominasi oleh pelaku bisnis yang berada pada usia 21-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa dalam skala usia tersebut memiliki tingkat kesadaran pemanfaatan teknologi yang tinggi. Selengkapnya data dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 Tahun	8	7,3%
21 – 30 Tahun	45	40,9%
31 – 40 Tahun	41	37,3%
41 – 50 Tahun	13	11,8%
>50 Tahun	3	2,7%
Total	110	100%

(Sumber: Data Primer, 2019)

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Berdasarkan karakteristik status pernikahan, responden terbanyak adalah yang memiliki status menikah punya anak dengan persentase sebesar 60%, urutan kedua dengan persentase sebesar 33,6% persen adalah responden dengan status belum menikah, dan pada urutan ketiga yaitu responden dengan status menikah belum punya anak yang memiliki persentase sebesar 6,4%. Selengkapnya data dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Frekuensi	Persentase (%)
Belum Menikah	37	33,6%
Menikah Belum Punya Anak	7	6,4%
Menikah Punya Anak	66	60%
Total	110	100%

(Sumber: Data Primer, 2019)

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anak

Berdasarkan karakteristik jumlah anak, sebagian besar responden tercatat belum memiliki anak yaitu dengan persentase sebesar 39,1%, lalu responden terbanyak kedua adalah yang memiliki anak berjumlah 2 orang dengan persentase sebesar 22,7%, urutan selanjutnya dengan persentase sebesar 20,9% adalah responden yang memiliki anak sebanyak 1 orang, dan urutan terakhir yaitu responden yang telah memiliki anak sebanyak lebih dari 4 orang dengan persentase sebesar 2,7%. Selengkapnya data dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anak

Jumlah Anak	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Ada	43	39,1%
1 Orang	23	20,9%
2 Orang	25	22,7%
3 - 4 Orang	16	14,6%
>4 Orang	3	2,7%
Total	110	100%

(Sumber: Data Primer, 2019)

4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Berdasarkan karakteristik daerah asal, responden terbanyak berasal dari wilayah Jawa Timur yaitu sebesar 77,3%. Kemudian responden di Jawa Barat, Jawa Tengah, dan DKI Jakarta masing masing sebesar 10,9%, 5,5%, dan 3,6%. Terdapat pula responden yang berasal dari luar Pulau Jawa, diantaranya Bali, Bengkulu, dan Kepulauan Riau yang masing-masing memiliki persentase sebesar 0,9% dari total 110 responden. Tingginya responden yang berasal dari daerah Jawa Timur, disebabkan oleh banyaknya pembudidaya ikan koi yang berasal dari daerah Jawa Timur, terutama daerah Blitar yang merupakan salah satu sentra

budidaya ikan koi di Indonesia. Selain itu awal mula dibentuknya grup facebook Pasar Koi sendiri adalah untuk membantu memasarkan ikan koi Bapak Ade (pendiri grup facebook Pasar Koi) dan rekan-rekan beliau sesama pebisnis ikan koi yang berada di daerah Blitar. Selengkapnya data dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Daerah Asal (Provinsi)	Frekuensi	Persentase
Jawa Barat	12	10,9%
DKI Jakarta	4	3,6%
Jawa Tengah	6	5,5%
Jawa Timur	85	77,3%
Bali	1	0,9%
Bengkulu	1	0,9%
Kepulauan Riau	1	0,9%
Total	110	100%

(Sumber: Data Primer, 2019)

4.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan, responden terbanyak adalah SMA/Sederajat yaitu sebesar 39,1%, urutan kedua adalah Sarjana dengan persentase sebesar 38,1%, kemudian Diploma, SD, dan SMP yang masing-masing memiliki persentase sebesar 9,1%, 8,2%, dan 5,5% dari total 110 responden, data selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD/Sederajat	9	8,2%
SMP/Sederajat	6	5,5%
SMA/Sederajat	43	39,1%
Diploma	10	9,1%
Sarjana	42	38,1%
Total	110	100%

(Sumber: Data Primer, 2019)

4.3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan, responden terbanyak adalah wirausaha yaitu sebesar 41%, urutan kedua yaitu pembudidaya ikan sebesar 19,1%, urutan ketiga adalah responden dengan pekerjaan lain (diantaranya karyawan swasta, guru honorer, dll) dengan persentase sebesar 15,5%, kemudian

urutan keempat adalah pelajar/mahasiswa sebesar 10,9%, selanjutnya adalah responden dengan pekerjaan sebagai petani, PNS, ibu rumah tangga, dan peternak yang masing-masing memiliki persentase sebesar 4,5%, 3,6%, dan 2,7% (ibu rumah tangga dan peternak) dari total 110 responden. Data selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	12	10,9%
Ibu Rumah Tangga	3	2,7%
Petani	5	4,5%
Peternak	3	2,7%
Pembudidaya	21	19,1%
Wirausaha	45	41%
PNS	4	3,6%
Lain-lain	17	15,5%
Total	110	100%

(Sumber: Data Primer, 2019)

4.3.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan/Bulan

Berdasarkan karakteristik tingkat pendapatan/bulan, responden terbanyak adalah yang memiliki tingkat pendapatan/bulan kurang dari Rp 5.000.000,00 dengan persentase sebesar 44,5%, urutan kedua dengan persentase sebesar 35,5% adalah responden dengan tingkat pendapatan/bulan antara Rp 5.000.000,00 sampai Rp 10.000.000,00, dan pada urutan ketiga yaitu responden dengan tingkat pendapatan diatas Rp 10.000.000,00 dan persentase sebesar 20% dari total 110 responden. Data selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan/Bulan

Tingkat Pendapatan/Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 5.000.000,00	49	44,5%
Rp 5.000.000,00 – Rp 10.000.000,00	39	35,5
>Rp 10.000.000,00	22	20%
Total	110	100%

(Sumber: Data Primer, 2019)

4.3.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran/Bulan

Berdasarkan karakteristik tingkat pengeluaran/bulan, responden terbanyak adalah yang memiliki tingkat pengeluaran/bulan kurang dari Rp 5.000.000,00 dengan persentase sebesar 68,2%, urutan kedua dengan persentase sebesar 23,6% adalah responden dengan tingkat pengeluaran/bulan antara Rp 5.000.000,00 sampai Rp 10.000.000,00, dan pada urutan ketiga yaitu responden dengan tingkat pengeluaran diatas Rp 10.000.000,00 dan persentase sebesar 8,2% dari total 110 responden. Data selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran/Bulan

Tingkat Pengeluaran/Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 5.000.000,00	75	68,2%
Rp 5.000.000,00 – Rp 10.000.000,00	26	23,6%
>Rp 10.000.000,00	9	8,2%
Total	110	100%

(Sumber: Data Primer, 2019)

4.3.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Peran Anggota dalam Grup

Facebook Pasar Koi

Berdasarkan karakteristik peran anggota dalam grup facebook Pasar Koi, responden yang berperan sebagai pembudidaya ikan koi dan telah menjadi anggota aktif grup facebook Pasar Koi sebesar 19,1%, responden yang menjadi pedagang ikan koi serta telah menjadi anggota aktif grup facebook Pasar Koi sebesar 47,3%, kemudian responden yang menjadi penghobi ikan koi dan telah menjadi anggota aktif grup facebook Pasar Koi adalah sebesar 33,6% dari total 110 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa anggota yang aktif beraktivitas dalam grup facebook Pasar Koi didominasi oleh para pedagang ikan koi. Selengkapnya data dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Peran Anggota dalam Grup Facebook Pasar Koi

Peran Anggota dalam Grup Facebook Pasar Koi	Frekuensi	Persentase (%)
PEMBUDIDAYA Ikan Koi yang Telah Menjadi Anggota Aktif Grup Facebook Pasar Koi	21	19,1%
PEDAGANG Ikan Koi yang Telah Menjadi Anggota Aktif Grup Facebook Pasar Koi	52	47,3%
PENGHOBI Ikan Koi yang Telah Menjadi Anggota Aktif Grup Facebook Pasar Koi	37	33,6%
Total	100	100%

(Sumber: Data Primer, 2019)

4.3.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Keikutsertaan dalam Pelelangan Ikan Koi dalam Grup Facebook Pasar Koi

Berdasarkan karakteristik jumlah keikutsertaan dalam pelelangan ikan koi dalam grup facebook Pasar Koi, responden terbanyak dengan persentase sebesar 77,3% adalah responden yang pernah mengikuti pelelangan ikan koi dalam grup facebook Pasar Koi sebanyak lebih dari 4 kali, urutan kedua dengan persentase sebesar 11,8% yaitu responden yang pernah mengikuti pelelangan ikan koi dalam grup sebanyak 3-4 kali, selanjutnya adalah responden yang pernah mengikuti pelelangan ikan koi dalam grup facebook Pasar Koi sebanyak 2 kali dan 1 kali dengan persentase masing-masing sebesar 6,4% dan 4,5% dari total 110 responden. Data selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Keikutsertaan dalam Pelelangan Ikan Koi dalam Grup Facebook Pasar Koi

Jumlah Keikutsertaan dalam Pelelangan Ikan Koi dalam Grup Facebook Pasar Koi	Frekuensi	Persentase (%)
1 Kali	5	4,5%
2 Kali	7	6,4%
3 – 4 Kali	13	11,8%
>4 Kali	85	77,3%
Total	110	100%

(Sumber: Data Primer, 2019)

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Sejarah Perkembangan Sistem Pemasaran Ikan Koi (*Cyprinus carpio*)

Ikan koi masuk ke Indonesia sekitar tahun 1981-1982, yang dibawa oleh Hani Moniaga, seorang hobiis yang tinggal di Cipanas. Ikan koi yang masuk ke Indonesia tersebut memiliki panjang 90-100 cm, dan berumur 50-70 tahun. Sejak saat itu Hani Moniaga melakukan pembudidayaan koi dengan nama peternakan Leon dan Leony. Secara agroklimat, kondisi alam Indonesia sangat menunjang untuk budidaya ikan koi. Sayangnya, usaha produksi ikan koi di Indonesia masih terbatas. Hal ini dikarenakan para pengusaha ikan koi di dalam negeri belum memanfaatkan peluang pasar koi secara optimal. Alasannya adalah membudidayakan ikan koi dalam skala besar membutuhkan lahan dan dana yang tidak sedikit. Padahal di sisi lain, usaha budidaya ikan koi di Indonesia memiliki peluang untuk menyaingi Jepang.

Ada hal yang menarik dalam budi daya ikan koi di Indonesia, yaitu budidaya koi sangat terkait dengan Blitar. Apabila Jepang memiliki Nagata sebagai sentra koi terbesar, Indonesia memiliki Blitar, sehingga ada istilah ikan koi yang dibudidayakan di Indonesia dinamai koi blitar. Di Blitar bisa dijumpai peternak yang melakukan spesialisasi bentuk budidaya. Ada yang berkonsentrasi pada benih, ada yang bergerak dalam pembesaran, ada pula yang mengambil segmen penampungan. Walaupun peternak lokal berusaha menghasilkan koi berkualitas dengan cara melakukan persilangan koi impor dengan koi lokal, hasilnya belum optimal. Sering terjadi dan 20.000 ekor burayak, hanya ada 5-10 ekor yang berkualitas bagus.

Seorang peternak ikan koi di Blitar yang menggeluti budidaya ikan koi sejak tahun 1997 mengatakan bahwa pada tahun-tahun awal berbisnis mampu meraup keuntungan yang luar biasa. Kondisi yang serupa terjadi di daerah Bogor, Puncak,

dan Ciawi. Walaupun Indonesia sedang dilanda krisis ekonomi, bisnis ikan koi tetap menguntungkan. Sekarang ini masalahnya hanya pada kualitas koi. Koi lokal yang bagus sebenarnya mampu menyaingi koi impor. Koi lokal dari jenis super banyak digemari oleh pecinta koi dan Inggris, Jerman, Prancis, dan Amerika. Selain itu, ikan koi juga diekspor secara temporal ke Negara Ceko, Australia, dan Singapura (Agromedia, 2002).

Saat ini sentra budidaya koi lokal terdapat di Sukabumi, Jawa Barat; Batu, Malang, Jawa Timur; dan di Blitar, Jawa Timur. Ikan koi Jawa Timur, khususnya di Blitar, memiliki variasi warna dan kecemerlangan yang lebih unggul dibandingkan dengan ikan koi daerah lainnya. Ikan koi blitar sebenarnya merupakan ikan koi impor. Pada perkembangannya, kebanyakan petani mencoba menyalangkan generasi berikutnya dengan ikan mas (karper), sehingga terjadi pergeseran atau mutasi gen yang menyebabkan penurunan kualitas koi. Namun, sejalan dengan permintaan koi, muncul kesadaran petani untuk mencoba memperbaiki mutu budidayanya dengan menyalangkan koi local dengan induk aslinya dari Jepang, sehingga dihasilkan koi warna-warni yang keindahannya tidak kalah dengan koi asli Jepang.

Peluang pasar ikan hias, khususnya permintaan konsumen terhadap ikan koi lokal tidak pernah sepi. Terbukti para *breeder* koi di Jawa Timur terus-menerus melakukan pembudidayaan. Hal ini tentu dipengaruhi oleh banyaknya penggemar ikan hias, terutama koi. Penggemar ikan hias, khususnya orang kota, sangat gandrung membuat kolam ikan di halaman rumah sebagai sarana rekreasi sekaligus gengsi. Selain itu, ikan koi bisa menjadi simbol status sosial, sehingga menjadi kebanggaan jika kolam taman rumah terdapat koi. Hobi memelihara koi juga telah merambah ke berbagai pelosok desa, baik untuk dipelihara di kolam tanah maupun di kolam semen.

Dalam memasarkan koi, ada beberapa cara menjaring pembeli. Cara-cara menjaring pembeli tersebut diantaranya dengan membuka kios ikan hias, memasarkan dari mulut ke mulut, mempromosikan *farm* atau beriklan di media masa, baik media khusus agribisnis maupun media umum yang memiliki oplah besar, atau dengan membuka website. Selain itu, pengenalan produk bisa juga dilakukan melalui pameran dan pelatihan (Dayat dan Sitanggang, 2004).

Secara umum saat ini terdapat dua sistem pemasaran, yaitu sistem pemasaran secara offline/konvensional dan sistem pemasaran secara online. Pemasaran ikan koi secara offline diantaranya dengan menjual langsung ikan koi kepada penghobi yang datang ke pembudidaya, menjual ikan koi ke toko ikan hias di berbagai daerah melalui tengkulak ikan, maupun melakukan pelelangan ikan koi melalui kontes ikan hias koi. Sedangkan pemasaran ikan koi secara online dapat dilakukan melalui media internet, terutama media sosial, contohnya facebook. Pemasaran di media online tersebut dapat dilakukan secara langsung maupun dengan cara lelang.

Salah satu pebisnis ikan koi yang turut mengikuti perkembangan sistem pemasaran ikan koi adalah Bapak Ade H., seorang pebisnis koi dari Blitar, Jawa Timur. Pada awalnya Bapak Ade memelihara ikan hias dari pasar ikan karena kegemaran beliau terhadap ikan hias. Ketika masih duduk di bangku SMP, sekitar tahun 1997, ikan hias yang dipelihara oleh Bapak Ade mulai beranak pinak, sehingga beliau mulai mencari cara untuk menjual ikan-ikan tersebut, yaitu dengan menjual ikan hias di pasar tradisional dengan menggunakan kantong plastik yang diberi air kemudian ikan dimasukkan ke dalamnya. Pada saat itu, tiap ikan per kantong dijual dengan harga sekitar Rp 5.000,00. Setelah merasa memperoleh keuntungan dari hobi dan penjualannya tersebut, Bapak Ade mulai fokus untuk menggeluti salah satu jenis ikan hias, yaitu ikan koi. Awal mula beliau mendapat bibit ikan koi, yaitu mengambil ikan koi dari daerah Penataran. Pada saat kelas 2

SMA dengan budidaya ikan koi jenis showa. Ikan koi yang dipelihara tetap dijual di pasar tradisional dan menghasilkan uang sekitar Rp 250.000,00/hari. Setelah beberapa waktu mempelajari dan mencoba cara pembudidayaan ikan koi secara tepat, akhirnya Bapak Ade memulai budidaya ikan koi secara serius, hingga suatu waktu datang pembeli dari Jakarta Koi Center yang mencari koi berkualitas dari Blitar. Akhirnya pihak dari Jakarta Koi Center tersebut membeli sekitar 200 ekor ikan koi Bapak Ade dengan harga sekitar Rp 60.000.000,. Setelah itu produksi ikan koi Bapak Ade terus berkembang, kemudian ikan koi tersebut dijual kepada toko hias di berbagai kota di Indonesia melalui tengkulak ikan dan pedagang perantara lainnya, dijual langsung kepada penghobi, hingga dijual melalui lelang pada kontes ikan hias. Semakin lama, produksi Bapak Ade semakin berkembang, namun pasar ikan hias tidak semakin berkembang. Sehingga Bapak Ade mulai mencari cara untuk mencari pasar ikoinya. Akhirnya Beliau menggunakan media sosial yaitu aplikasi BBM untuk memasarkan ikan ikoinya secara online kepada rekan-rekan pebisnis maupun penghobi koi lainnya. Seiring berjalannya waktu peminat grup pemasaran ikan koi secara online pada media sosial tersebut terus meningkat, hingga pada tanggal 10 Maret 2011 Bapak Ade membentuk grup facebook Pasar Koi sebagai media jual beli lelang ikan koi secara online. Kegiatan jual beli ikan koi di dalam grup facebook tersebut dapat dilakukan secara langsung maupun secara lelang, yang mana dapat diikuti oleh para pembudidaya, pedagang, hingga penghobi ikan koi di seluruh Indonesia.

