

TINGKAT PENGETAHUAN MEDIA SOSIAL PELAKU USAHA PERIKANAN DI TENGAH PANDEMIK COVID-19

Level of Social Media Knowledge of Fisheries Business in The Covid-19 Pandemic

***Atikah Nurhayati, Indah Riyantini, Isni Nurruhwati, Isah Aisah**

Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Jatinangor,
Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

Diterima tanggal: 10 Mei 2020 Diterima setelah perbaikan: 28 November 2021

Disetujui terbit: 20 Desember 2021

ABSTRAK

Penyebaran wabah COVID-19 terasa dampaknya di sektor perikanan. Penyebaran Virus Corona telah membawa tantangan dan risiko baru dalam kehidupan bermasyarakat, tidak terkecuali pelaku usaha perikanan. Tingkat pengetahuan pelaku usaha perikanan terhadap kondisi pandemi COVID-19 perlu disosialisasikan mulai dari nelayan, pembudidaya ikan, pengolah produk perikanan dan pemasar produk perikanan, dimana mengalami gangguan logistik dan pemasaran. Beberapa indikasi dampak pandemi Covid-19 terlihat nyata terjadi pada usaha perikanan. Indikasi-indikasi tersebut adalah penurunan harga, sistem logistik yang tidak dapat berjalan secara normal, dan penurunan permintaan produk perikanan, yang kesemuanya berimbas pada pendapatan rumah tangga pelaku usaha perikanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat pengetahuan dan optimalisasi peran media sosial untuk pengembangan usaha perikanan (Studi Kasus di Tengah Pandemi COVID 19 di Jawa Barat). Waktu penelitian pada bulan Februari sampai dengan Juni 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Data yang digunakan yaitu data primer dengan 400 responden pelaku usaha perikanan dan data sekunder menggunakan studi literatur. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini statistik non parametrik dengan Friedman dan Kendalls dengan menggunakan *ranting to scale*. Berdasarkan hasil penelitian tingkat pengetahuan pelaku usaha perikanan mengenai penanganan COVID-19 rata rata 70 % mengetahui, memahami dan mengimplementasikan protokol kesehatan, peran media sosial tinggi bagi pelaku usaha perikanan. Optimalisasi peran media sosial untuk pengembangan usaha perikanan meliputi *Marketplace, Instagram, Short Message Service (SMS), Website, Blog, Facebook* dan *Whatsapps* diperlukan penyuluhan, pendampingan teknis untuk menggunakan platform media sosial dalam memasarkan produk perikanan.

Kata Kunci: Covid-19; pelaku usaha perikanan; media sosial; Jawa Barat; pemasaran perikanan

ABSTRACT

The spread of the COVID-19 outbreak felt its impact in the fisheries sector. The spread of Corona Virus has brought new challenges and risks in social life, including fisheries businesses. The level of knowledge of fisheries business actors about the COVID-19 pandemic conditions needs to be socialized starting from fishers, fish cultivators, fisheries product processors and fisheries product marketers, experience logistical and marketing problems. Some indications of the impact of the Covid-19 pandemic are evident in the fisheries business. These indications are a decrease in the price of fisheries products, a logistic system that cannot run normally, and a decrease in demand for fisheries products, all of which impact on the household income of the fisheries business. This reserach aims to analyze level of knowledge and optimization of the role of social media for the development of fisheries business case studies in the middle of the COVID-19 pandemic in West Java. Research time is from February to June 2021. The research method used was a survey method. The data used primary data were obtained by taking the technique of non-probability sampling respondents to 400 respondents of fisheries businesses and secondary data. The analytical tool used in this reserach is non-parametric statistics with Friedman and Kendalls using twigs to scale. Based on the results of research, the level of knowledge of fisheries business operators regarding handling of COVID-19 averages 70% of knowing, understanding and implementing health protocols in carrying out daily activities, the role of social media is high for fisheries business actors consisting of fishermen, fish cultivators, fisheries product processors and marketer of

fisheries products. Optimizing the role of social media for fisheries business development including Marketplace, Instagram, Short Message Service (SMS), Website, Blog, Facebook and Whatsapps it is necessary to provide counseling, technical assistance to use social media platforms in marketing fisheries products.

Keywords: Covid-19; fisheries businesses; social media; West Java; fisheries marketing

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena wabah COVID-19, yang penularannya sangat cepat terjadi antar manusia. Menurut WHO (2020) Corona virus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan Sindrom Pernapasan Akut Berat/ *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS).

WHO (2020) pada 31 Desember 2019, WHO China *Country Office* melaporkan kasus pneumonia yang tidak diketahui etiologinya di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Berdasarkan *World Health Organization* (WHO) kasus kluster pneumonia dengan etiologi yang tidak jelas di Kota Wuhan telah menjadi permasalahan kesehatan di seluruh dunia. Pandemi ini terus berkembang hingga adanya laporan kematian dan kasus-kasus baru di luar China. Pada tanggal 30 Januari 2020, WHO menetapkan COVID-19 sebagai *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC)/ Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Yang Meresahkan Dunia (KKMMD) (Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit, 2020).

Selama masa tanggap darurat, Pemerintah Indonesia berkomitmen untuk melindungi sektor usaha, termasuk kelautan dan perikanan. Bentuk perlindungan itu, dilakukan dengan melaksanakan program penanggulangan dampak pandemic COVID-19, salah satunya pada sub sektor perikanan tangkap dengan bantuan sosial yang diberikan oleh Pemerintah pusat dan Pemerintah Daerah. Seperti halnya di Provinsi Jawa Barat, bantuan sosial paket sembako, bantuan langsung tunai dan pendampingan bagi pelaku usaha perikanan, hal ini diberikannya kepada pelaku usaha perikanan termasuk nelayan yang ada di pesisir utara dan selatan Jawa Barat, dimaksudkan untuk membantu pelaku usaha perikanan selama masa pandemi Covid-19. Aktivitas pelaku usaha perikanan harus tetap menerapkan protokol kesehatan .

Pandemi wabah COVID-19 yang tengah berlangsung menimbulkan dampak negatif bagi kesehatan dan kehidupan masyarakat, khususnya pelaku usaha perikanan yang terdiri dari nelayan, pembudidaya ikan, pemasar produk perikanan dan pengolah produk perikanan. Kondisi seperti ini diperlukan adanya keseimbangan aktivitas masyarakat antara perlindungan kesehatan dan aktivitas ekonomi dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat, khususnya pelaku usaha perikanan.

Pengetahuan mengenai pencegahan dan penanganan COVID-19, misalnya apa itu virus corona, jika terkena gejalanya seperti apa, kemudian apa saja yang perlu dilakukan agar tidak terinfeksi virus tersebut, hal tersebut perlu dilakukan bagi seluruh masyarakat termasuk di dalamnya pelaku usaha perikanan. Proses pengetahuan pencegahan dan penanggulangan kesehatan dan aktivitas ekonomi seiring berjalan dengan pemenuhan kebutuhan pokok bagi masyarakat.