5.2 Sistem Pelelangan Ikan Koi (*Cyprinus carpio*) Menggunakan Media Sosial Facebook (Pada Grup Facebook Pasar Koi)

Sistem pelelangan online adalah kumpulan dari unsur-unsur yang saling berhubungan, mempengaruhi, serta bekerjasama untuk mewujudkan penjualan barang maupun jasa kepada umum melalui tata cara khusus yaitu penciptaan

harga tertinggi atau harga jual terbaik melalui penawaran harga yang semakin meningkat atau semakin menurun yang dilakukan melalui aplikasi berbasis internet. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Setyowibowo dan Mumpuni (2016), yang menyatakan bahwa sistem adalah suatu kumpulan bagian-bagian baik manusia maupun bukan manusia yang saling berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan. Dari pengertian tersebut, maka dapat diketahui komponen-komponen dari sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan media sosial facebook (pada grup facebook Pasar Koi), yaitu:

5.2.1 Pihak-Pihak Pelaksana Pelelangan Ikan Koi secara Online Pada Grup Facebook Pasar Koi

A. Admin Grup Facebook Pasar Koi

Kegiatan pengelolaan grup facebook Pasar Koi dan segala kegiatan di dalamnya dilakukan oleh beberapa admin grup yang memiliki tugas sebagai berikut:

- Ade Hermawan : pembentuk Grup Facebook Pasar Koi, pengambil kebijakan dan keputusan terkait dengan jual beli lelang ikan koi dalam grup facebook Pasar Koi, serta penanggung jawab berlangsungnya jual beli lelang ikan koi secara online dalam grup facebook Pasar Koi (seperti sebagai pihak penengah atau mediasi ketika terjadi permasalahan antara penjual dengan pembeli)
- Dwi Oktavia : memiliki peran dalam kegiatan manajemen jual beli lelang ikan koi di grup facebook Pasar Koi, yaitu terkait dengan pengelolaan dana masuk dan dana keluar selama kegiatan jual beli lelang ikan koi berlangsung
- Watik : bertanggungjawab terhadap jalannya kegiatan pengiriman ikan koi yang diperjual belikan melalui grup facebook Pasar Koi khususnya yang menggunakan jasa pengiriman yang telah disediakan oleh Pasar Koi

- Lina : bertugas untuk mencatat data lelang ikan koi yang terjadi di grup facebook Pasar Koi, seperti terkait dengan informasi penjual, pembeli, termasuk informasi ikan koi yang diperjual belikan serta kesepakatan jual beli yang terjadi
- Eni : memiliki peran dalam eksekusi terakhir, yaitu untuk mengecek jumlah transaksi jual beli lelang ikan koi yang telah terjadi

B. Penjual Ikan Koi di Grup Facebook Pasar Koi

Penjual ikan koi di grup facebook Pasar Koi merupakan anggota grup facebook Pasar Koi yang telah memiliki ID penjual yang diperoleh dari admin grup. Setelah memiliki ID penjual, maka penjual dapat membuka pelelangan ikan koi dengan memposting informasi lelang pada grup facebook Pasar Koi. sampai pada waktu dilakukannya penelitian ini, jumlah anggota grup facebook Pasar Koi yang telah memiliki ID penjual sebanyak sekitar 2.500 anggota.

Penjual yang memiliki riwayat transaksi bagus, *cooperative* dalam artian selalu berkomunikasi kepada pihak admin apabila terjadi masalah akan diberikan penghargaan sebagai penjual "*Best Seller*". Gelar *best seller* ini juga merupakan bentuk apresiasi yang diberikan admin grup kepada para penjual yang telah membantu membesarkan grup Pasar Koi melalui transaksi mereka yang bagus. Gelar *best seller* dapat mengangkat eksistensi penjual yang mendapatkannya, sehingga pembeli juga akan lebih yakin untuk melakukan transaksi dengan penjual yang memperoleh gelar *best seller* tersebut. Selain itu, gelar *best seller* dapat memacu para penjual lain agar mau memperbaiki diri agar dapat memperoleh gelar *best seller* (ex: semula tidak mau menggunakan rekening penjamin maka sekarang mau menggunakan rekening penjamin, semula pengirimannya tidak sungguh-sungguh hanya sekedar dititipkan kereta dan tidak ada resi pengirimannya sekarang lebih menyesuaikan dengan peraturan pengiriman yang

telah ditetapkan). Gelar *best seller* juga dapat meminimalkan permasalahan, karena bagi penjual yang memperoleh gelar *best seller* akan diwajibkan untuk menggunakan rekening penjamin di setiap transaksi dan lebih banyak menggunakan jasa Pasar Koi Expres sehingga kualitas ikan yang dikirim lebih terjamin. Penjual yang memperoleh gelar *best seller* akan diberikan sertifikat *best seller* yang dapat dimiliki oleh penjual setelah menandatangani perjanjian diatas materai yang diberikan oleh pihak admin, dimana perjanjian tersebut diantaranya berisi peraturan bahwa penjual harus menggunakan rekening penjamin dalam setiap transaksi, harus mengirim ikan dalam kondisi sehat, sesuai dengan foto dan tidak mengganti ikannya. Sertifikat *best seller* ini nantinya akan dimunculkan oleh penjual dalam postingan jual beli lelang ikan koi dalam grup Pasar Koi.

C. Pembeli Ikan Koi di Grup Facebook Pasar Koi

Pembeli ikan koi di grup facebook Pasar Koi merupakan anggota grup facebook Pasar Koi yang memiliki niat untuk menawar dan membeli ikan koi yang dilelang di grup tersebut. Untuk menjadi pembeli dalam suatu pelelangan ikan koi di grup facebook Pasar Koi, maka pembeli dapat mengikuti pelelangan dengan memberikan komentar harga yang ditawarkan dalam kolom komentar pada postingan lelang ikan koi. Pembeli yang dinyatakan sah atau menang merupakan pembeli dengan harga tertinggi selama waktu pelelangan ikan koi berlangsung.

D. Agen Pasar Koi Expres

Pasar Koi expres merupakan bagian fasilitas yang disediakan oleh grup Pasar Koi yang bertujuan untuk membantu para penjual yang melakukan penjualan ikan koi melalui grup facebook Pasar Koi dalam melakukan kegiatan pengiriman ikan koi kepada pembeli. Pasar Koi expres sendiri telah tersebar hampir di seluruh daerah di Indonesia. Agen-agen yang tergabung dalam Pasar Koi expres merupakan para ahli perikanan terutama mengenai ikan koi, serta merupakan orang-orang yang telah dipercaya dan direkomendasikan oleh Bapak Ade selaku

admin dan penanggungjawab grup Pasar Koi. Sehingga jasa agen Pasar Koi expres ini secara terpercaya dapat membantu mengecek kualitas ikan koi yang akan dikirim, membantu mengemasi ikan koi, dan membantu persiapan pengiriman lainnya.

5.2.2 Proses Pelaksanaan Pelelangan Ikan Koi secara Online Pada Grup Facebook Pasar Koi

Pelelangan ikan koi di dalam grup facebook Pasar Koi diawali dengan pengunggahan informasi lelang ikan koi yang berisi keterangan lelang, beserta foto dan/atau video ikan koi yang dilelang oleh penjual pada grup facebook Pasar Koi.

The screenshot shows a Facebook group interface for 'PASAR KOI'. The main post is from 'Ezza Koi Farm's' dated 5 Maret pukul 23.57. The post content includes:

- MANDIRI: 1710003557637
- BRI : 659701023669535
- ATAS NAMA : ADE HERMAWAN
- KOI UNTUK PERSAHABATAN

The post details the auction terms:

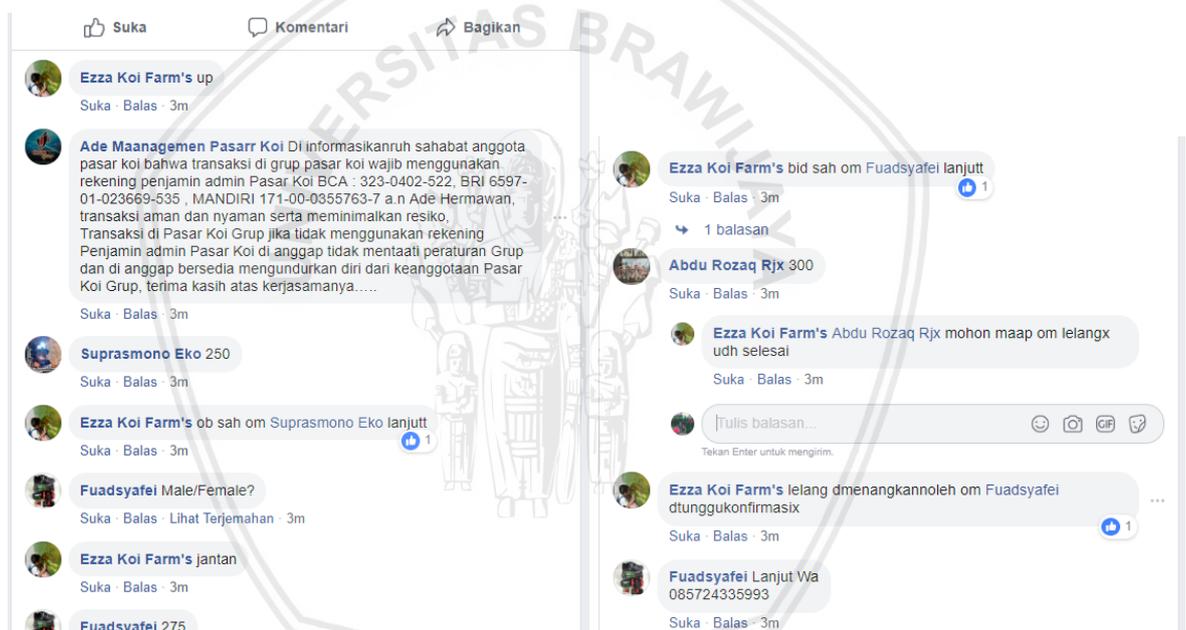
- Izin lelang ID.TA 1585
- Lokasi tulungagung asagi
- Size 34cm
- Ob =250
- Kb= 25 rbu jeping bid bebas
- Teliti foto & vidio sebelu bid
- Ongkir & pack ditanggung pemenang
- Lelang dimulai saat posting
- Lelang berakhir besok tgl 6 maret pukul 21.20 wib tambahan waktu 10 menit
- Wajib menggunakan rek pen pasar koi
- WA.082132481239

The right sidebar shows the group has 53,670 members and lists several members with 'Undang Anggota' buttons.



Gambar 3. Pengunggahan Informasi Lelang

Para calon pembeli yang berminat melakukan lelang, dapat mengikuti lelang dengan mencantumkan harga penawaran pada kolom komentar postingan tersebut. Setiap harga penawaran akan disahkan oleh penjual dengan pernyataan sah pada kolom komentar. Penawaran harga lelang akan terus berlangsung hingga waktu yang telah ditetapkan. Penawaran dengan harga tertinggi di akhir waktu lelang akan disahkan oleh penjual dan diumumkan di kolom komentar postingan. Pembeli yang dinyatakan sebagai pemenang wajib segera melakukan konfirmasi kepada penjual dan melakukan transfer dana lelang kepada penjual dengan menggunakan rekening penjamin grup Pasar Koi.



Gambar 4. Penawaran Harga Lelang

Setelah pelaksanaan lelang ikan koi selesai dan pemenang telah dikonfirmasi, maka pemenang lelang/pembeli akan mentransfer dana lelang melalui rekening penjamin grup facebook Pasar Koi. Setelah dana yang masuk ke rekening penjamin dicek oleh admin grup facebook Pasar Koi, maka pihak admin grup akan menginformasikan kepada penjual bahwa dananya telah diterima oleh pihak admin dan diminta untuk penjual segera mengirim ikan dalam keadaan sehat dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Setelah ikan koi dikirimkan, maka penjual

akan menyerahkan resi pengiriman kepada admin grup, untuk selanjutnya resi pengiriman akan disampaikan kepada pembeli sehingga pembeli dapat mengetahui kapan ikan koi dikirimkan dan jadwal penerimaannya. Setelah pembeli menerima ikan koinya, maka pembeli akan mengkonfirmasi kepada admin grup mengenai penerimaan ikan koi beserta kondisinya. Ketika ikan koi telah dilaporkan diterima oleh pembeli dalam kondisi yang baik, maka pihak manajemen akan segera mengirimkan dana lelang kepada penjual ikan koi.



Gambar 5. Konfrmasi Transaksi Lelang

5.2.3 Peraturan Pelelangan Ikan Koi secara Online Pada Grup Facebook Pasar Koi

Di dalam grup facebook Pasar Koi, terdapat beberapa peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh admin grup agar pelaksanaan jual beli ikan lelang dapat terlaksana dengan tertib, lancar, dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan, serta meminimalisir terjadinya kecurangan jual beli yang dapat menimbulkan kerugian bagi pihak-pihak tertentu. Peraturan-peraturan yang ditetapkan dalam grup facebook Pasar Koi diantaranya sebagai berikut:

1. Penjual ikan koi di grup facebook Pasar Koi wajib memiliki ID Penjual

Salah satu tindakan yang dilakukan untuk menghindari penipuan yaitu dengan pengecekan data calon penjual oleh admin grup. Sehingga untuk dapat menjadi penjual di grup facebook Pasar Koi, maka calon penjual harus menyerahkan data identitas diri, dan kemudian akan memperoleh ID penjual, setelahnya penjual baru dapat melakukan jual beli lelang ikan koi di grup facebook Pasar Koi. Untuk mendapatkan ID penjual, calon penjual harus menyerahkan KTP, nomor hp, nomor rekening, nama akun facebook (untuk mengecek fungsi penggunaan akun facebook tersebut), dan biaya administrasi sebesar 50rb. Setelah dicek dan data sesuai, maka penjual dapat memperoleh ID Penjual yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang tidak terbatas. Apabila terjadi penipuan (dengan jumlah dana yang cukup besar yaitu >50 juta), maka data penjual yang telah dimiliki tersebut dapat segera dilaporkan kepada pihak yang berwenang. Selain itu, fungsi ID adalah membantu memudahkan admin dalam mencari riwayat transaksi penjual dengan mengetikkan nomor ID di Pasar Koi.

2. Pengiriman dan Penerimaan Dana Jual Beli Lelang di Grup Facebook Pasar Koi

Peraturan terkait pengiriman dan penerimaan dana jual beli lelang ikan koi di grup facebook Pasar Koi adalah sebagai berikut:

- a. Konfirmasi dana masuk atau dana keluar silakan taq/inbox akun Ade Maanagemen Pasarr Koi bukan pada akun Bp.Ade Hermawan.
- b. Demi terciptanya transaksi aman dan nyaman, dan dalam rangka peningkatan pelayanan rekening penjamin Pasar Koi Grup, penerusan dana di laksanakan 2 Kali, yaitu siang dan malam.
- c. Tata Cara menggunakan rekening penjamin di Pasar Koi Grup adalah sebagai berikut:

- Setiap dana masuk wajib tag Admin Ade Maanagemen Pasarr Koi hingga tertera huruf tebal sehingga kami terpanggil masuk dalam transaksi, dan mengecek dana masuk ke dalam mutasi rekening. Penjual wajib membantu pembeli dengan menampilkan bukti transfer beserta keterangan detail. Admin dapat merespon transaksi melalui inbox yang aktif pukul 07.00-16.00 WIB.
- Transfer gabungan transaksi banyak penjual diijinkan, dengan catatan memberikan keterangan sedetailnya mengenai dana untuk siapa dan ongkos kirim hak seller siapa.
- Transaksi di Luar Grup Pasar Koi, diijinkan menggunakan rekening penjamin Pasar Koi Grup atas kesepakatan ke dua belah pihak antara penjual dan pembeli.
- Pembeli Boleh memposting bukti transfer transaksi via Linmas/Kronologi/menandai/inbox admin Ade Maanagemen Pasarr Koi, sebagai tanda terjadi transaksi dengan penjual.
- No WA admin 08127448889, dikhususkan untuk telepon darurat/menyampaikan hal yang sifat nya mendesak. Untuk konfirmasi dana masuk/pengajuan penerusan dana jika konfirmasi via WA akan tetap dialihkan ke FB sesuai akun transaksi untuk menghindari kesalahan pahaman identitas akun.
- Untuk Koreksi silakan via Inbox Ade Maanagemen Pasarr Koi
- Pengajuan penerusan dana wajib di sertakan bukti transfer pada postingan pengajuan tersebut, agar cepat terproses dan terlaksana.