Aktivitas ekonomi mengalami penurunan daya beli masyarakat terhadap produk perikanan, yang mengakibatkan beberapa komoditas perikanan mengalami penurunan harga. Penurunan harga ini dikarenakan adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang menyebabkan mata rantai dari pelaku usaha perikanan mengalami keterpurukan. Kondisi ini akan mengalami perubahan dalam industri pengolahan perikanan, dimana kontinuitas produk di saluran distribusi mengalami hambatan (Nurhayati & Purnomo, 2017).

Dampak pandemi Covid-19 yang paling dirasakan oleh pelaku usaha perikanan di Jawa Barat yang ada dipesisir selatan yaitu Kabupaten Sukabumi, Garut, Cianjur, Tasikmalaya dan Pangandaran. Pesisir utara Jawa Barat yang meliputi Kabupaten Bekasi, Karawang, Subang, Indramayu dan Cirebon, yaitu: permintaan yang mengalami penurunan, yang mengakibatkan harga ikan turun, biaya operasional yang semakin tinggi, hasil perikanan tangkap yang sulit untuk dijual karena terbatasnya akses transportasi dan

physical distancing serta karantina wilayah di beberapa daerah sehingga banyak pasar dan restoran-restoran yang tutup atau membatasi waktu operasionalnya. Harga ikan yang turun membuat para *supplier* yang memiliki penampungan ikan melakukan penimbunan ikan, namun tetap konsumennya mengalami penurunan (Nurhayati et al., 2020).

Para pelaku usaha perikanan yang terkendala dalam akses keluar dan masuk wilayah yang mengeluarkan kebijakan pembatasan dan penutupan akses ke wilayahnya masing-masing. Volume ekspor produk perikanan mengalami penurunan sebesar 10 sampai 20 % sejak bulan Februari 2020, ke beberapa negara yaitu: Uni Eropa seperti Perancis, Italia, Belanda, Sinegal, Inggris, Yunani, Belgia, Amerika. Selain itu ada di negara-negara Asia seperti Thailand, Taiwan, dan Cina (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2020)

Pemerintah memberlakukan kebijakan untuk sektor pangan dengan memberikan arahan meminta kepada daerah untuk mempermudah akses pengiriman logistik yang bertujuan untuk mensuplai kebutuhan pangan masyarakat sehingga produktivitas, daya beli dan suplai pangan tetap terjaga (Kementerian Dalam Negeri, 2020). Bagi pelaku usaha perikanan berharap agar akses pengiriman input produksi meliputi pakan ikan, induk/calon induk, benih, bibit rumput laut dan sarana produksi lainnya serta hasil produksi budidaya dan nelayan, dipermudah dan tidak dibatasi.

Keterbatasan yang dialami pelaku usaha perikanan pada saat COVID-19 antara lain keterbatasan akan akses permodalan, posisi tawar terhadap pasar, keterampilan, pengetahuan, serta aksesibilitas akan informasi pasar dan teknologi, akan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pelaku usaha perikanan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu solusi bagi pelaku usaha perikanan adalah kemampuan dalam menguasai penggunaan teknologi media sosial. Media sosial merupakan salah satu cara dalam memasarkan produk perikanan di masa pandemik dan masa yang akan datang di era 4.0. (Ramadhanti et al., 2019.) Era revolusi industri 4.0 diperlukan perancangan *e-commerce* atau pemasaran digital yang dapat dimodelkan secara terstruktur ataupun dengan model *object oriented* yang menggunakan *use case diagram* untuk menggambarkan sistem eksternal dari pengguna atau konsumen. (Homaidi, 2017). Media sosial merupakan salah satu pilar dalam menyampaikan

produk atau jasa melalui sistem komunikasi yang dibangun dalam struktur pasar persaingan sempurna maupun pasar persaingan tidak sempurna (Suryani, 2014).

Berdasarkan latar belakang dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut bagaimana tingkat pengetahuan pelaku usaha perikanan terhadap pandemi COVID-19 dan bagaimana optimalisasi peran media sosial untuk pengembangan usaha perikanan di masa COVID-19. Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi bagi pelaku usaha perikanan yang meliputi nelayan, pembudidaya ikan, UMKM pengolah produk perikanan, pemasar produk perikanan, bagi pemerintah daerah dan pusat mengenai penerapan kebijakan terkait COVID-19 terhadap pelaku usaha perikanan, bagi peneliti memberikan informasi dan mengevaluasi dari kegiatan pelaku usaha perikanan pada saat pandemik COVID-19.

METODOLOGI

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Jawa Barat yang meliputi wilayah pesisir Kabupaten Sukabumi, Garut, Cianjur, Tasikmalaya, Pangandaran, Bekasi, Karawang, Subang, Indramayu dan Cirebon. yang merupakan pelaku usaha perikanan yang meliputi nelayan, pembudidaya ikan, pengolah produk perikanan dan pemasar produk perikanan pada saat terjadinya pandemik COVID-19. Penelitian dilakukan pada Bulan Februari 2020 sampai dengan Juni 2021 .

Jenis dan Metode Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari pelaku usaha perikanan melalui wawancara terstruktur menggunakan kuesioner. Wawancara dilakukan dengan cara *hybrid* antara luring dengan menggunakan wawancara dan daring (dalam jaringan) menggunakan aplikasi google forms. Data primer yang dikumpulkan berupa informasi aktual yang ada di lapangan terkait dengan peran penggunaan media sosial dalam pengembangan produk perikanan di tengah pandemik COVID-19. Sementara data sekunder diambil melalui studi literatur terhadap berbagai dokumen dan literasi mengenai peran media sosial terhadap pelaku usaha perikanan.

Metode pengambilan responden yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan responden di mana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan responden (Suliyanto, 2009) terhadap 400 responden pelaku usaha perikanan yang terdiri dari 100 orang nelayan, 100 orang pembudidaya 100 orang pemasar dan 100 orang pengolah produk perikanan, yang dilakukan secara *purposive sampling*.