- Tag dana masuk/penerusan dana/pengembalian dana pada akun Ade Maanagemen Pasarr Koi hingga tertera huruf tebal, bukan pada Akun Bp. Ade Hermawan, karena data dana ada pada akun Managemen Pasar Koi.
 - Donasi transaksi di Pasar Koi Grup bersifat sukarela, tidak memaksa dan tidak pernah di permasalahan. Donasi terseut untuk digunakan pada saat Pasar Koi Grup mengadakan “Bhakti Pasar Koi Grup”, yaitu kegiatan sosial bentuk realisasi donasi admin kepada sesama.
 - Pembeli wajib konfirmasi kembali jika ikan sudah di terima dengan baik, silakan dicek kondisi fisik ikan ,warna dan bentuk, serta ukuran apakah sesuai dengan apa yang di sampaikan di dalam postingan, memeriksa kesehatan ikan, jika ada hal yang mengganjal silakan konfirmasi dengan yang bersangkutan ataupun admin terkait. Tidak dibenarkan melakukan konfirmasi ikan di terima sebagai laporan penerusan dana tanpa cek terlebih dahulu ikan datang.
- d. Transaksi di grup facebook Pasar Koi wajib menggunakan rekening penjamin admin Pasar Koi. Apabila transaksi di Pasar Koi Grup tidak menggunakan rekening penjamin admin Pasar Koi maka dianggap tidak mentaati peraturan grup dan dianggap bersedia mengundurkan diri dari keanggotaan Pasar Koi Grup.

3. Penggunaan Pasar Koi Expres

Melihat banyaknya pengiriman ikan koi yang bermasalah di Pasar Koi, maka ditetapkanlah kewajiban penggunaan Pasar Koi Expres, yaitu jasa pembantu pengiriman ikan koi, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Harga cargo sudah disesuaikan dengan harga yang paling murah, yaitu 1 box untuk 10 kg pertama sebesar Rp 60.000,00

- b. Pihak Pasar Koi akan membantu pengecekan ikan sebelum dikirimkan ke pembeli, apabila ada indikasi ikan memiliki penyakit, maka ikan tidak akan dikirimkan dan dana akan segera dikembalikan
- c. Bagi yang tidak menggunakan Pasar Koi expres, apabila terjadi masalah maka pihak Pasar Koi tidak akan bertanggung jawab dan tidak memberikan rekomendasi seller terbaik bagi penjual tersebut
- d. Biaya kardus bisa dikenakan ke pembeli sebesar Rp 10.000,00 dan untuk kantong plastic wajib dari penjual sendiri atau bias juga dengan kesepakatan lainnya.

4. Penjaminan Kualitas Ikan Koi

Berkaitan dengan kualitas kan koi yang diperjual belikan, pihak admin grup facebook Pasar Koi memberikan peringatan sebagai berikut:

- a. Penjual diwajibkan mengirim ikan dalam keadaan sehat dan tidak berpotensi sakit
- b. Pembeli diwajibkan menyiapkan tempat karantina yang baik (standart karantina yang berfilter) untuk persiapan ikan yang akan datang
- c. Pembeli silahkan dicek kondisi ikan koi yang dating (fisik ikan, warna, bentuk, dan ukuran) apakah sudah sesuai dengan apa yang disampaikan di dalam postingan, serta memeriksa kesehatan ikan. Jika ada hal yang mengganjal dapat melakukan konfirmasi dengan yang bersangkutan ataupun admin grup. Tidak dibenarkan melakukan konfirmasi ikan yang diterima sebagai laporan penerusan dana tanpa cek terlebih dahulu ketika ikan datang.

5. Pengaduan Permasalahan

Bagi anggota grup facebook Pasar Koi yang merasa dirugikan oleh oknum tidak bertanggung jawab (baik penjual/pembeli), maka dapat mengadukan permasalahan kepada admin grup melalui via inbox. Permasalahan-permasalahan yang dapat disampaikan kepada pihak admin grup, diantaranya:

- a. Pelelang yang melakukan bid tapi tidak bertanggung jawab,
- b. Pemenang lelang yang tidak melakukan konfirmasi,
- c. Pemenang lelang yang melakukan konfirmasi namun tidak melakukan tindak lanjut,
- d. Adanya joki bid,
- e. Dan permasalahan lainnya.

Setelah pengaduan permasalahan diterima oleh pihak admin grup, maka langkah pertama yang akan diambil untuk menemukan solusi bagi permasalahan tersebut adalah dengan menjalin komunikasi dengan penjual dan pembeli secara bersama-sama. Komunikasi ini dapat dilakukan dengan membentuk suatu grup percakapan pribadi (misalnya menggunakan aplikasi chat Whatsapp), dimana di dalam grup tersebut terdiri dari admin grup, serta penjual dan pembeli yang sedang bermasalah. Komunikasi dilakukan untuk berdiskusi menemukan kesepakatan terkait solusi bagi permasalahan yang terjadi antara penjual dan pembeli.

Apabila cara penyelesaian masalah dengan melakukan mediasi seperti cara di atas tidak berhasil, dan permasalahan yang terjadi menimbulkan dampak kerugian finansial yang besar (mencapai \geq Rp 50.000.000,00) maka langkah yang diambil pihak admin grup adalah melacak identitas pelaku (seperti melalui ID penjual, akun facebook, serta kontak nomor pribadi), untuk selanjutnya dilaporkan kepada pihak yang berwajib dan permasalahan akan diproses secara hukum.

5.2.4 Tujuan Pelelangan Ikan Koi secara Online Menggunakan Grup Facebook Pasar Koi

Tujuan dari diadakannya pelelangan ikan koi secara online menggunakan grup facebook Pasar Koi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Membantu pelaku bisnis online ikan koi agar lebih mudah untuk bertransaksi, mudah untuk pengiriman barang, dsb.

2. Membantu pembudidaya koi untuk menemukan pasar, karena masih mengalami kesulitan dalam menjual ikan secara konvensional (masih sulit menjangkau pasar ikan hias, dan ikan yang dijual ke pedagang besar adalah ikan dengan kualitas tertentu)
3. Membantu pembudidaya untuk menjual langsung ikan koinya kepada pembeli, tanpa melalui tengkulak-tengkulak ikan atau melalui rantai pemasaran yang panjang. Dengan penjualan langsung kepada pembeli ini, pembudidaya dapat menjual ikan koi dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan menjual melalui tengkulak ikan.

Secara umum, proses pelelangan ikan koi pada grup facebook Pasar Koi memiliki alur yang sama dengan sistem pelelangan pada media online lainnya, salah satu contohnya adalah pelelangan online resmi Kementerian Keuangan RI pada web www.lelang.go.id, dimana kegiatan pelelangan dimulai dengan pengunggahan informasi lelang pada media online, kemudian dilanjutkan dengan penawaran harga lelang oleh para peserta lelang hingga jangka waktu yang telah ditetapkan. Setelah waktu lelang habis, maka peserta lelang dengan harga tawar tertinggi akan ditetapkan sebagai pembeli yang sah. Untuk selanjutnya baik penjual dan pembeli segera melakukan kewajiban transaksi sesuatu dengan ketentuan yang telah disepakati.

Pihak-pihak yang berperan dalam pelelangan melalui sistem pelelangan ikan koi pada grup facebook Pasar Koi maupun dalam sistem pelelangan pada web lelang.go.id pada dasarnya terdiri dari penjual, pembeli/penawar lelang, serta pihak pengelolaan dan pelaksana kegiatan lelang. Secara lebih jelas pihak-pihak yang berperan dalam pelelangan pada web lelang.go.id terdiri dari penjual, pembeli/pelelang, pejabat lelang (orang yang berdasarkan peraturan perundang-undangan diberi wewenang khusus untuk melaksanakan penjualan barang secara lelang), unit pengelola TIK (unit yang ditetapkan untuk mengelola teknologi

informasi dan komunikasi di lingkungan Kementerian Keuangan mencakup Unit Pengelola TIK Pusat dan Unit Pengelola TIK DJKN), dan penyelenggara lelang melalui internet (KPKNL atau Balai Lelang yang menyelenggarakan Lelang Melalui Internet). Sedangkan pihak-pihak yang terlibat dalam pelelangan ikan koi pada grup facebook Pasar Koi terdiri dari penjual, pembeli/penawar, admin grup (terdiri dari orang-orang yang bertugas untuk mengelola dan mengawasi grup beserta aktivitas yang berlangsung di dalam grup, serta orang yang berperan sebagai pendiri dan penanggungjawab grup tersebut), dan agen Pasar Koi express (agen pembantu pengiriman ikan koi yang telah terjual melalui grup facebook Pasar Koi).

Peraturan yang ditetapkan dalam sistem pelelangan ikan koi pada grup facebook Pasar Koi memiliki beberapa perbedaan jika dibandingkan dengan peraturan lelang pada web lelang resmi oleh Kementerian Keuangan RI yaitu lelang.go.id, dimana peraturan pelaksanaan lelang yang terdapat pada web lelang resmi Kementerian Keuangan RI dibentuk dengan berdasarkan pada peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, sedangkan peraturan lelang yang ditetapkan dalam grup facebook Pasar Koi tidak memiliki dasar hukum seperti peraturan perundang-undangan, melainkan peraturan didasarkan pada kondisi media lelang yang digunakan, masalah yang ditemui dalam pelaksanaan lelang, serta masukan dari anggota grup facebook Pasar Koi. Sehingga peraturan lelang pada grup facebook Pasar Koi cenderung lebih mudah diubah dan dikembangkan sesuai dengan masukan yang diterima oleh pihak admin grup. Kemudian, dalam lelang pada web www.lelang.go.id, pelanggaran peraturan pelaksanaan lelang yang dilakukan oleh pihak tertentu akan ditindak langsung secara hukum berdasarkan peraturan perundang-undangan yang mengatur pelanggaran tersebut. Sedangkan dalam lelang ikan koi pada grup facebook PASAR KOI, pelanggaran peraturan pelaksanaan lelang tidak ditindak langsung secara hukum, melainkan terlebih dahulu diselesaikan melalui mediasi antara

pihak-pihak yang bersangkutan dengan admin grup sebagai mediator, dan apabila pelanggaran yang dilakukan telah menimbulkan kerugian yang sangat besar, baru hal tersebut akan diselesaikan secara hukum.

Secara umum, peraturan pelaksanaan lelang pada web www.lelang.go.id dengan pelaksanaan lelang ikan koi pada grup facebook Pasar Koi tidak memiliki konsep yang sama, contohnya peraturan seperti pembeli yang sah adalah peserta lelang yang memawarkan harga tertinggi dalam rentang waktu berlangsungnya lelang, kemudian pembeli yang sah wajib melakukan kewajibannya seperti melakukan konfirmasi dan pembayaran dengan batas jangka waktu tertentu, pembeli dapat mengambil/menguasai barang lelang ketika kewajiban pembayaran lelang telah dipenuhi.

5.3 Analisis Efektivitas Sistem Pelelangan Ikan Koi (*Cyprinus carpio*) Menggunakan Grup Facebook Pasar Koi

5.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Sebelum dilakukan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui item-item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap item-item pertanyaan yang mewakili 4 dimensi EPIC yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*, agar dapat diketahui apakah item-item pertanyaan tersebut memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Dalam pengujian instrumen penelitian, baik dari segi validitas maupun reliabilitas terhadap kuesioner yang disebar kepada responden, diperoleh bahwa instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid, jika nilai koefisien (r_i) hasil perhitungan bernilai positif, dan nilai koefisien (r_i) hasil perhitungan harus lebih besar dari nilai koefisien dari table ($r_{hitung} > r_{table}$) (Sarwono, 2013). Sedangkan untuk uji reliabilitas, Nugroho (2005) dalam Sudjatmoko (2015), menyatakan

bahwa reliabilitas satu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Dalam penelitian efektivitas sistem pelelangan ikan koi menggunakan grup facebook Pasar Koi ini, sampel yang digunakan adalah 110. Tabel r yang dipergunakan dalam uji validitas ini yaitu tabel r (koefisien korelasi sederhana) dengan taraf signifikansi 10%, sehingga ditetapkan r tabel dalam penelitian ini adalah 0,1576. Proses pengerjaan uji validitas maupun uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan Program SPSS 16.0.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Empathy* (E)

Tabel 15. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Empathy*

Indikator	Item	Validitas		Korelasi Alpha
		r _{tabel}	r _{hitung}	
E	E1	0,1576	0,700	0,784
	E2	0,1576	0,801	

(Sumber; Hasil Output SPSS 16.0, 2019)

Berdasarkan data dari Tabel 15. diketahui bahwa semua item pertanyaan untuk variabel *Empathy* mempunyai nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar dari r_{tabel}, dimana untuk E1 memiliki r_{hitung} sebesar 0,700 dan E2 memiliki r_{hitung} sebesar 0,801 sedangkan besar dari r_{tabel} adalah 0,1576. Sehingga instrumen tersebut dapat dikatakan valid. Sedangkan untuk hasil perhitungan reliabilitas, diketahui bahwa instrumen memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0,784 yakni lebih besar dari 0,60. Sehingga instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen dinyatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Persuasion* (P)

Tabel 16. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Persuasion*

Indikator	Item	Validitas		Korelasi Alpha
		r _{tabel}	r _{hitung}	
P	P1	0,1576	0,836	0,879
	P2	0,1576	0,841	
	P3	0,1576	0,831	

(Sumber; Hasil Output SPSS 16.0, 2019)

Berdasarkan data dari Tabel 16. dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan untuk variabel *Persuasion* mempunyai nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar dari r_{tabel} , dimana untuk P1 memiliki r_{hitung} sebesar 0,836, P2 memiliki r_{hitung} sebesar 0,841 dan P3 memiliki r_{hitung} sebesar 0,831 sedangkan besar dari r_{tabel} adalah 0,1576. Sehingga instrumen tersebut dapat dikatakan valid. Sedangkan untuk hasil perhitungan reliabilitas, diketahui bahwa instrumen memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0,879 yakni lebih besar dari 0,60. Sehingga instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen dinyatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Impact (I)*

Tabel 17. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Empathy*

Indikator	Item	Validitas		Korelasi Alpha
		r_{tabel}	r_{hitung}	
I	I1	0,1576	0,817	0,794
	I2	0,1576	0,841	

(Sumber; Hasil Output SPSS 16.0, 2019)

Berdasarkan data dari Tabel 17. dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan untuk variabel *Impact* mempunyai nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar dari r_{tabel} , dimana untuk I1 memiliki r_{hitung} sebesar 0,817 dan I2 memiliki r_{hitung} sebesar 0,841 sedangkan besar dari r_{tabel} adalah 0,1576. Sehingga instrumen tersebut dapat dikatakan valid. Sedangkan untuk hasil perhitungan reliabilitas, diketahui bahwa instrumen memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0,794 yakni lebih besar dari 0,60. Sehingga instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen dinyatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Communication (C)*

Tabel 18. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Eamathy*

Indikator	Item	Validitas		Korelasi Alpha
		r_{tabel}	r_{hitung}	
C	C1	0,1576	0,801	0,796
	C2	0,1576	0,756	
	C3	0,1576	0,681	

(Sumber; Hasil Output SPSS 16.0, 2019)

Berdasarkan data dari Tabel 18. dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan untuk variabel *Communication* mempunyai nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar dari r_{tabel} , dimana untuk C1 memiliki r_{hitung} sebesar 0,801, C2 memiliki r_{hitung} sebesar 0,756 dan C3 memiliki r_{hitung} sebesar 0,681 sedangkan besar dari r_{tabel} adalah 0,1576. Sehingga instrumen tersebut dapat dikatakan valid. Sedangkan untuk hasil perhitungan reliabilitas, diketahui bahwa instrumen memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0,796 yakni lebih besar dari 0,60. Sehingga instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen dinyatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

5.3.2 Hasil Analisis Dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Comunication*) Model

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 110 responden, selanjutnya data diolah dan dilakukan analisis terhadap 4 (empat) dimensi EPIC Model yang menjadi parameter pengukuran efektivitas sistem pelelangan ikan koi menggunakan grup facebook Pasar Koi.

5.3.2.1 Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data tanggapan responden terhadap 4 (empat) dimensi EPIC Model yang telah diperoleh diolah ke bentuk persentase sebagai berikut:

A. Dimensi *Empathy* (Empati)

Dimensi *empathy* (empati) memberikan informasi mengenai baik tidaknya sistem pelelangan yang disampaikan berdasarkan pemikiran (kognisi) serta tingkat kesukaan dalam penggunaan sistem pelelangan berdasarkan perasaan (afeksi).

Dalam penelitian ini, dimensi *empathy* (empati) diwakili oleh dua item pernyataan yang mampu menjelaskan mengenai dimensi *empathy* sebagai salah

satu acuan untuk melihat tingkat efektivitas sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan media sosial facebook.

Pernyataan untuk dimensi *Empathy* (E1) dalam kuesioner adalah “Pelelangan ikan koi di grup facebook Pasar Koi merupakan sistem pelelangan ikan koi yang mudah dimengerti”, dan pernyataan untuk dimensi *Empathy* (E2) adalah “Saya menyukai sistem pelelangan ikan koi di grup facebook Pasar Koi”. Hasil tanggapan responden terhadap item pernyataan E1 dan E2 adalah sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Tabulasi Data Variabel *Empathy*

Empathy		Jumlah Responden			
Atribut	Bobot	E1		E2	
		F	%	F	%
SS	4	75	68,2%	72	65,5%
S	3	34	30,9%	36	32,7%
TS	2	1	0,9%	2	1,8%
STS	1	0	0%	0	0%
TOTAL		110	100%	110	100%

(Sumber: Data Primer, 2019)

Dari data pada Tabel 19. dapat diketahui bahwa 99,1% (68,2% + 30,9%) dari total 110 responden setuju bahwa sistem pelelangan ikan koi melalui grup facebook Pasar Koi mudah dimengerti, dan 0,9% responden menyatakan ketidaksetujuannya. Hal ini didukung dengan tampilan facebook yang sederhana dan mudah dalam pengoperasiannya, kemudian adanya fitur-fitur dalam aplikasi facebook seperti posting foto, video, dan kalimat dengan mudah, serta adanya kolom komentar yang dapat membantu anggota grup facebook Pasar Koi untuk menyampaikan ketentuan lelang dan bertanya mengenai hal-hal terkait pelaksanaan lelang yang dirasa belum jelas, sehingga untuk selanjutnya kegiatan lelang dalam grup tersebut dapat terlaksana sebagaimana ketentuan yang telah dipahami dan disepakati bersama.

Dari data pada Tabel 19. juga diketahui bahwa terdapat 98,2% (65,5% + 32,7%) responden menyatakan menyukai sistem pelelangan ikan koi melalui grup

facebook Pasar Koi, dan hanya 1,8% dari total 110 responden yang tidak menyukai sistem pelelangan ikan koi dalam grup facebook Pasar Koi tersebut. Hal ini karena responden merasa dengan mengikuti lelang ikan koi secara online melalui grup facebook Pasar Koi mereka akan memiliki jangkauan pasar yang luas (bagi penjual) dan memiliki banyak referensi ikan koi berkualitas dari berbagai penjual ikan koi di seluruh Indonesia (bagi pembeli) tanpa perlu mengunjungi banyak daerah serta mengeluarkan banyak biaya dan tenaga.

B. Dimensi *Persuasion* (Persuasi)

Dimensi *persuasion* (persuasi) memberikan informasi mengenai apakah suatu sistem pelelangan ikan yang terbentuk mampu menarik minat dan kepercayaan khalayak ramai untuk melakukan jual beli lelang ikan melalui sistem tersebut.

Dalam penelitian ini, dimensi *persuasion* (persuasi) diwakili oleh tiga item pernyataan yang mampu menjelaskan mengenai dimensi *persuasion* sebagai salah satu acuan untuk melihat tingkat efektivitas sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan media sosial facebook.

Pernyataan untuk dimensi *persuasion* (P1) dalam kuesioner penelitian ini adalah “Saya lebih yakin melakukan pelelangan ikan koi melalui grup facebook Pasar Koi dibandingkan media sosial lainnya”, kemudian pernyataan untuk dimensi *Persuasion* (P2) adalah “Sistem pelelangan ikan koi di grup facebook Pasar Koi membuat saya tertarik melakukan pelelangan ikan koi”, dan untuk pernyataan dimensi *Persuasion* (P3) adalah “Saya yakin bahwa sistem pelelangan ikan koi di grup facebook Pasar Koi dapat dipercaya dengan kondisi (kualitas dan ukuran) ikan sesuai dengan kenyataan”. Hasil tanggapan responden terhadap item pernyataan P1, P2 dan P2 adalah sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Tabulasi Data Variabel *Persuasion*

Persuasion		Jumlah Responden					
Atribut	Bobot	P1		P2		P3	
		F	%	F	%	F	%
SS	4	58	52,7%	65	59,1%	54	49,1%
SS	3	40	36,4%	42	38,2%	46	41,8%
TS	2	12	10,9%	3	2,7%	9	8,2%
STS	1	0	0%	0	0%	1	0,9%
TOTAL		110	100%	110	100%	110	110%

(Sumber: Data Primer, 2019)

Dari data pada Tabel 20. dapat diketahui bahwa dari total 110 responden terdapat 89,1% (52,7% + 36,4%) responden yang setuju bahwa sistem pelelangan ikan koi melalui grup facebook Pasar Koi dapat menarik minat mereka untuk mengikuti kegiatan pelelangan melalui sistem tersebut, dan terdapat 10,9% responden yang menyatakan ketidaksetujuannya. Banyaknya responden yang lebih yakin menggunakan sistem pelelangan ikan koi secara online melalui media sosial facebook (grup facebook Pasar Koi) adalah karena adanya grup komunitas (dalam hal ini grup facebook Pasar Koi sebagai grup jual beli lelang ikan koi) yang beranggotakan orang-orang dengan bidang dan hobi yang sama, yang dikelola oleh admin grup serta memiliki peraturan-peraturan grup yang telah ditetapkan dan disepakati bersama, sehingga mampu meyakinkan khalayak ramai untuk lebih memilih grup facebook sebagai media sistem pelelangan ikan koi secara online dibandingkan menggunakan media sosial lainnya.

Data pada Tabel 20. juga menunjukkan bahwa sebanyak 97,3% (59,1% + 38,2%) responden tertarik untuk melakukan pelelangan ikan koi melalui sistem pelelangan online menggunakan grup facebook Pasar Koi, dan hanya 2,7% dari total 110 responden yang menyatakan tidak tertarik. Banyaknya responden yang merasa tertarik melakukan jual beli lelang ikan koi melalui sistem pelelangan online pada grup facebook Pasar Koi diantaranya karena jumlah anggota grup facebook Pasar Koi yang begitu banyak (saat ini mencapai lebih dari 50.000 akun) yang dirasa dapat menjadi pasar yang sangat potensial untuk menjual ikan koinya, dan

banyaknya penjual yang memposting ikan koi pada grup facebook Pasar Koi untuk dilelang setiap harinya menjadikan para calon pembeli memiliki banyak pilihan untuk membeli ikan koi yang sesuai dengan keinginan dan budget yang dimiliki.

Kemudian dari data Tabel 20. juga dapat diketahui bahwa dari 110 responden, terdapat 90,9% (49,1% + 41,8%) responden menyatakan percaya bahwa ikan koi yang dilelang di dalam grup facebook Pasar Koi memiliki kondisi (kualitas dan ukuran) yang sesuai dengan kenyataan, sedangkan sekitar 9,1% (8,2% + 0,9%) dari total 110 responden menyatakan tidak percaya. Kepercayaan responden terutama para pembeli terhadap kondisi ikan koi yang dilelang dalam grup facebook Pasar Koi adalah karena setiap postingan lelang selalu ditambahkan dengan adanya foto dan/atau video ikan koi yang dilelang. Sehingga mampu memberikan informasi mengenai kondisi fisik hingga ukuran dari ikan koi tersebut.

C. Dimensi *Impact* (Dampak)

Dimensi *impact* (dampak) memberikan informasi mengenai keunggulan yang dimiliki suatu sistem pemasaran dibandingkan dengan sistem pemasaran lainnya serta jumlah pengetahuan yang dapat diterima pengguna mengenai suatu produk melalui sistem pemasaran tersebut. Dalam penelitian ini, dimensi *impact* (dampak) diwakili oleh dua item pernyataan untuk melihat tingkat efektivitas sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan media sosial facebook jika dilihat dari dimensi *impact* atau dampaknya. Pernyataan untuk dimensi *Impact* (I1) dalam kuesioner adalah "Saya tertarik dengan sistem pelelangan ikan koi di grup facebook Pasar Koi karena lebih kreatif dan inovatif dibanding pelelangan ikan di media sosial lainnya", dan pernyataan untuk dimensi *Impact* (I2) adalah "Saya dapat mengetahui informasi kondisi (kualitas, ukuran, harga) ikan koi yang di lelang pada sistem pelelangan ikan koi di grup facebook Pasar Koi dengan baik". Hasil tanggapan responden terhadap item pernyataan I1 dan I2 adalah sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Tabulasi Data Variabel *Impact*

Impact		Jumlah Responden			
Atribut	Bobot	I1		I2	
		F	%	F	%
SS	4	50	45,5%	58	52,7%
SS	3	53	48,2%	48	43,6%
TS	2	7	6,3%	4	3,7%
STS	1	0	0%	0	0%
TOTAL		110	100%	110	100%

(Sumber: Data Primer, 2019)

Berdasarkan data pada tabel 21. Dapat diketahui bahwa dari total 110 responden, terdapat 93,7% (45,5% + 48,2%) menyatakan setuju bahwa sistem pelelangan ikan koi melalui grup facebook Pasar Koi lebih kreatif dan inovatif dibandingkan pemasaran ikan khususnya dengan sistem pelelangan pada media sosial lainnya, dan sebanyak 6,3% responden menyatakan tidak setuju. Kecenderungan responden untuk setuju terhadap pernyataan (I1) adalah karena sistem pemasaran ikan koi dalam grup facebook Pasar Koi mengadopsi sistem pelelangan ikan secara konvensional yang diterapkan dalam media online yang dijalankan dengan peraturan-peraturan tertentu agar sistem pelelang online tersebut dapat berjalan dengan lancar dan aman serta memberikan keuntungan bagi pihak-pihak yang berkepentingan di dalamnya. Dalam sistem pelelangan ikan koi menggunakan grup facebook Pasar Koi juga selalu menampilkan foto dan/atau video ikan yang dilelang bahkan sertifikat ikan koi (jika ada) dalam setiap postingan lelang, sehingga dapat menunjukkan kondisi ikan koi serta menarik minat calon pembeli dengan foto dan/atau video yang dibuat sejelas dan sebaik mungkin.

Dari data pada Tabel 21. juga diketahui bahwa terdapat 96,3% (52,7% + 43,6%) responden setuju, dan hanya 3,7% dari total 110 responden menyatakan tidak setuju bahwa dalam sistem pelelangan ikan koi menggunakan grup facebook Pasar Koi para anggota terutama calon pembeli dapat mengetahui informasi mengenai kondisi ikan koi yang dilelang. Hal ini karena dalam setiap postingan lelang selalu ditampilkan keterangan mengenai kondisi (diantaranya kualitas,

ukuran dan harga) dari ikan koi yang dilelang. Informasi tersebut juga diperjelas dengan adanya foto dan/atau video yang menampilkan kondisi ikan koi yang sesungguhnya.

D. Dimensi *Communication* (Komunikasi)

Dimensi *communication* (komunikasi) memberikan informasi mengenai tingkat pemahaman khalayak ramai terhadap informasi yang disampaikan dalam suatu sistem pemasaran. Dalam penelitian ini, dimensi *communication* (komunikasi) diwakili oleh tiga item pernyataan yang mampu untuk melihat tingkat efektivitas sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan media sosial facebook jika dinilai dari dimensi *communication* (komunikasi).

Pernyataan untuk dimensi *communication* (C1) dalam kuesioner penelitian ini adalah “Saya dapat mengetahui secara jelas dan dapat memahami bagaimana ketentuan lelang pada grup facebook Pasar Koi”, kemudian pernyataan untuk dimensi *Communication* (C2) adalah “Saya dapat memahami bagaimana kondisi (kualitas, ukuran, dan harga) ikan koi yang dilelang melalui sistem pelelangan ikan koi di grup facebook Pasar Koi”, dan untuk pernyataan dimensi *Communication* (C3) adalah “Saya dan anggota grup facebook Pasar Koi lainnya dapat saling berinteraksi membahas pelelangan ikan koi secara online melalui grup facebook Pasar Koi tersebut”. Hasil tanggapan responden terhadap item pernyataan C1, C2 dan C3 adalah sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Tabulasi Data Variabel *Communication*

Communication		Jumlah Responden					
Atribut	Bobot	C1		C2		C3	
		F	%	F	%	F	%
SS	4	58	52,7%	47	42,7%	57	51,8%
SS	3	51	46,4%	57	51,8%	49	44,5%
TS	2	1	0,9%	5	4,6%	4	3,7%
STS	1	0	0%	1	0,9%	0	0%
JUMLAH		110	100%	110	100%	110	100%

(Sumber: Data Primer, 2019)

Dari data pada Tabel 22. dapat diketahui bahwa terdapat 99,1% (52,7% + 46,4%) responden menyatakan setuju, dan hanya 0,9% responden dari total 110 responden yang menyatakan tidak setuju bahwa ketentuan lelang yang disampaikan pada grup facebook Pasar Koi dapat dipahami secara jelas oleh para anggota grup. Hal ini karena ketentuan atau peraturan lelang disampaikan oleh admin grup melalui postingan-postingan pada halaman grup dengan menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami. Dalam setiap postingan lelang ikan koi juga selalu ditambahkan ketentuan lelang dan ketentuan transaksi oleh para penjual. Kemudian adanya fitur kolom komentar dalam setiap postingan yang diunggah dalam halaman grup dapat membantu para anggota untuk mengajukan pertanyaan terkait ketentuan lelang yang belum dipahami.

Data pada Tabel 22. juga menunjukkan bahwa sebanyak 94,5% (42,7% + 51,8%) responden yang dapat memahami bagaimana kondisi (kualitas, ukuran, dan harga) ikan koi yang dilelang melalui sistem pelelangan ikan koi di grup facebook PASAR KOI, dan hanya 5,5% (4,6% + 0,9%) responen dari total 110 responden yang menyatakan tidak dapat memahaminya. Banyaknya responden yang merasa paham terhadap kondisi (kualitas, ukuran, dan harga) ikan koi yang dilelang melalui sistem pelelangan ikan koi di grup facebook Pasar Koi diantaranya karena dalam setiap postingan lelang akan ditampilkan informasi mengenai jenis dan kualitas ikan, ukuran, harga lelang serta kelipatan lelang yang dapat dilakukan oleh para calon pembeli. Selain itu, dalam postingan lelang juga selalu ditambahkan foto dan/atau video dari ikan yang dilelang untuk membantu calon pembeli dalam memahami kondisi ikan yang sebenarnya. Kemudian adanya fitur kolom komentar dalam setiap postingan lelang juga menjadi sarana para calon pembeli untuk bertanya kepada penjual jika dirasa masih membutuhkan informasi tambahan mengenai ikan koi yang dilelang.

Kemudian dari data Tabel 22. juga dapat diketahui bahwa dari 110 responden, terdapat 96,3% (51,8% + 44,5%) responden menyatakan setuju bahwa para anggota grup dapat saling berinteraksi membahas pelelangan ikan koi secara online melalui grup facebook Pasar Koi, sedangkan sekitar 3,7% dari total 110 responden menyatakan tidak setuju. Kecenderungan responden untuk menyatakan setuju terhadap pernyataan (C3) adalah karena dalam grup facebook Pasar Koi memperbolehkan anggota grup untuk saling berbagi pengalaman dan berdiskusi terkait dengan pelelangan ikan koi, terutama apabila terjadi permasalahan-permasalahan dalam pelaksanaan lelang pada grup facebook Pasar Koi, yang dapat disampaikan melalui postingan grup dan didiskusikan bersama melalui kolom komentar. Admin grup facebook Pasar Koi juga sangat terbuka menerima setiap keluhan anggota mengenai permasalahan pelelangan ikan koi di dalam grup, serta menerima setiap saran yang ditujukan untuk membangun grup facebook Pasar Koi agar menjadi lebih baik dan lebih aman.

5.3.2.2 Skor Rata-Rata

Setiap jawaban responden terhadap item pernyataan yang terdapat kuesioner akan diberi bobot dan dihitung skor rata-rata nya.