Metode Analisis

Analisis yang digunakan untuk mengolah data untuk menjawab permasalahan dan tujuan penelitian adalah analisis deskriptif kuantitatif dan kuantitatif. Variabel yang digunakan untuk menganalisis tingkat pengetahuan pelaku usaha perikanan terhadap pandemik Covid-19 yaitu: mendapatkan informasi mengenai COVID 19 (X_1), Informasi mengenai pencegahan COVID 19 (X_2), Informasi mengenai penanganan COVID -19 (X_3), Respon pelaku usaha perikanan pada saat jumlah penderita COVID-19 mengalami peningkatan di Jawa Barat (X_4). Untuk menganalisis tingkat pengetahuan pelaku usaha perikanan terhadap pandemi COVID-19 menggunakan nilai skoring, yaitu tinggi dengan nilai skoring 3, sedang dengan nilai skoring 2 dan rendah dengan nilai skoring 1, dimana responden mengisi kuesioner dengan pertanyaan tertutup memilih jawaban yang sudah tertera pada form kuesioner. Tingkat pengetahuan pelaku usaha perikanan terhadap pandemik COVID-19 dibagi pada tiga kategori berdasarkan kuartil. Q_1 artinya memiliki pengetahuan yang tinggi, Q_2 artinya memiliki pengetahuan yang sedang, Q_3 artinya memiliki pengetahuan yang rendah, yaitu sebagai berikut :

Kuartil Q_1 artinya memiliki pengetahuan yang tinggi/
Quartile of 1 means having high knowledge $Q1 = \frac{3}{3}x(n + 1)$

Kuartil Q_2 artinya memiliki pengetahuan yang sedang
/Quartile of Q2 means having moderate knowledge $Q2 = \frac{2}{3}x(n + 1)$

Kuartil Q_3 artinya memiliki pengetahuan yang rendah
/Quartile of Q3 means having low knowledge $Q3 = \frac{1}{3}x(n + 1)$

Dimana/ *Where*:

Q : Kuartil/ *Quartile*

n : Responden/ *Respondent*

Alat analisis untuk mengukur optimalisasi peran media sosial untuk pengembangan usaha perikanan di masa COVID-19 menggunakan statistik

non parametrik Friedman dan Kendalls dengan *ranting to scale*. (Suliyanto, 2009). Media sosial yang digunakan meliputi *Marketplace, Instagram, Short Message Service (SMS), Website, Blog, Facebook* dan *Whatsapps*. Data yang digunakan merupakan data primer, dengan menggunakan tehnik wawancara untuk mengisi kuesioner melalui jenis pertanyaan tertutup berupa *ranting to scale*.

Hipotesis/ *Hypothesis*:

H_0 : 7 jenis model media massa memiliki peran yang sama terhadap pengembangan usaha perikanan/*7 type of media models have the same role to the development of fisheries business*

H_1 : 7 jenis model media massa memiliki peran yang berbeda terhadap pengembangan usaha perikanan/ *7 type of media models not have the same role to the development of fisheries business*.

Berdasarkan hasil perhitungan/

Based on the calculation results:

Jika X hitung $< t_{tabel}$, maka H_0 diterima/ *If X count $< t_{table}$, then H_0 is accepted*

Jika X hitung $> t_{tabel}$, maka H_0 ditolak/ *If X count $> t_{table}$, then H_0 is rejected*

Atau/Or

Jika *Asymp Sig* $> \alpha$, maka H_0 diterima/ *If Asymp Sig $> \alpha$, then H_0 is accepted*

Jika *Asymp Sig* $< \alpha$, maka H_0 ditolak/ *If Asymp Sig $< \alpha$, then H_0 is rejected*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedaaan Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Jawa Barat, wilayah pesisir Kabupaten Sukabumi, Cianjur, Garut, Tasikmalaya, Pangandaran, Bekasi, Karawang, Subang, Indramayu, Cirebon dengan tehnik pengambilan responden secara *purposive sampling*. Provinsi Jawa Barat secara geografis terletak di antara $5^{\circ}50'$ - $7^{\circ}50'$ LS dan $104^{\circ}48'$ - $108^{\circ}48'$ BT. Secara administrasi batas-batas Provinsi Jawa Barat adalah sebagai berikut: sebelah Utara berbatasan dengan laut Jawa, sebelah Timur berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah, sebelah Selatan berbatasan dengan Samudera Hindia dan sebelah barat berbatasan dengan Provinsi DKI Jakarta dan Provinsi Banten. Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu wilayah yang terkena dampak COVID-19. Provinsi Jawa Barat berbatasan langsung dengan Daerah Khusus Ibukota Negara yang merupakan salah satu *epicentrum* dari penyebaran virus COVID-19.

Sebagian besar wilayah kabupaten/kota di Provinsi Jawa Barat berbatasan dengan laut, sehingga wilayah Provinsi Jawa Barat memiliki garis pantai cukup panjang, di wilayah utara, Jawa Barat memiliki garis pantai sepanjang 354 km dan di selatan sepanjang 398 km. Secara geografis, wilayah Provinsi Jawa Barat terletak antara 5°40' – 8°0' LS dan 106°0' – 109°0' BT (Badan Perencanaan Daerah Provinsi Jawa Barat, 2021).

Provinsi Jawa Barat memiliki potensi pengembangan di sektor perikanan, khususnya dalam perikanan tangkap. Menurut Undang – Undang No 45 Tahun 2009 Perikanan merupakan semua kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya ikan dan lingkungannya mulai dari praproduksi, produksi, pengolahan sampai dengan pemasaran yang dilaksanakan dalam suatu sistem bisnis perikanan. Bisnis perikanan tidak bisa terlepas dari preferensi konsumen dalam membeli produk perikanan. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dengan adanya pembatasan sosial berskala besar, mengakibatkan terhambatnya saluran distribusi dari produsen ke konsumen produk perikanan di Jawa Barat, hal ini menyebabkan tingkat pendapatan pelaku usaha perikanan mengalami penurunan. Salah satu strategi yang dilakukan dalam memasarkan produk perikanan dengan menggunakan media sosial dan mengikuti protokol kesehatan.

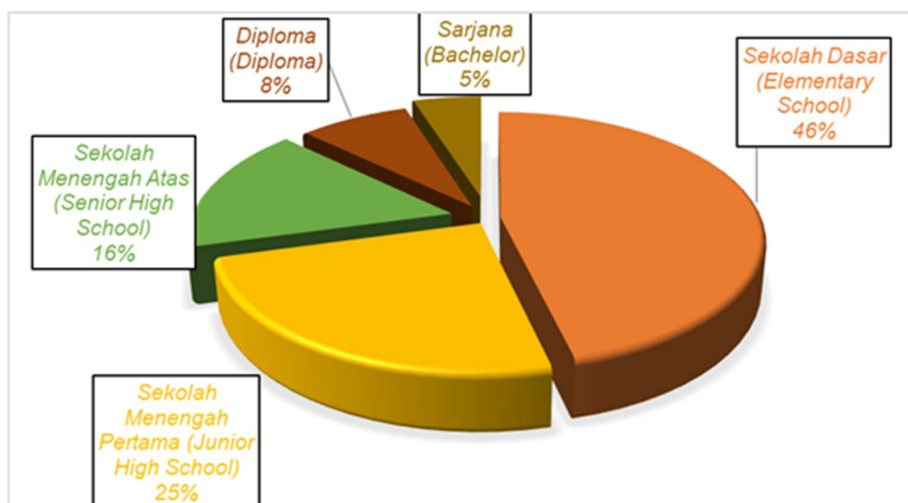
Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan pada Gambar 1 karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan sebanyak 46 % lulusan sekolah