A. Dimensi *Empathy*

Data yang diperoleh dihitung skor rata-rata untuk masing-masing item pernyataan (E1) dan (E2), sebagaimana diperoleh hasil sebagai berikut:

- Skor rata-rata E1

$$\bar{X}(E1) = \frac{(4 \times 75) + (3 \times 34) + (2 \times 1) + (1 \times 0)}{110} = \frac{404}{110} = 3,673$$

- Skor rata-rata E2

$$\bar{X}(E2) = \frac{(4 \times 72) + (3 \times 36) + (2 \times 2) + (1 \times 0)}{110} = \frac{400}{110} = 3,636$$

Data skor rata-rata item (E1) dan (E2) yang telah diperoleh, selanjutnya digunakan untuk menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Empathy* (E), dengan hasil sebagai berikut:

- **Skor kumulatif rata-rata dimensi *Empathy* (E)**

$$\bar{X} \text{ Empathy (E)} = \frac{3,673 + 3,636}{2} = \frac{7,309}{2} = 3,654$$

B. Dimensi *Persuasion*

Data yang diperoleh dihitung skor rata-rata untuk masing-masing item pernyataan (P1), (P2) dan (P3), sebagaimana diperoleh hasil sebagai berikut:

- Skor rata-rata P1

$$\bar{X} \text{ P1} = \frac{(4 \times 58) + (3 \times 40) + (2 \times 12) + (1 \times 0)}{110} = \frac{376}{110} = 3,418$$

- Skor rata-rata P2

$$\bar{X} \text{ P2} = \frac{(4 \times 65) + (3 \times 42) + (2 \times 3) + (1 \times 0)}{110} = \frac{392}{110} = 3,564$$

- Skor rata-rata P3

$$\bar{X} \text{ P3} = \frac{(4 \times 54) + (3 \times 46) + (2 \times 9) + (1 \times 1)}{110} = \frac{373}{110} = 3,391$$

Data skor rata-rata item (P1), (P2) dan (P2) yang telah diperoleh, selanjutnya digunakan untuk menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Persuasion* (P), dengan hasil sebagai berikut:

- **Skor kumulatif rata-rata dimensi *Persuasion* (P)**

$$\bar{X} \text{ (P)} = \frac{3,418 + 3,564 + 3,391}{3} = \frac{10,373}{3} = 3,457$$

C. Dimensi *Impact*

Data yang diperoleh dihitung skor rata-rata untuk masing-masing item pernyataan (I1) dan (I2), sebagaimana diperoleh hasil sebagai berikut:

- Skor rata-rata I1

$$\bar{X} \text{ (I1)} = \frac{(4 \times 50) + (3 \times 53) + (2 \times 7) + (1 \times 0)}{110} = \frac{373}{110} = 3,391$$

- Skor rata-rata I2

$$\bar{X} \text{ (I2)} = \frac{(4 \times 58) + (3 \times 48) + (2 \times 4) + (1 \times 0)}{110} = \frac{384}{110} = 3,491$$

Data skor rata-rata item (I1) dan (I2) yang telah diperoleh, selanjutnya digunakan untuk menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Impact* (I), dan diperoleh hasil sebagai berikut:

- **Skor kumulatif rata-rata dimensi *Impact* (I)**

$$\bar{X} \text{ Impact (I)} = \frac{3,391+3,491}{2} = \frac{6,882}{2} = 3,441$$

D. Dimensi *Communication*

Data yang diperoleh dihitung skor rata-rata untuk masing-masing item pernyataan (C1), (C2) dan (C3), sebagaimana diperoleh hasil sebagai berikut:

- Skor rata-rata C1

$$\bar{X} \text{ C1} = \frac{(4 \times 58)+(3 \times 51)+(2 \times 1)+(1 \times 0)}{110} = \frac{387}{110} = 3,518$$

- Skor rata-rata C2

$$\bar{X} \text{ C2} = \frac{(4 \times 47)+(3 \times 57)+(2 \times 5)+(1 \times 1)}{110} = \frac{370}{110} = 3,364$$

- Skor rata-rata C3

$$\bar{X} \text{ C3} = \frac{(4 \times 57)+(3 \times 49)+(2 \times 4)+(1 \times 0)}{110} = \frac{383}{110} = 3,482$$

Data skor rata-rata item (C1), (C2) dan (C2) yang telah diperoleh, selanjutnya digunakan untuk menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Communication* (C), dengan hasil sebagai berikut:

- **Skor kumulatif rata-rata dimensi *Communication* (C)**

$$\bar{X} \text{ (C)} = \frac{3,518 + 3,364 + 3,482}{3} = \frac{10,364}{3} = 3,454$$

5.3.2.3 Rentang Skala Penilaian Setiap Dimensi

Rentang skala penilaian yang digunakan untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor pada setiap dimensi dengan rumus sebagaimana disebutkan oleh Durianto dan Cicilia (2003) dalam Sumampouw (2013) adalah sebagai berikut:

$$p = \frac{R(\text{Bobot})}{M}$$

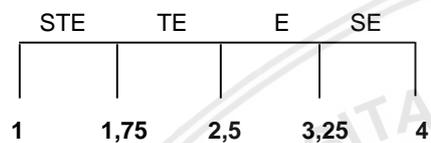
Rentang skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 sampai 4, dengan 4 kategori bobot, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah:

$$p = \frac{R(\text{Bobot})}{M}$$

$$= \frac{4-1}{4}$$

$$= 0,75$$

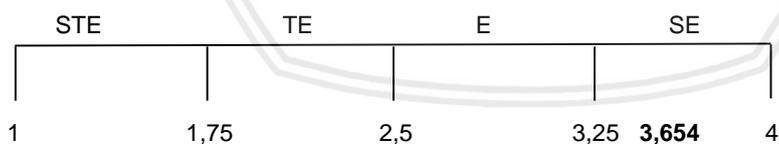
Sehingga dapat diperoleh posisi keputusan menurut hasil analisis EPIC Model, seperti pada Gambar 6 berikut:



Gambar 6. Rentang Skala Keputusan EPIC Model

A. Dimensi *Empathy*

Dari nilai skor kumulatif rata-rata dimensi *Empathy* (E) yang diperoleh yaitu sebesar 3,654, maka dapat dilakukan pengambilan keputusan terhadap tingkat efektivitas dimensi *Empathy* (E) dengan memasukkan skor kumulatif rata-rata dimensi *Empathy* (E) ke dalam rentang skala keputusan EPIC Model yang telah dibuat, sebagai berikut:



Gambar 7. Rentang Skala Keputusan Dimensi *Empathy*

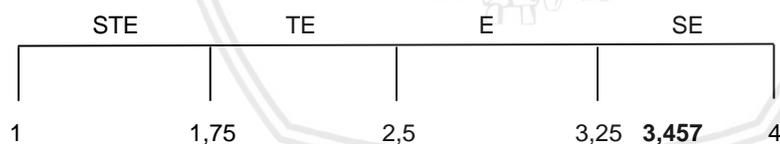
Setelah memasukkan skor kumulatif rata-rata dimensi *Empathy* (E) ke dalam rentang skala keputusan EPIC Model, diperoleh hasil analisis yang menunjukkan bahwa dari dimensi *empathy* (empati), sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan grup facebook Pasar Koi dapat dikategorikan "Sangat Efektif". Hal ini menginformasikan bahwa para pelaku bisnis ikan koi menganggap

sistem pelelangan ikan koi melalui grup facebook Pasar Koi sebagai sistem pelelangan ikan yang baik dan disukai oleh para penggunanya.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa sistem pelelangan ikan koi yang dilakukan melalui media sosial facebook (grup facebook) tergolong sangat efektif jika dinilai dari dimensi empati. Namun facebook ternyata tidak memiliki efektivitas yang tinggi jika digunakan untuk pemasangan iklan. Sebagaimana penelitian Bestriandita dan Widodo (2017), yang menunjukkan hasil bahwa dinilai dari dimensi *Empathy*, media sosial facebook, instagram, dan youtube dinyatakan cukup efektif untuk pemasangan iklan, sedangkan media sosial twitter dinyatakan tidak efektif yang diukur dengan menggunakan EPIC Model.

B. Dimensi *Persuasion*

Dari nilai skor kumulatif rata-rata dimensi *Persuasion* (P) yang diperoleh yaitu sebesar 3,457, maka dapat dilakukan pengambilan keputusan terhadap tingkat efektivitas dimensi *Persuasion* (P) dengan memasukkan skor kumulatif rata-rata dimensi *Persuasion* (P) ke dalam rentang skala keputusan EPIC Model yang telah dibuat, sebagai berikut:



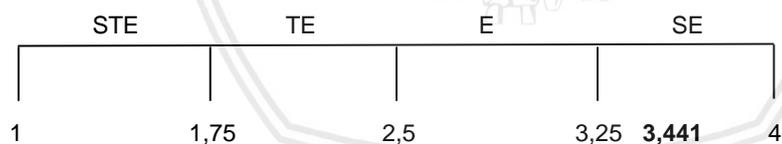
Gambar 8. Rentang Skala Keputusan Dimensi *Persuasion*

Setelah memasukkan skor kumulatif rata-rata dimensi *Persuasion* (P) ke dalam rentang skala keputusan EPIC Model, diperoleh hasil analisis yang menunjukkan bahwa dari dimensi *Persuasion* (P), sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan grup facebook Pasar Koi dapat dikategorikan “Sangat Efektif”. Hal ini menginformasikan bahwa sistem pelelangan ikan koi menggunakan grup facebook Pasar Koi mampu menarik minat dan kepercayaan khalayak ramai untuk melakukan jual beli lelang ikan koi melalui sistem tersebut.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa sistem pelelangan ikan koi yang dilakukan melalui media sosial facebook (grup facebook) tergolong sangat efektif jika dinilai dari dimensi persuasi. Namun kegiatan yang berkaitan dengan jual beli produk/komoditi, yaitu pemasangan iklan, ternyata tidak efektif jika dilakukan menggunakan media sosial facebook. Sebagaimana penelitian Bestriandita dan Widodo (2017), yang menunjukkan hasil bahwa dinilai dari dimensi *Persuasion*, media sosial facebook dan twitter dinyatakan tidak efektif untuk pemasangan iklan, sedangkan media sosial youtube dinyatakan cukup efektif, dan media sosial instagram dinyatakan efektif yang diukur dengan menggunakan EPIC Model.

C. Dimensi *Impact*

Dari nilai skor kumulatif rata-rata dimensi *Impact* (I) yang diperoleh yaitu sebesar 3,441, maka dapat dilakukan pengambilan keputusan terhadap tingkat efektivitas dimensi *Impact* (I) dengan memasukkan skor kumulatif rata-rata dimensi *Impact* (I) ke dalam rentang skala keputusan EPIC Model yang telah dibuat, sebagai berikut:



Gambar 9. Rentang Skala Keputusan Dimensi *Impact*

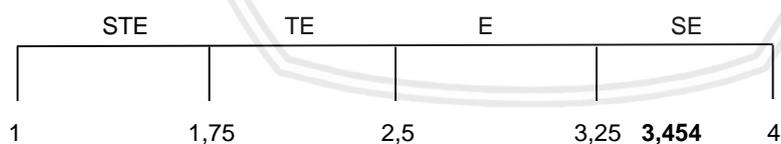
Setelah memasukkan skor kumulatif rata-rata dimensi *Impact* (I) ke dalam rentang skala keputusan EPIC Model, diperoleh hasil analisis yang menunjukkan bahwa dari dimensi *Impact* (I), sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan grup facebook Pasar Koi dapat dikategorikan "Sangat Efektif". Hal ini menginformasikan bahwa para pelaku bisnis ikan koi menganggap sistem pelelangan ikan koi melalui grup facebook Pasar Koi merupakan sistem pelelangan

ikan yang kreatif dan inovatif, serta mampu memberikan informasi secara jelas mengenai kondisi dari ikan koi yang dilelang.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa sistem pelelangan ikan koi yang dilakukan melalui media sosial facebook (grup facebook) tergolong sangat efektif jika dinilai dari dimensi dampaknya. Facebook sangat efektif jika digunakan untuk kegiatan pelelangan, namun ternyata tidak efektif jika digunakan untuk pemasangan iklan. Sebagaimana penelitian Bestriandita dan Widodo (2017), yang menunjukkan hasil bahwa dinilai dari dimensi *Impact*, media sosial facebook dan twitter dinyatakan tidak efektif untuk pemasangan iklan, sedangkan media sosial youtube dinyatakan cukup efektif, dan media sosial instagram dinyatakan efektif yang diukur dengan menggunakan EPIC Model.

D. Dimensi *Communication*

Dari nilai skor kumulatif rata-rata dimensi *Persuasion* (P) yang diperoleh yaitu sebesar 3,454, maka dapat dilakukan pengambilan keputusan terhadap tingkat efektivitas dimensi *Communication* (C) dengan memasukkan skor kumulatif rata-rata dimensi *Communication* (C) ke dalam rentang skala keputusan EPIC Model yang telah dibuat, sebagai berikut:



Gambar 10. Rentang Skala Keputusan Dimensi *Communication*

Setelah memasukkan skor kumulatif rata-rata dimensi *Communication* (C) ke dalam rentang skala keputusan EPIC Model, diperoleh hasil analisis yang menunjukkan bahwa dari dimensi *Communication* (C), sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan grup facebook Pasar Koi dapat dikategorikan “Sangat Efektif”. Hal ini menginformasikan bahwa sistem pelelangan ikan koi

menggunakan grup facebook Pasar Koi mampu menyampaikan informasi pelelangan ikan koi secara baik sehingga dapat dipahami oleh khalayak ramai.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa sistem pelelangan ikan koi yang dilakukan melalui media sosial facebook (grup facebook) tergolong sangat efektif jika dinilai dari dimensi komunikasi. Tingginya tingkat efektivitas facebook jika digunakan sebagai media pelelangan online, tidak sebanding dengan efektivitas facebook jika digunakan untuk pemasangan iklan. Sebagaimana penelitian Bestriandita dan Widodo (2017), yang menunjukkan hasil bahwa dinilai dari dimensi *Communication*, media sosial facebook dan twitter dinyatakan tidak efektif untuk pemasangan iklan, sedangkan media sosial instagram dan youtube dinyatakan efektif yang diukur dengan menggunakan EPIC Model.

5.3.2.4 EPIC Rate

Secara keseluruhan *EPIC Rate*, rata-rata yang didapatkan dengan menggunakan rumus (Durianto dan Cicilia, 2003 dalam Sumampouw, 2013) adalah sebagai berikut:

$$p = \frac{\sum xi. fi}{N}$$

$$\begin{aligned} \text{Epic Rate} &= \frac{X \text{ Empathy} + X \text{ Persuation} + X \text{ Impact} + X \text{ Communication}}{4} \\ &= \frac{3,654 + 3,457 + 3,441 + 3,454}{4} \\ &= \frac{14,006}{4} \\ &= 3,501 \end{aligned}$$

Setelah diperoleh nilai *EPIC Rate* sebesar 3,501, maka selanjutnya dilakukan pengambilan keputusan terhadap tingkat efektivitas sistem pelelangan ikan koi menggunakan grup facebook Pasar Koi dengan memasukkan nilai EPIC

Rate ke dalam rentang skala keputusan EPIC Model yang telah dibuat, sebagai berikut:

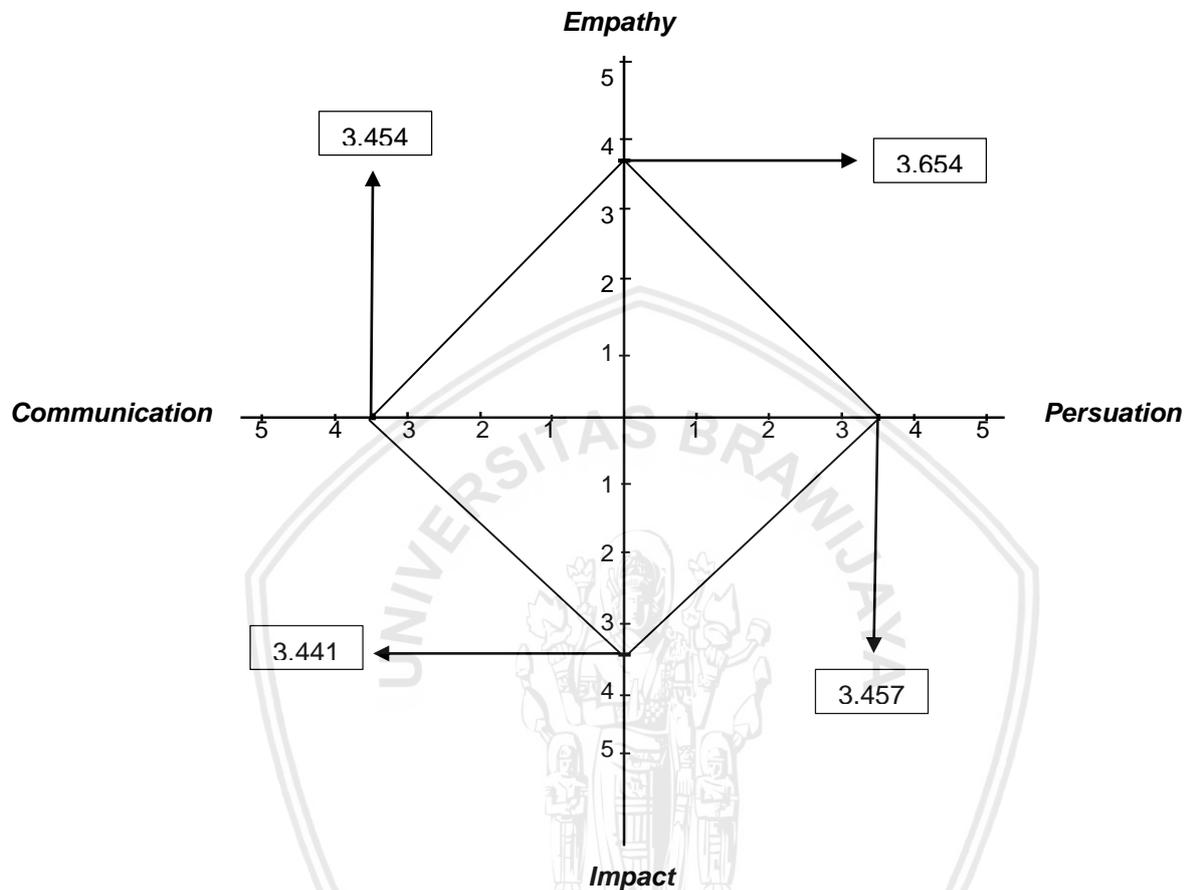


Gambar 11. Rentang Skala Keputusan EPIC Model Penelitian

Setelah memasukkan nilai EPIC *Rate* ke dalam rentang skala keputusan EPIC Model, diperoleh hasil analisis yang menunjukkan bahwa sistem pelelangan ikan koi menggunakan grup facebook Pasar Koi tergolong “Sangat Efektif”. Tingkat efektivitas tinggi apabila facebook digunakan sebagai media pelelangan online, namun hal ini akan berbeda jika facebook digunakan sebagai media pemasangan iklan, sebagaimana penelitian Bestriandita dan Widodo (2017), yang menunjukkan hasil bahwa berdasarkan hasil pengukuran efektivitas pemasangan iklan melalui beberapa media sosial dengan menggunakan EPIC Model, disimpulkan bahwa instagram memperoleh skor EPIC Rate paling besar dengan skor 3,471 skor ini berada dalam rentang skala EPIC “EFEKTIF”, youtube berada di urutan kedua skor EPIC Rate dengan skor 3,24 skor ini berada dalam rentang skala EPIC “CUKUP EFEKTIF”, sedangkan facebook dan twitter berada dalam rentang skala EPIC “TIDAK EFEKTIF”. Tetapi terdapat penelitian lain yang menunjukkan bahwa facebook termasuk efektif digunakan untuk media promosi, seperti pada penelitian (Hasanah dkk., 2016), yang menunjukkan bahwa dilihat dari hasil EPIC rate yang diperoleh, iklan yang dipasang pada facebook dinyatakan efektif sebagai media promosi, meskipun belum mencapai hasil yang maksimal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa akan lebih efektif jika facebook digunakan sebagai media pelelangan online dibandingkan kegiatan lain, seperti pemasangan iklan.