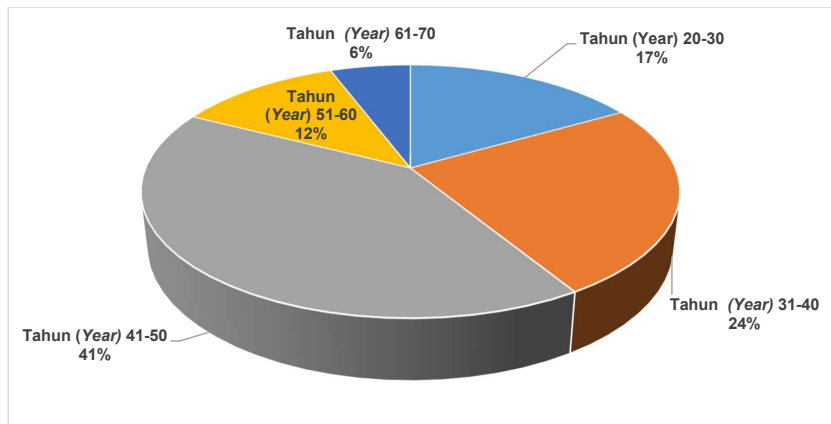
menengah dasar, 25 % lulusan sekolah menengah pertama, 16 % lulusan sekolah menengah atas, 8 % lulusan diploma dan 5 % lulusan sarjana. Tingkat pendidikan responden memiliki peran serta dalam menentukan penggunaan media sosial dalam kegiatan pelaku usaha perikanan, di tengah pandemi COVID-19.

Tingkat pendidikan seseorang akan memberikan tingkat pengetahuan yang berbeda pada setiap kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah, seperti pada saat kondisi pandemi COVID-19 dalam menerapkan protokol kesehatan ketika melakukan aktivitas usaha di luar rumah. Pelaku usaha perikanan memiliki pandangan yang berbeda-beda terhadap kondisi pandemik COVID-19 dalam memperoleh informasi dan pengetahuan mengenai kondisi dan perkembangan COVID-19 melalui media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian pada Gambar 2 karakteristik responden berdasarkan usia 41 % berada pada rentang usia 41 – 50 tahun, 24 % berada pada rentang usia 31 – 40 tahun, 17 % berada pada rentang usia 20-30 tahun, 12 % berada pada rentang usia 51 -60 tahun dan 6 % berada pada rentang usia 61 – 70 tahun. Karakteristik responden berdasarkan usia akan memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam penggunaan media sosial dalam melakukan usaha perikanan. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan rentang usia 20 – 30 tahun lebih memilih media sosial untuk memasarkan produk perikanan dengan segmen pasar *e-marketing* atau *digital marketing* dibandingkan dengan pasar tradisional.



Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan
Figure 1. Characteristic Responden Based On Educations



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Figure 2. Characteristic Responden Based On Educations

Berdasarkan hasil penelitian pada Gambar 3 karakteristik responden berdasarkan pengalaman usaha perikanan 29 % berada pada rentang waktu 11- 15 tahun, 23 % berada pada rentang 16 – 20 tahun, 12 % berada pada rentang 21-25 tahun, 12 % berada pada rentang 21 – 25 tahun, 10 % berada pada rentang lebih besar dari 26 tahun dan 11 % berada pada rentang 1-5 tahun.

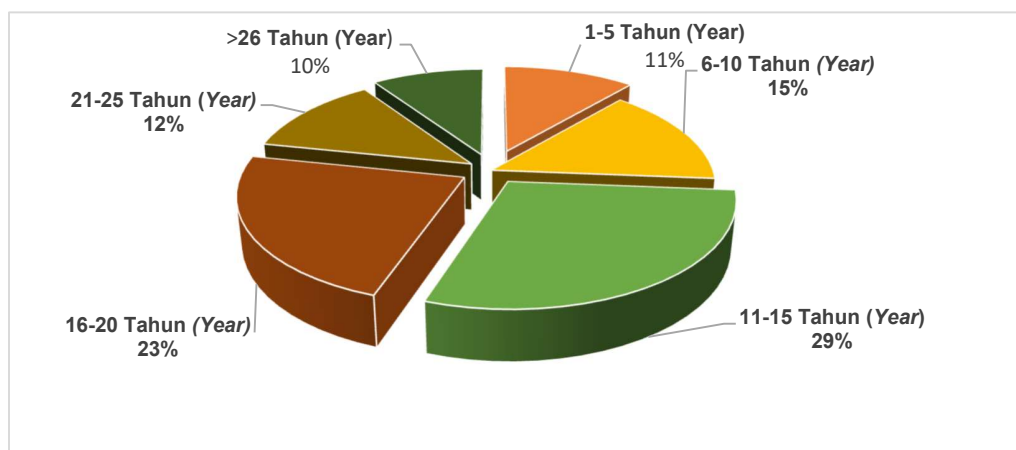
Tingkat Pengetahuan Pelaku Usaha Perikanan Tentang Pandemi COVID-19

Perkembangan internet memiliki peran pada saat terjadi pandemi COVID-19 dengan diberlakukannya pembatasan sosial skala besar. Informasi mengenai pandemik COVID-19 diperoleh para pelaku usaha perikanan melalui media sosial dengan menggunakan akses internet menyebabkan komunikasi menjadi lebih mudah. Media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi antar individu dan pelaku usaha perikanan namun juga sudah

menjadi bagian penting dari strategi pemasaran produk perikanan di tengah pandemi COVID-19.

Media sosial tersebut telah mentransformasi fungsi internet dari *platform* untuk informasi menjadi *platform* untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang (Hanna, Rohn & Crittenden, 2011). Selain itu, keunikan media sosial adalah dapat diakses dan dibangun di mana saja dengan menggunakan koneksi internet. Pelaku usaha perikanan melakukan adaptasi terhadap pengembangan usahanya dengan menerapkan protokol kesehatan.) Tingkat pengetahuan pelaku usaha perikanan terhadap kondisi pandemi COVID-19, dengan menggunakan alat analisis quartil ranting to scale, yaitu pada Tabel1:

Berdasarkan hasil wawancara pada tabel 1 yang dilakukan secara *hybrid* antara *luring* dan *daring* dengan bobot ranting 1, 2 dan 3 dengan



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Usaha Perikanan
Figure 3. Characteristic Responden Based On Fisheries Business Experience

jumlah responden sebanyak 400 pelaku usaha perikanan yang terdiri dari nelayan, pembudidaya ikan, pengolah produk perikanan dan pemasar produk perikanan dengan variabel sebagai berikut :

- Mendapatkan informasi mengenai COVID 19 (X_1); bagi pelaku usaha nelayan sebanyak 100 responden (25 %), pembudidaya ikan sebanyak 160 responden (40 %), pengolah produk perikanan sebanyak 270 responden (67,5 %) dan pemasar produk perikanan sebanyak 280 (70%), termasuk dalam kategori rendah.
- Informasi mengenai pencegahan COVID 19 (X_2); bagi pelaku usaha nelayan sebanyak 100 reponden (25%), pembudidaya sebanyak 160 (40%), pengolah produk perikanan sebanyak 230 responden (57,5%), pemasar produk perikanan sebanyak 270 responden (67,5 %) dalam kategori sedang.
- Informasi mengenai penanganan COVID -19 (X_3), bagi pelaku usaha nelayan sebanyak 90 responden (22,5), pembudidaya ikan sebanyak (37,5%), pengolah produk

- perikanan sebanyak 240 responden (60%), pemasar produk perikanan sebanyak 270 responden (67,5%) dalam kategori tinggi;
- Respon pelaku usaha perikanan pada saat jumlah penderita COVID-19 mengalami peningkatan di Jawa Barat (X_4), bagi pelaku usaha nelayan sebanyak 80 responden (20%), pembudidaya ikan sebanyak 180 responden (45 %), pengolah produk perikanan sebanyak 260 responen (65%), pemasar produk perikanan sebanyak 267 responden (66,75%) dalam kategori tinggi.

Berdasarkan hasil peneliitian tingkat pengetahuan pelaku usaha perikanan dalam pengembangan usahanya di tengah pandemi COVID-19, dengan menerapkan protokol kesehatan untuk nelayan kategori rendah, pembudidaya ikan kategori sedang, pengolah produk perikanan kategori tinggi dan pemasar produk, pemasar produk perikanan kategori tinggi. Tingkat pengetahuan responden terhadap protokol kesehatan merupakan suatu proses beradaptasi untuk mempertahankan dan mengembangkan

Tabel 1 Tingkat pengetahuan pelaku usaha perikanan terhadap kondisi pandemi COVID-19
Table 1 The level of knowledge of fishery business actors regarding the COVID-19 pandemic condition

Pelaku Usaha Perikanan/ <i>Fisheries Business Actors</i>	Mendapatkan informasi mengenai COVID 19 (X_1)/ <i>Getting information about COVID 19 (X_1)</i>	Informasi mengenai pencegahan COVID 19 (X_2)/ <i>Information on the prevention COVID 19 (X_2)</i>	Informasi mengenai penanganan COVID -19 (X_3)/ <i>Information about handling COVID-19 (X_3)</i>	Respon pelaku usaha perikanan pada saat jumlah penderita COVID-19 mengalami peningkatan di Jawa Barat (X_4)/ <i>(Response fisheries business as the number of patients COVID-19 has increased in West Java (X_4))</i>	Skoring/ <i>Scoring</i>	Tingkat pengetahuan pelaku usaha perikanan terhadap kondisi pandemik COVID-19/ <i>The level of knowledge of fishery business actors regarding the COVID-19 pandemic condition</i>
Nelayan/ <i>Fishers</i>	100	100	90	80	370	Rendah <i>(low level)</i>
Pembudi daya Ikan/ <i>fish farmers</i>	160	160	150	180	630	Sedang/ <i>moderate level</i>
Pengolah Produk Perikanan/ <i>Fishery Products Processing</i>	270	230	240	260	1000	Tinggi/ <i>high level</i>
Pemasar Produk Perikanan/ <i>Marketing of Fishery Products</i>	280	270	270	267	1087	Tinggi/ <i>high level</i>

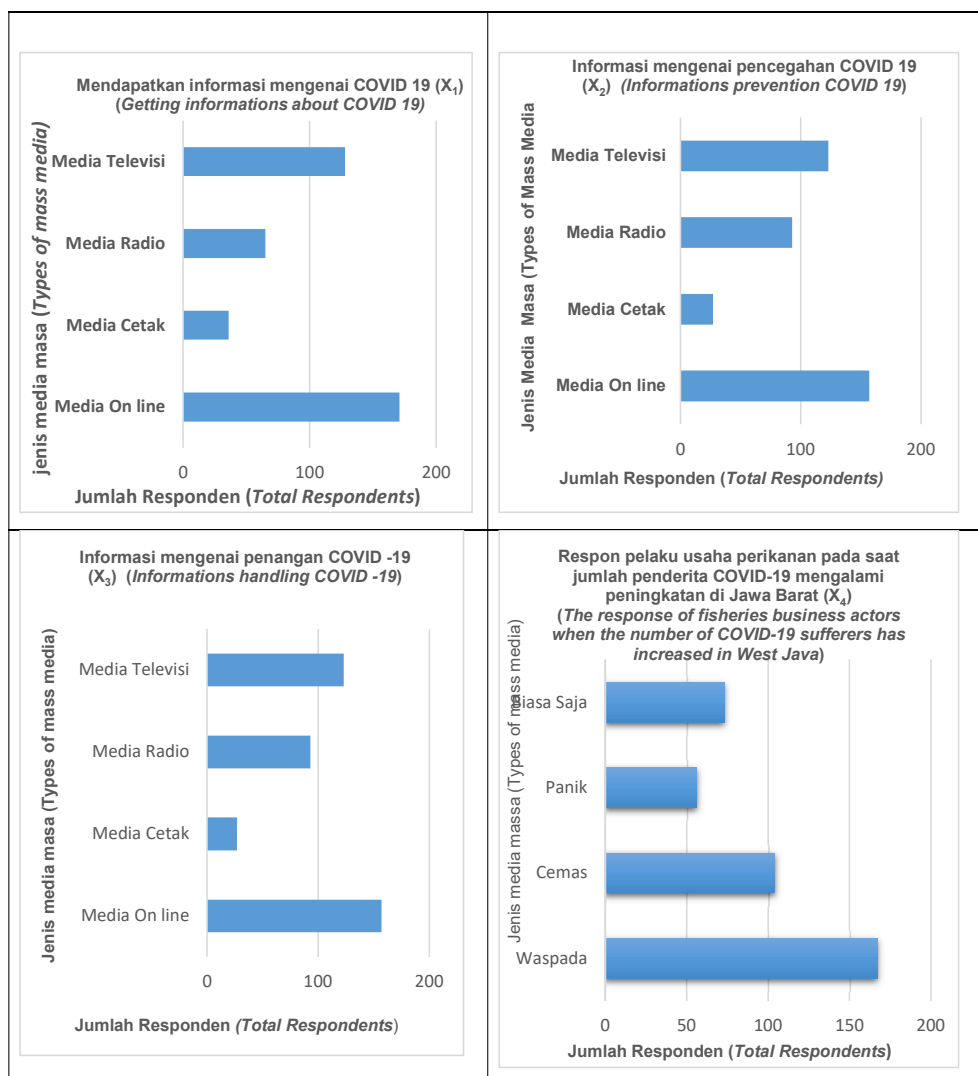
usaha sektor perikanan di tengah pandemi COVID-19, dengan menggunakan data primer diperoleh informasi dalam mengoptimalkan peran media massa pada Gambar 4.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan tingkat pengetahuan pelaku usaha perikanan mendapatkan informasi mengenai COVID-19 sebagian besar menggunakan media *on line* dan media televisi. Berdasarkan hasil wawancara di lapangan pelaku usaha perikanan mengetahui mengenai COVID-19 merupakan suatu penyakit virus yang menyerang pada tubuh manusia.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan secara *hybrid* antara *luring* dan *daring* pelaku usaha perikanan 85 % mengetahui gejala COVID-19, yaitu gejala ringan seperti pilek, sakit tenggorokan, batuk, dan demam, namun sering terkecoh dengan