Secara keseluruhan hasil perhitungan tingkat efektivitas sistem pelelangan ikan koi secara online pada grup facebook Pasar Koi dengan menggunakan EPIC

(*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*) Model, maka grafik yang dapat digambarkan adalah sebagaimana terlihat pada Gambar 12.



Gambar 12. Grafik Hasil EPIC Model

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa dari keempat dimensi EPIC Model, yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication* yang digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan grup facebook PASAR KOI, semua dimensi menghasilkan skor rata-rata diatas 3,25 yang menunjukkan bahwa dari dimensi *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*, sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan grup facebook Pasar Koi dinilai sangat efektif. Dari grafik yang terbentuk juga dapat disimpulkan bahwa dimensi *empathy* menjadi dimensi yang paling menonjol atau paling efektif dibandingkan ketiga dimensi lainnya.

5.3.2.5 Analisis Keputusan Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis data pengukuran tingkat efektivitas sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan grup facebook Pasar Koi, maka keputusan terhadap hipotesis yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis (H1a) : Dimensi *empathy*/empati dapat menentukan efektif atau tidaknya sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan media sosial facebook.

Berdasarkan hasil pengujian dimensi *empathy*, diperoleh skor rata-rata dimensi *empathy* sebesar 3,654 dan masuk ke dalam rentang skala sangat efektif, yang artinya secara empati, sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan grup facebook Pasar Koi dapat menarik perhatian khalayak ramai untuk melihat dan menilai pelelangan ikan koi melalui grup facebook Pasar Koi sebagai suatu sistem pelelangan yang baik dan mampu meningkatkan rasa suka khalayak ramai untuk menggunakan sistem pelelangan tersebut sebagai sarana jual beli lelang ikan koi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *empathy* terbukti dapat menentukan tingkat efektivitas sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan media sosial facebook (pada grup facebook Pasar Koi).

2. Hipotesis (H1b) : Dimensi *persuasion*/persuasi dapat menentukan efektif atau tidaknya sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan media sosial facebook

Berdasarkan hasil pengujian dimensi *persuasion*, diperoleh skor rata-rata dimensi *persuasion* sebesar 3,457 dan masuk ke dalam rentang skala sangat efektif, yang artinya secara persuasi, sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan grup facebook Pasar Koi memiliki kekuatan untuk menarik minat khalayak ramai untuk mengamati perkembangan kegiatan pelelangan ikan koi

melaui grup facebook Pasar Koi, kemudian pada akhirnya mereka akan memiliki minat dan keyakinan untuk melakukan pelelangan ikan koi melalui grup facebook Pasar Koi dibandingkan melakukan jual beli lelang ikan koi melalui sistem pemasaran lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *persuasion* terbukti dapat menentukan tingkat efektivitas sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan media sosial facebook (pada grup facebook Pasar Koi).

3. Hipotesis (H1c) : Dimensi *impact*/dampak dapat menentukan efektif atau tidaknya sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan media sosial facebook.

Berdasarkan hasil pengujian dimensi *impact*, diperoleh skor rata-rata dimensi *impact* sebesar 3,441 dan masuk ke dalam rentang skala sangat efektif, yang artinya dari sisi *impact*/dampak, sistem pelelangan ikan koi menggunakan grup facebook Pasar Koi mampu menunjukkan keunggulannya dibandingkan sistem pemasaran ikan koi melalui media online lainnya, diantaranya karena adanya peraturan-peraturan jual beli lelang yang menjadikan pelelangan ikan koi melalui grup facebook Pasar Koi dirasa lebih aman dan nyaman oleh para anggota grup. Selain itu dalam sistem pemasaran ikan koi menggunakan grup facebook Pasar Koi, informasi dan ketentuan lelang ikan koi dapat diketahui oleh khalayak ramai secara jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *impact* terbukti dapat menentukan tingkat efektivitas sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan media sosial facebook (pada grup facebook Pasar Koi).

4. Hipotesis (H1d) : Dimensi *communication*/komunikasi dapat menentukan efektif atau tidaknya sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan media sosial facebook.

Berdasarkan hasil pengujian dimensi *communication*, diperoleh skor rata-rata dimensi *communication* sebesar 3,454 dan masuk ke dalam rentang skala

sangat efektif, yang artinya dari sisi *communication*/komunikasi, sistem pelelangan ikan koi menggunakan grup facebook Pasar Koi mampu mengkomunikasikan berbagai informasi terkait jual beli lelang ikan koi dalam grup facebook Pasar Koi kepada khalayak ramai atau para anggota grup sehingga informasi lelang dapat dipahami dengan baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *communication* terbukti dapat menentukan tingkat efektivitas sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan media sosial facebook (pada grup facebook Pasar Koi).

5.4 Analisis Perbedaan Sistem Pemasaran Ikan Koi (*Cyprinus carpio*) secara Online dan Offline

Sistem pelelangan ikan koi secara online salah satunya dengan menggunakan media sosial merupakan perkembangan dari sistem pemasaran ikan koi secara konvensional. Dari kedua sistem pemasaran, yaitu pemasaran online dan pemasaran offline atau konvensional, terdapat perbedaan-perbedaan yang menjadi pertimbangan bagi penjual maupun pembeli untuk menggunakannya. Menurut Irianto (2015), *offline marketing* atau pemasaran konvensional dilakukan dengan mencari pelanggan melalui pertemuan secara langsung atau berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan, sedangkan *online marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan situs web sebagai media pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Untuk perbedaan antara sistem pemasaran ikan koi secara online dan offline/konvensional sebagaimana ditemukan dalam penelitian ini adalah seperti terdapat pada Tabel 23.

Tabel 23. Perbedaan Pemasaran Online dan Pemasaran Offline

No	Kategori	Pemasaran Online	Pemasaran Offline
1.	Bentuk Pemasaran	Menggunakan teknologi informasi (internet)	Bertemu langsung
2.	Biaya Pemasaran	Lebih rendah	Lebih tinggi
3.	Kualitas Ikan	Menengah ke atas	Menengah ke bawah
4.	Harga Ikan	Lebih tinggi	Lebih rendah
5.	Keuntungan	Lebih banyak	Lebih sedikit
6.	Waktu Perputaran Uang	Cepat	Lama
7.	Resiko Kecurangan	Lebih tinggi	Lebih rendah
8.	Saluran Pemasaran	Pendek	Panjang

(Sumber: Data Primer, 2019)

Perbedaan antara pemasaran online dengan pemasaran offline sebagaimana terdapat pada Tabel 23. dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bentuk Pemasaran

Untuk memasarkan komoditi yang diperjual belikan (ikan koi), maka dalam pemasaran offline atau konvensional dilakukan dengan cara bertemu langsung antara penjual dan pembeli. Calon pembeli akan mendatangi lokasi ikan koi berada, melihat langsung kondisi ikan koi, dan dapat berdiskusi secara langsung dan leluasa dengan penjual terkait transaksi yang ingin dilakukan. Karena kegiatan pemasaran ini menghendaki pertemuan langsung antara penjual dan calon pembeli, maka seringkali calon pembeli hanya berasal dari daerah di sekitar lokasi ikan koi berada. Hal ini diakibatkan oleh jarak lokasi antara calon pembeli dengan penjual yang cukup jauh, sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih sempit.

Sedangkan pemasaran ikan koi secara online biasanya dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi (internet), seperti media sosial, dimana dalam penelitian ini media sosial yang digunakan adalah grup facebook. Penjual dan calon pembeli dapat bertukar informasi terkait ikan koi yang diperjual belikan melalui media internet tanpa harus bertatap muka secara langsung. Dengan menggunakan media internet, maka jangkauan calon pembeli yang ingin dicapai menjadi lebih luas. Hal ini karena informasi ikan koi yang dipasarkan, dapat

diakses oleh calon pembeli yang berada di daerah manapun hanya dengan memanfaatkan jaringan internet yang dimiliki.

Jika dilihat dari bentuk pemasaran di atas, pemasaran ikan koi secara online cenderung lebih unggul dibandingkan pemasaran ikan koi secara offline karena lebih mampu menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Namun, pemasaran ikan koi secara offline yang mempertemukan antara pembeli dengan penjual serta ikan koi secara langsung, akan mudah membangun kepercayaan dan keyakinan calon pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Karena ikan koi dapat dipresentasikan secara langsung dan lebih jelas oleh penjual, dan calon pembeli dapat langsung membuktikan kualitas ikan koi yang akan dibelinya.

2. Biaya Pemasaran

Pemasaran secara offline menghendaki pertemuan langsung antara penjual dengan calon pembeli, yang seringkali terkendala oleh jarak lokasi yang tercipta. Untuk dapat mempertemukan produk dengan banyak calon pembeli yang berada di berbagai daerah, maka pembudidaya atau penjual dapat menempatkan ikan koinya di pasar ikan hias yang berada di daerah-daerah tertentu, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Penyebaran ikan koi di berbagai daerah untuk menjangkau pasar yang lebih luas ini menimbulkan biaya pemasaran yang cukup tinggi, yang dapat terdiri dari biaya untuk transportasi dan jasa pengiriman yang dipakai.

Sedangkan dalam pemasaran online, biaya yang dibutuhkan untuk kegiatan pemasaran cenderung lebih rendah dibandingkan biaya pemasaran secara offline. Hal ini dikarenakan dalam pemasaran melalui media internet, pembudidaya atau penjual hanya memerlukan biaya untuk mengakses media internet guna mengunggah informasi ikan koi yang akan dijual, sehingga nantinya dapat diakses oleh para pengopi ikan koi di berbagai daerah. Sehingga pemasaran secara online ini cenderung menghemat biaya dengan jangkauan pasar yang lebih luas.

3. Kualitas Ikan

Pemasaran ikan koi secara offline atau konvensional, biasanya dilakukan terhadap ikan koi dengan kualitas menengah kebawah. Sedangkan untuk pemasaran konvensional lainnya, seperti pelelangan ikan koi melalui kontes ikan hias, hanya terbatas pada ikan-ikan dengan kualitas tertentu saja atau kualitas terbaik yang dapat diikutsertakan.

Sedangkan pemasaran ikan koi secara online, umumnya dilakukan terhadap ikan koi yang memiliki kualitas yang bagus atau tergolong ikan dengan kualitas menengah keatas.

4. Harga Ikan

Harga ikan yang dijual melalui sistem pemasaran offline atau konvensional cenderung lebih rendah karena ikan yang dijual merupakan ikan dengan kualitas menengah kebawah. Atau dapat juga harga ikan koi rendah karena adanya kesepakatan tertentu dengan tengkulak ikan.

Sedangkan harga jual ikan koi melalui pemasaran online umumnya lebih tinggi dibandingkan ikan koi yang dipasarkan melalui pemasaran offline/konvensional. Hal ini dikarenakan kualitas ikan koi yang dijual secara online merupakan ikan koi dengan kualitas yang bagus atau golongan kualitas menengah ke atas. Selain itu, pemasaran ikan koi secara online memiliki jangkauan pasar yang luas sehingga para calon pembeli ikan koi akan berusaha mendapatkan ikan koi melalui persaingan harga.

5. Keuntungan

Melalui penjualan dengan sistem pemasaran offline atau konvensional seperti dengan menjualkan ikannya kepada toko ikan hias di berbagai daerah melalui para pedagang perantara, para pembudidaya cenderung memperoleh keuntungan yang lebih sedikit, karena keuntungan yang diperoleh harus dibagi dengan tengkulak, pihak grosir, dan agen penjual lainnya.

Sedangkan keuntungan yang diperoleh dari pemasaran ikan koi secara online cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan memasarkan ikan koi secara offline/konvensional. Hal ini dapat dilihat dari rantai pemasaran ikan koi yang hanya melibatkan pembudidaya atau penjual dan pembeli. Sehingga keuntungan yang diperoleh dari pembudidaya atau penjual tidak perlu dibagi dengan tengkulak atau agen-agen pemasaran lainnya.

6. Waktu Perputaran Uang

Dalam pemasaran ikan koi menggunakan pemasaran offline, biasanya pengiriman ikan koi dilakukan dengan menggunakan alat transportasi truk untuk mengangkut ikan koi ke pasar-pasar ikan hias di berbagai daerah. Sistem penjualan yang seperti ini membutuhkan waktu perputaran uang yang lama, hal ini dikarenakan ikan *dipacking* dari lokasi pembudidaya, kemudian dikirim ke toko-toko di pasar ikan hias, lalu menunggu adanya pembeli, baru setelahnya pembudidaya dapat memperoleh uang hasil jualannya.

Sedangkan pemasaran ikan koi menggunakan sistem pemasaran online membutuhkan waktu yang lebih singkat dan perputaran uang yang lebih cepat. Ikan dari pembudidaya dapat langsung dijual kepada pembeli tanpa melalui perantara tengkulak atau pihak-pihak lainnya. Dalam pemasaran ikan koi secara online terutama melalui sistem pelelangan, ketika proses penawaran jual beli lelang ikan koi sudah berakhir dan telah disepakatai bersama, maka dana jual beli harus segera dikirimkan dalam kurun waktu 2 x 24 jam. Hal inilah yang menjadikan perputaran uang dalam sistem pemasaran online menjadi lebih cepat dibandingkan sistem pemasaran offline/konvensional.

7. Resiko Kecurangan

Dalam sistem pemasaran ikan koi secara offline/konvensional, tingkat kecurangan yang terjadi umumnya tergolong rendah. Karena penjual dan calon pembeli melakukan pertemuan secara langsung, sehingga calon pembeli dapat

menilai secara langsung bagaimanapun kondisi ikan koi yang akan dibeli, dan penjual dapat memastikan apakah calon pembeli memiliki niat yang baik untuk melakukan jual beli ikan koi. Namun hal tersebut tidak menutup kemungkinan terjadinya kecurangan dalam sistem pemasaran ini, umumnya kecurangan dalam sistem pemasaran ini berupa permainan harga yang dilakukan oleh para tengkulak ikan karena pembudidaya ikan koi kurang mengerti informasi pasar sehingga mudah untuk para tengkulak menciptakan kesepakatan harga yang dapat memberikan keuntungan lebih bagi pihak tengkulak. Kecurangan lain yang umumnya dilakukan tengkulak ikan hias adalah, mereka memilih sendiri ikan koi yang akan dibeli dan tidak dalam pengawasan pembudidaya secara penuh, sehingga ikan koi yang memiliki kualitas bagus akan dipilih namun ketika melakukan pembayaran dengan pembudidaya ikan koi dilaporkan berkualitas rendah, sehingga harga menjadi rendah.