kondisi flu dan batuk biasa. Bagi beberapa orang, gejalanya bisa lebih parah, dan menimbulkan radang paru-paru atau sulit bernapas. Pelaku usaha perikanan mengetahui cara penyebaran COVID-19 yang mudah menyebar melalui kontak langsung dengan orang yang terkena infeksi COVID-19, ketika batuk, bersin yang masuk melalui saluran pernapasan dan yang paling berisiko bagi yang berusia lanjut serta memiliki riwayat kesehatan seperti diabetes dan jantung.

Tingkat pengetahuan pelaku usaha perikanan mengenai pencegahan COVID-19 paling banyak diperoleh dari media *on line*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan secara *hybrid* antara *luring* dan *daring* pelaku usaha perikanan 70 % mengetahui dan melakukan pencegahan COVID-19, yaitu: (1) sering melakukan cuci tangan



Gambar 4. Tingkat Pengetahuan Pelaku Usaha Perikanan Terhadap Pandemi COVID19
 Figure 4. Level Of Knowledge Of Fisheries Business Toward Pandemics COVID-19

dengan menggunakan sabun dan air yang mengalir; (2) menggunakan masker pada saat keluar rumah dan melakukan aktivitas usaha perikanan, dan ; (3) menjaga jarak dengan orang yang batuk dan bersin.

Informasi mengenai penanganan COVID-19 bagi pelaku usaha perikanan diperoleh dari media *on line* dan televisi. Pelaku usaha perikanan 70 % memahami definisi orang dalam pemantauan (ODP) yaitu seseorang yang mengalami gejala demam ($\geq 38^{\circ}\text{C}$) atau memiliki riwayat demam atau ISPA tanpa pneumonia. Selain itu seseorang yang memiliki riwayat perjalanan dari luar negeri atau daerah pandemik COVID-19 yang terjangkau pada 14 hari terakhir sebelum timbul gejala juga dikategorikan sebagai dalam pemantauan.

Pelaku usaha perikanan sebesar 70 % memahami pasien dalam pengawasan (PDP) yaitu seseorang yang mengalami memiliki riwayat perjalanan ke daerah pandemi COVID-19 yang terjangkau pada 14 hari terakhir sebelum timbul gejala-gejala COVID-19 dan seseorang yang mengalami gejala-gejala, antara lain: demam ($>38^{\circ}\text{C}$); batuk, pilek, dan radang tenggorokan, pneumonia ringan hingga berat berdasarkan gejala klinis dan/atau gambaran radiologis; serta pasien dengan gangguan sistem kekebalan tubuh (*immunocompromised*) karena gejala dan tanda menjadi tidak jelas.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan respon pelaku usaha perikanan pada saat jumlah penderita COVID-19 mengalami peningkatan di Jawa Barat melakukan peningkatan kewaspadaan dalam aktivitas kegiatan sehari-hari. Pengetahuan yang terbatas tentang risiko dan pencegahan COVID-19, bagi pelaku usaha perikanan dapat menyebabkan rasa cemas dan panik di antara para pelaku usaha perikanan dan masyarakat pada umumnya. Meningkatnya jumlah kasus yang dikonfirmasi menyebabkan asumsi bahwa virus baru ada di mana-mana dan tidak dapat dicegah, menyebabkan kecemasan dan ketakutan serta menimbulkan stigma sosial seperti yang terkena COVID-19 yang harus melakukan isolasi mandiri, terjadinya kerentanan ketahanan pangan keluarga pelaku usaha perikanan.

Pelaku usaha perikanan tetap melakukan aktivitas proses produksi dan memasarkan produk perikanan dengan memperhatikan protokol kesehatan, untuk memenuhi kebutuhan pangan

keluarga. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dampak dari kondisi pandemi COVID-19 telah menurunkan pendapatan pelaku usaha perikanan sampai 50 % dari kondisi normal. Keterbatasan ketersediaan input produksi pelaku usaha perikanan dan keterbatasan pemasaran produk perikanan menimbulkan *stigma* sosial di masyarakat dengan meningkatnya jumlah Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) bagi pelaku usaha perikanan, khususnya pengolahan produk perikanan dalam UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Kondisi ini memerlukan strategi yang cepat untuk memulihkan kondisi ekonomi rumah tangga pelaku usaha perikanan, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk perikanan. Pemasaran produk perikanan tidak akan lepas dari preferensi konsumen, ketika membeli produk perikanan, strategi distribusi yang dilakukan melalui penggunaan media sosial tentunya menggunakan parameter preferensi konsumen. (Nurhayati, Yustiati & Suryana, 2020).

Peran Media Sosial untuk Pengembangan Usaha Perikanan di Tengah Pandemi COVID-19

Pengembangan usaha perikanan di tengah pandemi COVID-19 memerlukan strategi tersendiri, untuk menyampaikan produk perikanan ke konsumen akhir, salah satu solusinya dengan menggunakan media sosial. Peran media sosial untuk memasarkan produk berbeda dengan pemasaran secara tradisional, karena dalam pemasaran melalui media sosial diperlukan perhatian yang lebih dalam membangun strategi pemasaran (Wang *et al.*, 2012). Media sosial untuk pemasaran digunakan untuk membangun relasi dan juga komunikasi dengan pihak konsumen (Erdogmus & Cicek, 2012). Moriansyah (2015) media sosial adalah perpaduan yang unik dari teknologi dan interaksi sosial untuk menciptakan nilai pribadi bagi pengguna. Media sosial berkembang dengan pesat mengikuti kebutuhan pasar.