Sedangkan dalam pemasaran ikan koi secara online, kecurangan umumnya terjadi karena proses pemasaran yang tidak langsung melalui media internet. Sehingga calon pembeli tidak dapat memastikan secara langsung kondisi ikan koi yang akan dibeli, dan penjual tidak dapat memastikan apakah calon pembeli memiliki niat yang baik atau buruk dalam melakukan transaksi jual beli yang akan dilakukan. Hal inilah yang menjadikan kecurangan atau penipuan dalam sistem pemasaran ikan koi secara online cenderung lebih tinggi. Kecurangan yang sering terjadi dalam pemasaran ikan koi secara online diantaranya, ikan koi yang dikirim oleh penjual kepada pembeli tidak sesuai dengan ikan koi yang ditampilkan dalam media internet (baik terjadi perbedaan jenis, perbedaan tingkat kesehatan, hingga perbedaan ukuran). Kemudian kecurangan lain yang terjadi adalah pembeli yang melakukan *bid and run* dalam pelelangan ikan, hingga pembeli yang mengirimkan bukti transfer palsu untuk mendapatkan ikan koi secara curang.

8. Saluran Pemasaran

Pemasaran ikan koi yang dilakukan secara offline atau konvensional, umumnya memiliki saluran yang panjang. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Triyanti dan Yulisti (2012), yang menemukan 3 saluran pemasaran ikan koi di daerah Kabupaten Blitar. Ketiga saluran pemasaran tersebut yaitu:

- a. Produsen – Konsumen. Produsen ikan memasarkan ikan langsung ke konsumen, tanpa melalui perantara. Biasanya dilakukan oleh pembudidaya skala kecil.
- b. Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen. Produsen menyalurkan hasil produksinya ke tangan pedagang pengecer, kemudian dari pedagang pengecer disalurkan ke konsumen.
- c. Produsen – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen. Saluran pemasaran ini biasanya dipengaruhi oleh jarak produsen ke konsumen. Saluran pemasarannya adalah produsen lalu ke pedagang pengumpul diteruskan ke pedagang besar, pedagang pengecer dan akhirnya ke konsumen.

Sedangkan pemasaran ikan koi yang dilakukan secara online melalui media, umumnya memiliki saluran yang lebih pendek, sebagaimana saluran pemasaran ikan koi secara online yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Produsen – konsumen. Produsen ikan menawarkan ikan koi secara langsung kepada konsumen melalui media internet tertentu. Dalam hal ini, produsen memiliki peran ganda, yaitu sebagai pembudidaya sekaligus sebagai penjual ikan koi.
- b. Produsen – pedagang – konsumen. Produsen akan menyalurkan hasil produksi ikan koinya kepada pedagang, untuk selanjutnya pedagang akan menawarkan ikan koi kepada konsumen melalui media internet tertentu.

Meskipun pemasaran ikan koi secara online cenderung lebih memudahkan dan menguntungkan dibandingkan dengan pemasaran ikan koi secara offline/konvensional, namun terdapat banyak permasalahan yang seringkali terjadi dalam pelaksanaan pemasaran ikan koi secara online itu sendiri khususnya melalui pelelangan online, diantaranya:

1. Pemenang lelang melakukan penipuan dengan mengirimkan bukti transfer palsu yang telah diedit
2. Objek yang diperjual belikan adalah ikan koi yang termasuk benda hidup, maka risikonya lebih besar dibandingkan benda mati, seperti kematian (ikan dijual oleh penjual nakal dalam kondisi sakit), sehingga pembeli melakukan komplain dan permintaan dana kembali
3. Penjual nakal menggunakan joki bid ketika dalam pelelangan ikan koi harga akhir tertinggi yang terbentuk tidak sesuai dengan target
4. Penjual nakal yang sudah melakukan deal dengan pembeli pada harga tertentu, kemudian ketika masuk penawaran baru dari orang baru dengan harga yang lebih tinggi, maka penjual akan menjual kepada pembeli baru padahal penjual tersebut sudah melakukan deal jual beli dengan pembeli sebelumnya (biasanya pada jual beli ikan yang bukan melalui lelang)
5. Pembeli sudah ditetapkan sebagai pemenang lelang, namun tidak segera melakukan konfirmasi
6. Pembeli sudah ditetapkan sebagai pemenang lelang, namun tidak kunjung melakukan pembayaran dan beberapa hari kemudian melakukan pembatalan
7. Ikan koi yang dikirim tidak sesuai ukuran hingga tidak sesuai dengan foto atau video yang diposting
8. Ikan koi dikirim dalam keadaan yang tidak sehat

9. Munculnya akun yang memposting jual beli barang selali ikan koi dan hal-hal yang berkaitan dengan ikan koi dan akun yang menyebarkan konten-konten berbau politik dalam grup pemasaran ikan koi

Berkaitan dengan adanya kasus-kasus permasalahan yang terjadi di grup facebook Pasar Koi, maka pihak admin menindaklanjuti permasalahan tersebut dengan melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Admin menjadi pihak penengah dan penyedia sarana mediasi bagi penjual dan pembeli yang sedang terlibat masalah terkait jual beli lelang ikan koi di grup facebook Pasar Koi
2. Admin akan melacak identitas penjual serta melaporkannya kepada pihak yang berwajib apabila terjadi penipuan dana dengan jumlah yang cukup besar
3. Admin akan menampilkan akun pembeli yang terbukti telah melakukan kecurangan (misalnya *bid and run*) pada grup facebook Pasar Koi
4. Admin langsung memblokir akun facebook yang melakukan jual beli diluar ikan koi dan hal-hal yang berkaitan dengan ikan koi di dalam grup Pasar Koi
5. Admin langsung memblokir akun facebook yang membawa unsur-unsur politik ke dalam grup Pasar Koi.

5.5 Implikasi Hasil Penelitian

5.5.1 Implikasi hasil Penelitian terhadap “Efektivitas Sistem Pelelangan ikan Koi (*Cyprinus carpio*) Menggunakan Grup Facebook Pasar Koi dengan EPIC Model”

Implikasi yang didapat berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

- a. Setelah dilakukan penelitian terhadap 110 responden, didapatkan atribut yang paling dimoninkan dari masing-masing dimensi. Pada dimensi pertama, yaitu dimensi *Empathy* (empati), atribut dimensi empati yang memiliki pengaruh

paling dominan adalah pada atribut pelelangan ikan koi di grup facebook Pasar Koi merupakan sistem pelelangan ikan koi yang mudah dimengerti. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat jawaban responden yang sangat setuju sebesar 68,2% dan setuju sebesar 30,9%. Dimensi *Empathy* memiliki tingkat efektivitas tertinggi ke 1 (satu) yang dapat mempengaruhi efektivitas sistem pelelangan ikan koi menggunakan grup facebook Pasar Koi. Untuk dimensi kedua, yaitu dimensi *Persuasion* (persuasi), atribut dimensi persuasi yang memiliki pengaruh paling dominan adalah pada atribut sistem pelelangan ikan koi di grup facebook Pasar Koi membuat orang tertarik melakukan pelelangan ikan koi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat jawaban responden yang sangat setuju sebesar 59,1% dan setuju sebesar 38,2%. Dimensi *Persuasion* memiliki tingkat efektivitas tertinggi ke 2 (dua) yang dapat mempengaruhi efektivitas sistem pelelangan ikan koi menggunakan grup facebook Pasar Koi. Atribut dimensi *Impact* (dampak) yang memiliki pengaruh paling dominan adalah pada atribut dapat mengetahui informasi kondisi (kualitas, ukuran, harga) ikan koi yang di lelang pada sistem pelelangan ikan koi di grup facebook Pasar Koi dengan baik. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat jawaban responden yang sangat setuju sebesar 52,7% dan setuju sebesar 43,6%. Dimensi *Impact* memiliki tingkat efektivitas tertinggi ke 4 (empat) yang dapat mempengaruhi efektivitas sistem pelelangan ikan koi menggunakan grup facebook Pasar Koi. Atribut dimensi *Communication* (komunikasi) yang memiliki pengaruh paling dominan adalah pada atribut dapat mengetahui secara jelas dan dapat memahami bagaimana ketentuan lelang pada grup facebook Pasar Koi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat jawaban responden yang sangat setuju sebesar 52,7% dan setuju sebesar 46,4%. Dimensi *Communication* memiliki tingkat efektivitas tertinggi

ke 3 (tiga) yang dapat mempengaruhi efektivitas sistem pelelangan ikan koi menggunakan grup facebook Pasar Koi.

- b. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication* menunjukkan hasil yang sangat efektif, yang mana hasil tersebut berpengaruh terhadap efektivitas sistem pelelangan ikan koi menggunakan grup facebook Pasar Koi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sistem pelelangan ikan koi dinyatakan sangat efektif dinilai dengan menggunakan EPIC Model. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil perhitungan EPIC Rate yang menunjukkan nilai 3,501 ($\geq 3,25$).
- c. Hubungan strategi yang paling efektif dan paling mendominasi pengaruhnya terhadap efektivitas sistem pelelangan ikan koi menggunakan grup facebook Pasar Koi adalah dimensi *Empathy*. Hal ini didasarkan dari nilai EPIC Rate dimensi *Empathy* yang memiliki nilai sebesar 3,654. Sehingga apabila ingin meningkatkan sistem pelelangan ikan koi pada grup facebook Pasar Koi, cara yang paling baik adalah dengan meningkatkan empati masyarakat terhadap sistem pelelangan tersebut. Contohnya seperti memaksimalkan kegunaan fitur yang tersedia dalam facebook agar pelelangan yang terjadi di dalamnya bisa dilakukan dengan mudah. Sedangkan dimensi yang berada pada tingkat efektivitas terendah adalah dimensi *impact*, dengan nilai EPIC Rate sebesar 3,441. Sehingga akan lebih baik jika dimensi *Impact* ditingkatkan efektivitasnya, diantaranya dengan cara penjual lelang menampilkan foto dan video ikan koi dengan selengkap, sebaik, dan senyata mungkin.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi pihak penyedia media pemasaran ikan koi secara online untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat efektivitas sistem pemasaran online yang disediakan. Dimana dalam hal ini 4 dimensi (*Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*) digunakan sebagai acuan dalam pengukuran efektivitas.

Sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi untuk meningkatkan efektivitas sistem pelelangan online yang telah dibentuk.

- e. Penelitian selanjutnya hendaknya menambah jumlah responden agar hasil yang diperoleh dapat menjelaskan pengaruh secara lebih nyata yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Kemudian perlu memperbanyak atribut di tiap dimensi, serta perlu untuk membandingkan efektivitas suatu media dengan media lainnya.

5.5.2 Implikasi hasil Penelitian terhadap “Perbedaan Sistem Pemasaran Ikan Koi (*Cyprinus carpio*) secara Online dan Offline”

Implikasi yang didapat berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

- a. Setelah dilakukan analisis terhadap data penelitian yang diperoleh, didapatkan hasil bahwa dilihat dari kategori cara pemasaran, biaya pemasaran, kualitas ikan, harga ikan, keuntungan, waktu perputaran uang, serta saluran pemasaran, sistem pemasaran ikan koi secara online lebih banyak memberikan keuntungan jika dibandingkan menggunakan sistem pemasaran ikan koi secara offline/konvensional. Hal ini terbukti dimana dengan menggunakan sistem pemasaran ikan koi secara online, maka cara dan saluran pemasarannya lebih mudah dan pendek, kualitas ikan koi yang diperjual belikan lebih baik, harga ikan lebih tinggi, biaya pemasaran lebih rendah, keuntungan yang diperoleh lebih tinggi, serta perputaran uang yang memerlukan waktu lebih singkat.
- b. Selain memiliki banyak keunggulan dibandingkan sistem pemasaran offline/konvensional, sistem pemasaran ikan koi secara online memiliki resiko kecurangan atau penipuan yang lebih besar karena kegiatan pemasaran tidak

terjadi secara langsung atau bertatap muka langsung. Selain itu, sistem pemasaran online yang tidak mempertemukan calon pembeli dengan penjual dan produk secara langsung, akan lebih sulit untuk menciptakan kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas produk dan keyakinan melakukan transaksi dibandingkan melalui sistem pemasaran offline/konvensional.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi kepada para pembudidaya dan pedagang serta pembeli atau penghobi ikan koi untuk lebih memahami perbedaan yang terdapat antara sistem pemasaran ikan koi secara online dengan sistem pemasaran koi secara online. Sehingga para pelaku bisnis ikan koi tersebut dapat memilih sistem pemasaran ikan koi yang tepat dan lebih banyak memberikan manfaat.
- d. Penelitian selanjutnya hendaknya menambah kategori penilaian sistem pemasaran ikan koi secara online dan offline, serta perlu ditambahkan analisis terkait resiko-resiko yang banyak terjadi dalam dua sistem pemasaran ikan koi tersebut.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Sistem pemasaran ikan koi di Indonesia mengalami perkembangan mulai dari pemasaran ikan koi secara offline atau konvensional, hingga berkembang menjadi pemasaran secara online melalui media internet. Pada awalnya pemasaran koi dilakukan secara konvensional dengan cara menjual ikan koi secara langsung kepada pedagang perantara, kepada penghobi ikan koi, hingga membuka kios ikan hias atau menjualkan ikan koi melalui kios ikan hias orang lain. Seiring berkembangnya teknologi, pemasaran ikan koi dapat dilakukan antara penjual kepada pembeli/konsumen melalui media internet seperti facebook. Penjualan ikan koi online dapat dilakukan melalui penawaran langsung maupun melalui pelelangan, seperti yang terjadi dalam sistem pemasaran ikan koi pada grup facebook Pasar Koi.
2. Sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan grup facebook Pasar Koi, terdiri dari pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pelelangan, proses pelaksanaan lelang, dan peraturan-peraturan yang terdapat dalam sistem tersebut. Pihak-pihak yang terlibat dalam sistem diantaranya: penjual, pembeli, admin grup facebook Pasar Koi, serta agen Pasar Koi expres. Proses pelelangan diawali dengan pengunggahan informasi lelang ikan koi pada beranda grup facebook Pasar Koi – proses persaingan penawaran harga - penetapan pembeli sah – penyelesaian kewajiban transaksi antara penjual dan pembeli. Kemudian peraturan-peraturan yang terdapat dalam grup facebook Pasar Koi bertujuan untuk menciptakan kegiatan jual beli lelang ikan koi yang mudah, aman, nyaman, dan bermanfaat. Peraturan-peraturan yang ada, diantaranya terkait dengan

kewajiban penjual ikan koi, transaksi menggunakan rekening penjamin, penggunaan jasa Pasar Koi ekspres, pengaduan permasalahan, dan penjaminan kualitas ikan koi yang diperjual belikan.

3. Efektivitas sistem pelelangan ikan koi pada grup facebook Pasar Koi yang dianalisis menggunakan EPIC Model dengan empat dimensi (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*), menunjukkan hasil EPIC Rate sebesar 3,501 yang berarti bahwa sistem pelelangan ikan koi pada grup facebook Pasar Koi merupa media pemasaran online yang sangat efektif.
4. Terdapat beberapa perbedaan antara sistem pemasaran ikan koi secara offline/konvensional dengan sistem pemasaran ikan koi secara online melalui media internet, diantaranya: bentuk pemasaran ikan koi secara online menggunakan teknologi informasi (internet) sedangkan pemasaran offline dengan bertemu secara langsung, biaya pemasaran ikan koi secara online lebih rendah jika dibandingkan dengan biaya pemasaran ikan koi secara offline, ikan koi yang dijual secara online memiliki kualitas menengah ke atas sedangkan ikan koi yang dijual secara offline umumnya memiliki kualitas menengah ke bawah, sehingga harga ikan koi yang dijual secara online cenderung lebih tinggi dibandingkan harga ikan koi yang dijua secara offline, dan keuntungan yang diperoleh dari pemasaran ikan koi secara online cenderung lebih banyak dibandingkan keuntungan dari pemasaran ikan koi secara offline. Selain itu, pemasaran ikan koi secara online memiliki waktu perputaran yang lebih cepat dan saluran pemasaran yang lebih pendek dibandingkan pada sistem pemasaran ikan koi secara online. Namun pemasaran ikan koi melalui sistem pemasaran online memiliki resiko kecurangan yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara offline.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola grup facebook Pasar Koi, disarankan untuk meningkatkan empati serta dampak dari penggunaan grup facebook Pasar Koi, yang dapat dilakukan dengan cara:
 - Memaksimalkan kegunaan fitur yang tersedia dalam facebook agar pelelangan yang terjadi di dalamnya bisa dilakukan dengan mudah, menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti dalam menjelaskan prosedur pelelangan ikan koi yang berlangsung dalam grup facebook Pasar Koi, yang kemudian ditampilkan pada beranda grup facebook Pasar Koi agar dapat dilihat dan dipahami oleh semua anggota grup.
 - Mempertegas peraturan terkait pemberian informasi pelelangan ikan koi dengan sebenar-benarnya dan dikemas dalam bentuk yang menarik. Contohnya yaitu dalam setiap postingan informasi lelang para penjual diwajibkan untuk mengunggah foto dan/atau video ikan koi yang akan dilelang dengan kualitas tampilan yang baik serta sesuai dengan kondisi nyata. Sehingga selain memberikan informasi, hal tersebut juga dapat digunakan untuk menarik minat calon pembeli.
2. Bagi penjual ikan koi pada grup facebook Pasar Koi, diberikan beberapa saran sebagai berikut:
 - Penjual lebih mempersiapkan lelangnya dengan lebih baik, seperti foto dan video ikan koi yang dilelang harus diambil secara jelas dan sesuai dengan kondisi nyata, informasi pelelangan ikan koi yang diposting bersama foto dan video ikan koi harus disampaikan dengan jelas dan lengkap, serta

penjual harus memantau jalannya penawaran ikan koi dengan lebih cermat hingga detik terakhir waktu penutupan pelaksanaan lelang.