Konsep pemasaran berbasis teknologi memiliki kaitan dengan *e-marketing*. Menurut Homaidi (2017) *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari kinerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menjalankan *e-marketing* yaitu dengan *Social Media Marketing* (SMM). SMM adalah strategi, teknik dan proses marketing yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk

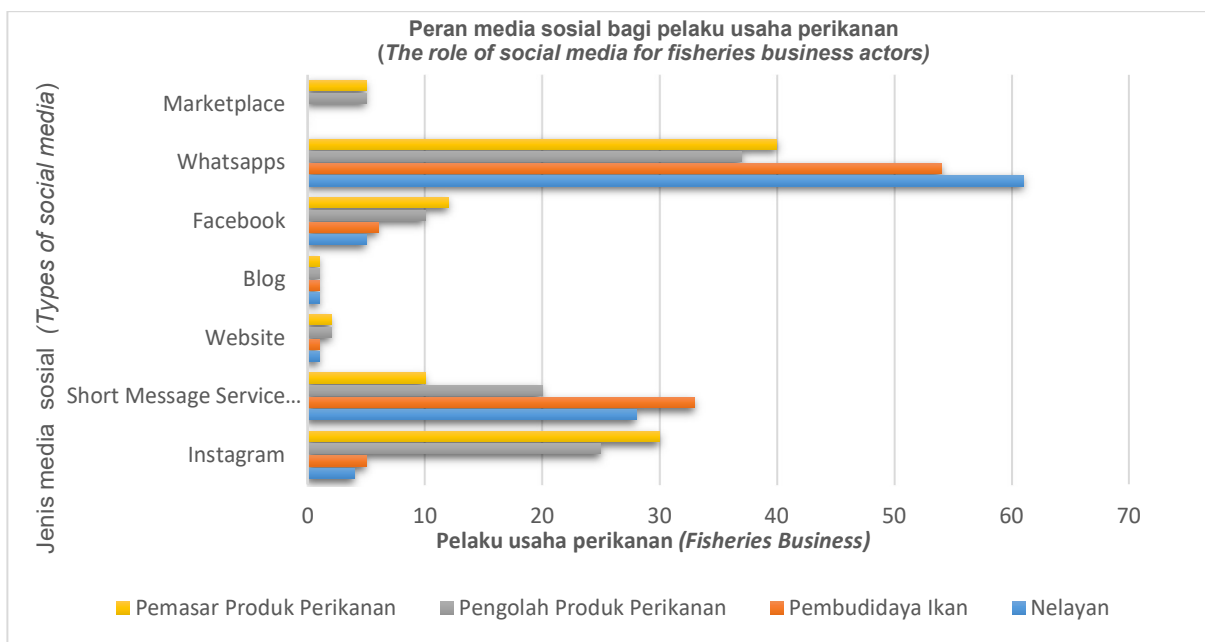
mempromosikan suatu produk. Ada beberapa SMM yang populer dikalangan masyarakat, seperti *Facebook, Instagram, Whatsapps, Blog, Website* dan masih banyak lainnya. Peran media sosial bagi pelaku usaha perikanan, dapat dilihat di Gambar 5

Pada Gambar 5 dapat diketahui peran penggunaan media sosial sebagai media penghubung antara produsen yaitu pelaku usaha perikanan yang terdiri dari nelayan, pembudidaya ikan, pengolah produk perikanan dengan pengolah dan pemasar produk perikanan dengan rantai akhir yaitu konsumen media sosial yang digunakan meliputi *Marketplace, Instagram, Short Message Service (SMS), Website, Blog, Facebook* dan *Whatsapps*.

Pemanfaatan media sosial bagi pelaku usaha perikanan sangat beragam. Berdasarkan hasil penelitian penggunaan *marketplace* sebesar 0,05 %, hal ini menunjukkan tingkat pengetahuan pelaku usaha perikanan masih rendah dalam memanfaatkan *marketplace* untuk memasarkan produk perikanan. Berbeda halnya dengan *instagram* 47 % didominasi oleh pemasar produk perikanan dan 39 % pengolah produk perikanan. Penggunaan *instagram* dalam memasarkan produk perikanan pada awalnya dilakukan pendampingan pada saat penelitian berlangsung. Pemasaran produk perikanan dengan menggunakan *Instagram*

memberikan informasi produk melalui foto dan video, dimana pengguna *Instagram* dapat saling berbagi gambar dan video singkat dengan pengguna lain, seperti memberikan testimoni terhadap produk yang dijualnya kepada konsumen. Kelebihan *Instagram* menurut Herman (2014) adalah media sosial masa depan yang dapat digunakan sebagai perantara terutama untuk bisnis. *Instagram* memiliki beberapa kelebihan, yaitu memudahkan pengguna untuk *posting* gambar atau video melalui *smartphone*, dapat terintegrasi dengan media sosial lainnya seperti *facebook, twitter*. *Instagram* juga memiliki beberapa kekurangan yaitu bila gambar yang ditampilkan jelek, maka orang tidak akan memperhatikan gambar tersebut dan tidak akan membaca deskripsi mengenai gambar (Qasmal & Ahmadi (2015).

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan peran media sosial dalam memasarkan produk perikanan dengan menggunakan *platform facebook* sebesar 37 % dan paling banyak dilakukan oleh pelaku usaha pemasar produk perikanan. Menurut Arifin, 2015, *Facebook* adalah *platform* untuk berbagi informasi, pengalaman, serta momen atau kejadian yang terjadi, seperti halnya pengalaman konsumen dalam membeli produk perikanan. *Facebook* memiliki beberapa kelebihan, yaitu *facebook* bebas diakses, *facebook* memperluas jaringan, *facebook* dapat dijadikan sebagai media untuk bisnis, serta



Gambar 5. Peran Media Sosial Bagi Pelaku Usaha Perikanan
Figure 5. The Role Of Social Media For Fisheries Business

facebook sebagai sumber berita dan informasi. Namun *facebook* juga memiliki kelemahan, yaitu privasi pengguna dapat terpublikasi, serta mudah membuat gambar yang tidak sesuai dengan aslinya (Wati et al., 2020).

Pelaku usaha perikanan mendominasi peran *whatsapp* dalam rantai pemasaran. *WhatsApp* adalah aplikasi pesan instan untuk *smartphone*. Tingkat pengetahuan penggunaan *WhatsApp* yang paling dikuasai dan mudah untuk digunakan oleh pelaku usaha perikanan, jika dilihat dari fungsinya *WhatsApp* hampir sama dengan aplikasi SMS (*short messages*) yang biasa dipergunakan pada ponsel. Namun, *WhatsApp* tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet. Kelebihan media sosial *Whatsapp* adalah kemudahan mengirim pesan, dapat berbagi foto, lokasi, audio, dan video secara personal, serta biaya yang dikeluarkan untuk berkomunikasi dengan orang lain tidak mahal.

Berdasarkan hasil penelitian peran media sosial bagi pelaku usaha perikanan didominasi oleh pemasar produk perikanan dengan menggunakan *Marketplace, Instagram, Short Message Service (SMS), Website, Blog, Facebook* dan *Whatsapps*. Berdasarkan uji statistik non parametrik melalui Uji *Kendall's W Test* diperoleh hasil *mean rank* pada penggunaan media sosial *Whatsapp* paling banyak digunakan oleh pelaku usaha perikanan.