- Penjual disarankan melakukan transaksi dana lelang ikan koi dengan pembeli melalui rekening penjamin grup facebook Pasar Koi agar lebih aman dan nyaman.
3. Bagi pembeli ikan koi pada grup facebook Pasar Koi, diberikan beberapa saran sebagai berikut:
- Pembeli hendaknya lebih memahami informasi lelang ikan koi yang ditampilkan oleh penjual sebelum melakukan penawaran harga lelang.
 - Apabila pembeli menemukan keraguan dan kebingungan terhadap informasi lelang yang ditampilkan oleh penjual ikan koi, hendaknya untuk menyampaikan pertanyaan secara langsung kepada penjual untuk mendapatkan informasi secara lebih jelas.
 - Pembeli disarankan melakukan transaksi dana lelang ikan koi dengan penjual melalui rekening penjamin grup facebook Pasar Koi agar lebih aman dan nyaman
 - Pembeli dianjurkan untuk mencari riwayat pelelangan yang dilakukan oleh penjual di dalam grup facebook Pasar Koi, untuk lebih meyakinkan bahwa penjual tersebut merupakan penjual yang baik.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diberikan beberapa saran sebagai berikut:
- Peneliti yang akan melakukan penelitian terhadap efektivitas sistem pemasaran online dengan media sosial menggunakan EPIC Model, disarankan untuk menambah item pada tiap dimensi dan menambah jumlah responden agar hasil penelitian mampu menjelaskan kondisi nyata dengan lebih baik lagi. Kemudian ada baiknya, peneliti membandingkan efektivitas sistem pemasaran online dengan beberapa media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, C. S. W. (2018). Analisis Penerapan E-Procurement Menggunakan Sistem Pengadaan Secara Elektronik: Studi Kasus pada Layanan Pengadaan Secara Elektronik (LPSE) Kementerian Keuangan Papua Barat. *Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*, 2(2), 1–16. doi:10.33105/itrev.v2i2.16.
- Agromedia, R. (2002). *Koi si Ikan Panjang Umur*. AgroMedia.
- Aldianto, L., Raafaldini Mirzanti, I., Sushandoyo, D., & Fitriana Dewi, E. (2018). PENGEMBANGAN SCIENCE DAN TECHNOPARK DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0 - SEBUAH STUDI PUSTAKA. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(1). doi:10.25124/jmi.v18i1.1261.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Apriyani, H., Sismadi, S., & Sefrika, S. (2018). PENGGUNAAN INTERNET OF THINGS DALAM PEMASARAN PRODUK PERTANIAN. *Jurnal Sistem Komputer Musirawas (JUSIKOM)*, 3(2), 74. doi:10.32767/jusikom.v3i2.367.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2016). Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Survey 2016.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Survey 2017.
- Bestriandita, D., & Widodo, E. (2017, July). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta. In *Prosiding SI MaNIs (Seminar Nasional Integrasi Matematika dan Nilai-Nilai Islami)*(Vol. 1, No. 1, pp. 214-220).
- Dayat, M., & Sitanggang, M. (2004). *Budi Daya Koi Blitar; Pengalaman dari Ciganjur*. AgroMedia.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. Persyaratan dan Ketentuan: Pelaksanaan Lelang dengan Penawaran Secara Tertulis Tanpa Kehadiran Peserta Lelang Melalui Internet. Pada Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang. Lelang Indonesia (www.lelang.go.id).
- Hamdan, H. (2018). INDUSTRI 4.0: PENGARUH REVOLUSI INDUSTRI PADA KEWIRAUSAHAAN DEMI KEMANDIRIAN EKONOMI. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 3(2), 1-8.
- Hanggono, A. A. (2015). Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial INSTAGRAM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1).
- Hariningsih, E. (2017). Pemetaan Penggunaan Teknologi Media Sosial Online untuk Pemasaran Produk oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 15(1), 107-131.

- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2016). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 99. doi:10.15294/sji.v2i2.5075.
- Irianto, A. B. P. (2015). pemanfaatan social media untuk meningkatkan market share UKM. *Jurnal Teknomatika*, 8(1), 1-12.
- Junaidi, A. (2015). Internet of Things, Sejarah, Teknologi dan Penerapannya. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan*, 1(3).
- Muhson, A. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. *Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta*.
- Noviani, F. (2013). Efektivitas Iklan Midtown Hotel Surabaya di Harian Jawa Pos. *Jurnal e-Komunikasi*, 1(2).
- Nugroho, A., Daru, A. F., & Adhiwibowo, W. (2014). Pengembangan Pemasaran Online Usaha Kerajinan Enceng Gondok dan Pandan di Desa Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. *Jurnal Transformatika*, 12(1), 19. doi:10.26623/transformatika.v12i1.87.
- Nurchana, A. R. A. (2014). EFEKTIVITAS E-PROCUREMENT DALAM PENGADAAN BARANG/JASA (Studi Terhadap Penerapan E-Procurement Dalam Pengadaan Barang/Jasa Di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Administrasi Publik*, 2(2), 355-359.
- Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 27/PMK.06/2016 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang.
- Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 90/PMK.06/2016 tentang Pedoman Pelaksanaan Lelang dengan Penawaran Secara Tertulis Tanpa Kehadiran Peserta Lelang Melalui Internet.
- Pradiani, T. (2018). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53. doi:10.32812/jibeka.v11i2.45.
- Prasetyo, B., & Trisyanti, U. (2018). REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DAN TANTANGAN PERUBAHAN SOSIAL. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, (5), 22-27.
- Priatna, W. B., & Elvin, E. (2018, July). Analisis Pemasaran Ikan Koi (Kasus di Desa Babakan, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor). In *Forum Agribisnis* (Vol. 8, No. 1, pp. 97-116).
- Pribadi, W. (2010). *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet*. Bukune.
- Purwiantoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *EKA CIDA*, 1(1).
- Putra, E. D. (2014). Menguak Jejaring Sosial. *Tangerang*.
- Rachmawati, V. (2017). A Consideration Set Model sebagai Model Pemahaman Konsep Switching Behavior pada Produk Handphone. *Widya Journal of Management and Accounting*, 5(2).

- Rahadi, D. R. (2017). PERILAKU PENGGUNA DAN INFORMASI HOAX DI MEDIA SOSIAL. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 5(1). doi:10.26905/jmdk.v5i1.1342.
- Rakhmadani, D. P., & Wicaksono, S. R. (2015). Sistem Informasi Pengukuran Efektivitas Produksi Berbasis Web (Studi Kasus : PT. Beiersdorf Indonesia). *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 4(2), 70. doi:10.26593/jrsi.v4i2.1628.70-76.
- Ranius, A. Y. (2013). Pemanfaatan E-learning sebagai Media Pembelajaran. *JURNAL MATRIK*, 15(1), 53-62.
- Saleh, C., Islamy, M. I., Zauhar, S., & Supriyono, B. (2013). *Pengembangan Kompetensi Sumber Daya Aparatur*. Universitas Brawijaya Press.
- Sarwono, J. (2013). *Buku Pintar IBM SPSS Statistics 19*. Elex Media Komputindo.
- Setyowibowo, S., & Mumpuni, I. D. (2016). Aplikasi Sistem Informasi One Stop Pet Shop Berbasis Web Pada Golden Pet. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 10(1), 33-40.
- Sidh, R. (2013). Peranan Brainware dalam sistem informasi manajemen. *Jurnal Computech & Bisnis*, 7(1), 19-29.
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. doi:10.32546/lq.v2i1.134.
- Sudjatmoko. (2015). *Leader Transformasional*. Panembahan Senopati.
- Sugiarto, E. (2017). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis: Suaka Media*. Diandra Kreatif.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Sumampouw, A. (2013). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua Dengan Menggunakan Metode EPIC Model dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di kota Manado. *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 1(3).
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1). doi:10.24002/jik.v15i1.1243.
- Suryani, H. (2015). Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. *Fajar Interpretama Mandiri, Jakarta*.
- Triyanti, R., & Yulisti, M. (2012). Rantai Pemasaran Ikan Koi (*Cyprinus carpio*) Di Kabupaten Blitar, Jawa Timur. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 7(1), 14. doi:10.15578/marina.v7i1.4593.
- Umar, H. (2005). Metode riset pemasaran dan perilaku konsumen. *PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*.

- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi & Tesis Bisnis Edisi ke 2. Rajawali Pers, Jakarta.*
- Usman, R. (2016). *Hukum Lelang. Sinar Grafika, Jakarta.*
- Vendue Reglement* tanggal 28 Februari 1908 *Staatsblad* 1908 Nomor 189.
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *CCIT Journal*, 5(2), 174-185.
- WeAreSocial. (2018). *Digital in 2018. Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce Use Around The World.*
- Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.*
- Wulandari, A., Hanifa, F. H., & Sastika, W. (2019). EFEKTIVITAS IKLAN SEPATU SAINT BARKLEY MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 3(2), 18-24.
- Yusuf, K., Umi, R., & SHI, M. (2017). *PANDANGAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTEK JUAL BELI ONLINE DENGAN SISTEM LELANG (Studi Kasus Jual Beli Batu Mulia di Jejaring Sosial Facebook)* (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta).
- Zaki, B. F. (2017). KEPASTIAN HUKUM DALAM PELELANGAN OBJEK HAK TANGGUNGAN SECARA ONLINE. *FIAT JUSTISIA*, 10(2). doi:10.25041/fiatjustisia.v10no2.748.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

“KUESIONER PENELITIAN”

ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PELELANGAN IKAN KOI SECARA ONLINE

Kuesioner ini diberikan sebagai bahan penelitian dalam penyusunan skripsi program sarjana yang dilakukan oleh:

Nama/NIM : Rozi Endarwati/155080401111002

Jurusan : Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan

Fakultas : Perikanan dan Ilmu Kelautan

Universitas : Universitas Brawijaya, Malang

Oleh karena itu, di sela-sela kesibukan Bapak/Ibu/Saudara/i, peneliti memohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu guna mengisi kuesioner penelitian ini secara lengkap dan benar. Informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas Kesediaan dan Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i, peneliti ucapkan banyak terimakasih.

Petunjuk Objek Penelitian:

Grup Facebook "Pasar Koi" adalah suatu grup dalam media sosial facebook yang digunakan untuk melakukan jual beli dan lelang ikan koi secara online bagi seluruh penghobi, pembudidaya, maupun pedagang ikan koi yang berada di daerah manapun.

Persyaratan Menjadi Responden:

Untuk dapat menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian ini, maka diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi beberapa pertanyaan pengantar berikut:

1. Diantara pilihan jawaban berikut, pilih jawaban yang sesuai dengan Anda :
 - a. Saya adalah PENGHOBI ikan koi yang telah menjadi anggota aktif grup facebook Pasar Koi
 - b. Saya adalah PEMBUDIDAYA ikan koi yang telah menjadi anggota aktif grup facebook Pasar Koi

- c. Saya adalah PEDAGANG ikan koi yang telah menjadi anggota aktif grup facebook Pasar Koi
 - d. Saya bukan anggota aktif grup facebook Pasar Koi
2. Berapa kali Anda pernah melakukan pelepasan ikan koi di grup facebook Pasar Koi?
- a. Belum Pernah
 - b. 1 kali
 - c. 2 kali
 - d. 3-4 kali
 - e. >4 kali

I. IDENTITAS RESPONDEN:

1. Nama Lengkap:
2. Tempat Tinggal : (Contoh: Kec. Binangun, Kab. Blitar, Jawa Timur)
3. Jenis kelamin:
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Usia
 - a. <20 tahun
 - b. 21-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. 41-50 tahun
 - e. >50 tahun
5. Status Pernikahan
 - a. Belum menikah
 - b. Menikah belum punya anak
 - c. Menikah sudah punya anak
6. Jumlah Anak
 - a. Tidak ada
 - b. 1 orang
 - c. 2 orang
 - d. 3-4 orang
 - e. >4 orang
7. Pendidikan
 - a. SD/Sederajat
 - b. SMP/Sederajat
 - c. SMA/Sederajat
 - c. Diploma
 - e. Sarjana
8. Pekerjaan:
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Ibu Rumah Tangga
 - c. Petani
 - d. Peternak
 - e. Pembudidaya
 - f. Wirausaha
 - g. PNS
 - h. Lainnya (tulis disini)

9. Pendapatan per bulan:
- < Rp 5.000.000,00
 - Rp 5.000.000,00 – Rp 10.000.000,00
 - > Rp 10.000.000,00
10. Pengeluaran per bulan:
- < Rp 5.000.000,00
 - Rp 5.000.000,00 – Rp 10.000.000,00
 - > Rp 10.000.000,00

II. ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PELELANGAN IKAN KOI SECARA ONLINE

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda ceklis (√) pada pilihan jawaban yang Anda anggap paling sesuai, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Dimensi Empati (Empathy)					
1	Pelelangan ikan koi di grup facebook Pasar Koi merupakan sistem pelelangan ikan koi yang mudah dimengerti				
2	Saya menyukai sistem pelelangan ikan koi di grup facebook Pasar Koi				
Dimensi Persuasi (Persuasion)					
1	Saya lebih yakin melakukan pelelangan ikan koi melalui grup facebook Pasar Koi dibandingkan media sosial lainnya				
2	Sistem pelelangan ikan koi di grup facebook Pasar Koi membuat saya tertarik melakukan pelelangan ikan koi				
3	Saya yakin bahwa sistem pelelangan ikan koi di grup facebook Pasar Koi dapat dipercaya dengan kondisi (kualitas dan ukuran) ikan sesuai dengan kenyataan				
Dimensi Dampak (Impact)					
1	Saya tertarik dengan sistem pelelangan ikan koi di grup facebook Pasar Koi karena lebih kreatif dan inovatif dibanding pelelangan ikan di media sosial lainnya				
2	Saya dapat mengetahui informasi kondisi (kualitas, ukuran, harga) ikan koi yang di lelang pada sistem pelelangan ikan koi di grup facebook Pasar Koi dengan baik				

Dimensi Komunikasi (Communication)					
1	Saya dapat mengetahui secara jelas dan dapat memahami bagaimana ketentuan lelang pada grup facebook Pasar Koi				
2	Saya dapat memahami bagaimana kondisi (kualitas, ukuran, dan harga) ikan koi yang dilelang melalui sistem pelelangan ikan koi di grup facebook Pasar Koi				
3	Saya dan anggota grup facebook Pasar Koi lainnya dapat saling berinteraksi membahas pelelangan ikan koi secara online melalui grup facebook Pasar Koi tersebut				



Lampiran 2. Output Uji Reliabilitas EPIC Model

a. Reliabilitas Dimensi *Empathy*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.783	.784	2

b. Reliabilitas Dimensi *Persuasion*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.871	.879	3

c. Reliabilitas Dimensi *Impact*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.794	.794	2

d. Reliabilitas Dimensi *Communication*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.792	.796	3

Lampiran 3. Output Uji Validitas EPIC Model

Correlations

	E1	E2	P1	P2	P3	I1	I2	C1	C2	C3	SUM
E1 Pearson Correlation	1	.644**	.522**	.587**	.526**	.495**	.514**	.599**	.427**	.339**	.700**
E1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
E1 N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
E2 Pearson Correlation	.644**	1	.639**	.691**	.615**	.629**	.607**	.602**	.473**	.503**	.801**
E2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
E2 N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
P1 Pearson Correlation	.522**	.639**	1	.759**	.634**	.665**	.670**	.573**	.616**	.468**	.836**
P1 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P1 N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
P2 Pearson Correlation	.587**	.691**	.759**	1	.731**	.597**	.630**	.605**	.499**	.559**	.841**
P2 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P2 N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
P3 Pearson Correlation	.526**	.615**	.634**	.731**	1	.672**	.756**	.565**	.534**	.481**	.831**
P3 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
P3 N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

I1	Pearson Correlation	.495**	.629**	.665**	.597**	.672**	1	.659**	.660**	.548**	.511**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
I2	Pearson Correlation	.514**	.607**	.670**	.630**	.756**	.659**	1	.619**	.687**	.479**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
C1	Pearson Correlation	.599**	.602**	.573**	.605**	.565**	.660**	.619**	1	.637**	.543**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
C2	Pearson Correlation	.427**	.473**	.616**	.499**	.534**	.548**	.687**	.637**	1	.515**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
C3	Pearson Correlation	.339**	.503**	.468**	.559**	.481**	.511**	.479**	.543**	.515**	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
SUM	Pearson Correlation	.700**	.801**	.836**	.841**	.831**	.817**	.841**	.801**	.756**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4. Daftar Pengecekan Kegiatan Transaksi Ikan Koi pada Grup facebook Pasar Koi