Berdasarkan uji statistik non parametrik *Kendall's Coefficient of Concordance* diperoleh $Asymp Sig (0,001) < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak. Jadi ketujuh model media massa yaitu : *Marketplace, Instagram, Short Message Service (SMS), Website, Blog, Facebook* dan *Whatsapps* memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda (bagi pelaku usaha perikanan). Berdasarkan hasil penelitian peran media sosial bagi pelaku usaha perikanan dapat dibedakan berdasarkan fungsi dan peran media sosial bagi pelaku usaha perikanan. Bagi nelayan dan pembudidaya ikan kondisi yang sulit di tengah pandemi COVID-19 dan tingkat pengetahuan yang masih rendah dalam memanfaatkan peran media sosial, dimana penggunaan *Short Message Service (SMS)* dan *Whatsapps* sangat membantu dalam proses komunikasi untuk mengetahui harga di tempat pelelangan ikan atau harga di tingkat pengepul dan bakul serta permintaan di tingkat konsumen. Bagi pelaku usaha pengolah dan pemasar produk perikanan peranan media sosial di tengah pandemi COVID-19 dengan menggunakan platform *Instagram, Facebook* dan *Marketplace* memberikan harapan untuk

memulihkan omzet penjualan ditengah daya beli konsumen yang mengalami penurunan di tengah pandemi COVID-19.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan tingkat pengetahuan pelaku usaha perikanan di tengah pandemi Covid-19 di pesisir Jawa Barat yang meliputi Kabupaten Sukabumi, Cianjur, Garut, Tasikmalaya, Pangandaran, Bekasi, Karawang, Subang, Indramayu, Cirebon memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda terhadap pengembangan usaha perikanan dengan menerapkan protokol kesehatan di tengah pandemi COVID-19. Peran media sosial untuk pengembangan usaha perikanan di tengah pandemi COVID-19 dengan menggunakan informasi dari media sosial yaitu sebagai berikut: nelayan dengan kategori rendah, pembudidaya ikan kategori sedang, pengolah produk perikanan dengan kategori tinggi dan pemasar produk perikanan dengan kategori tinggi. Proses adaptasi yang dilakukan oleh pelaku usaha perikanan di tengah pandemi COVID-19 dengan mengoptimalkan media sosial dalam pengembangan usahanya meliputi *Marketplace, Instagram, Short Message Service (SMS), Website, Blog, Facebook* dan *Whatsapp*.

Rekomendasi Kebijakan

Tingkat pengetahuan pelaku usaha perikanan untuk pengembangan usaha perikanan perlu dilakukan penyuluhan, pendampingan dan diseminasi dalam penanganan COVID-19 sehingga tidak menimbulkan kerentanan pangan bagi pelaku usaha perikanan dan masyarakat pada umumnya. Peran media sosial di tengah pandemi COVID-19 dalam memasarkan produk perikanan masih sedikit yang menggunakan *marketplace* sehingga diperlukan penyuluhan secara teknis bagi pelaku usaha perikanan dalam mengoptimalkan media sosial untuk pengembangan pemasaran produk perikanan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim peneliti mengucapkan terimakasih kepada mitra responden yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini dan kepada Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadaran yang telah memberikan ijin penelitian.

PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

Dengan ini kami menyatakan bahwa kontribusi masing-masing penulis terhadap pembuatan karya tulis adalah Atikah Nurhayati sebagai kontributor utama dan Isnri Nurruhwati serta Indah Riyantini sebagai kontributor anggota dalam kegiatan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, R.W. (2015). Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif. *Bina Insani ICT Journal*. 2(2) 2015, 117- 126. ISSN : 2355-3421
- Badan Perencanaan Daerah Provinsi Jawa Barat. (2021). Rencana Kerja Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat Tahun 2021. Hal 742
- Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit. (2020). Pedoman Kesiapsiagaan Menghadapai Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) hal 89.
- Erdogmus, I.E. & Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. 8th International Strategic Management Conference [internet]. [diunduh 2016 Mei 28]; 58; 1353-1360. Tersedia pada : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812045818>
- Hanna R. Rohm A. & Crittenden VL. (2011). We're All Connected: The Power of The Social Media Ecosystem. *Business Horizons* [Internet]. [diunduh 2016 Juni 6]; 54(3);265-273. Tersedia pada: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000243>
- Herman, J. (2014). The Ultimate Beginner's Guide To Instagram . Tersedia pada : The Ultimate Beginner's Guide To Instagram [internet]. [diunduh 2020 September 13]. Tersedia pada: <https://jennstrends.com/wp-content/uploads/2014/05/The-Ultimate-Beginners-Guide-To-Instagram.pdf>
- Homaidi. A. (2017). Analisis Perancangan E-Commerce Untuk Pemasaran Olahan Hasil Perikanan. *Jurnal AiTech*, 3(1) April 2017 (1-8).
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi *Social Media Marketing* Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal komunikasi*, 8(2) April 2014. ISSN 1907-898X.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2020). Triwulan I 2020, Nilai Ekspor Perikanan Capai USD 1,24 Miliar.[internet]. [diunduh 2020 Maret, 20]. Tersedia pada: <https://kkp.go.id/artikel/18769-triwulan-i-2020-nilai-ekspor-perikanan-capai-usd1-24-miliar>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial : Atencedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), Desember 2015: 187-196.
- Nurhayati, A. & Purnomo, A.H. (2017). Developing the Marine and Fisheries Industry in Pangandaran using a Bioecoregion-Based Technopark Framework. *Journal of STI Policy and Management*, 2(1), 43–52
- Nurhayati.A., Yustiati. A., & Suryana.A.A.H. (2020). Analisis Preferensi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembeilan Produk Olahan Seafood (Studi Kasus di Kota Bandung Provinsi Jawa Barat). *Jurnal PAPALELE*, 4(1) Juni 2020 (1 – 6)
- Nurhayati, A., Suryana, A.A.H. & Gumilar I. (2020). *Manajemen Pemasaran Produk Perikanan*. Unpad Press, hal 120.
- Qasmal, Z. & Ahmadi, D. (2015). Hubungan penggunaan media sosial instagram terhadap pembentukan citra diri. *Prosiding Penelitian SPeSIA*, 222-228.
- Ramadhanti, G.C.K., Nurhayati, A., Hasan, Z., & Pamungkas, W. (2019). Analysis of Decision to Purchase Abon Fish Tuna Products Through Online Media Distribution (Case Study of Bandung City). *Global Science Journal*, 7(10) October 2019, 74 – 81. ISSN 2320-9186
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta. Hal 250.
- Undang – Undang Republik Indonesia. Nomor 45 Tahun 2009. Tentang Perikanan.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, p.198-208.'
- Wati, L.A., Kartikaningsih.H, Primyastanto, M., Supriyadi & Putri, R.A.C. (2020). Analisis Efektivitas Sistem Pemasaran UKM Anugerah Mina Lestari Menggunakan Media Sosial *Facebook*. *Journal of Aquaculture and Fish Health*, 9(1) - February 2020. DOI : 10.20473/jafh.v9i1. 15292
- World Health Organization. (2020). Report of the WHO-China Joint Mission on Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)" (PDF): 11–12. Retrieved 5 March 2020