



GUANXI SEBAGAI BUDAYA PADA BISNIS ONLINE SHOP DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN DI KABUPATEN ASAHAN

Ismail¹*, Sakti Ritonga²

¹ ² Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Sumatera Utara, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Submitted : 06th July, 2022
 Review : 19th September 2022
 Accepted : 06th November, 2022
 Published : 10th December, 2022
 Available Online : December, 2022

KEYWORDS

Guanxi; Culture; Online Shop; Economy

CORRESPONDENCE

*E-mail: ismailmarzuki@uinsu.ac.id

A B S T R A C T

Guanxi is a network or relationship, belief, culture in Chinese ethnicity. This article analyzes the practice of Guanxi as a culture in the online shop business in improving the economy. This article aims to describe the practice of Guanxi as a culture in an online shop business. This study uses qualitative research with an ethnographic approach. The data collection of this research was carried out by in-depth interviews, participatory observation, and literature study. The results of this study indicate that the practice of Guanxi in the online shop business begins with building a network or relationship by creating a Whatsapp reseller group; how to build reseller trust by providing friendly, trustworthy, and cheap service according to the Fatih Olshop tagline. Building and maintaining trust between online shops is the key to online business success. By creating a reseller group, online shop actors do not work alone and can grow rapidly. In conclusion, the practice of Guanxi in the online shop business is a new culture that must be carried out. Building a network or relationship and maintaining trust is the key to the success of the business. However, practicing Guanxi as a culture in online business is not easy, but it takes strategy, hard work, and patience.

A. PENDAHULUAN

Guanxi merupakan kebudayaan, jaringan, atau hubungan, dan kepercayaan yang terdapat pada suku tionghoa. Guanxi terbentuk dari dua suku kata, yaitu guan dan xi. Guan berarti menutup, menghubungkan, menerima, atau dipedulikan (Yuan, 1994). Makna secara metaforis berarti “masuk ke dalam, menjadi bagian dari kami, walaupun orang asing namun keberadaannya diakui” (Luo, 2000: 2, merujuk Langenberg, 2007: 5). Kata kedua yaitu xi secara umum berarti “ikatan” dan “hubungan”. (Baito, 2019) Sedangkan menurut (Legista et al., 2021) guanxi yaitu jaringan hubungan sangat penting dan didasarkan pada nilai solidaritas, kesetiaan, dan kesopanan. Jeffry Chen dan Patrick O’Leary (2018) dalam (Baito, 2019) menambahkan bahwa *guanxi becomes a well-known ‘secret’ of doing successful business as it connects the individuals and motivates both parties to derive benefits from each other and to maintain and nourish such relationship over time.*

Pada masa covid 19 ekonomi Indonesia mengalami penurunan. berbagai kebijakan yang dikeluarkan pemerintah dalam menekan kasus covid 19 ternyata berdampak pada konsumsi rumah tangga (RT) dan konsumsi lembaga non profit rumah tangga

(LNPRT). Terlihat dari data kemenkeu bahwa terjadi penurunan pada konsumsi rumah tangga (RT) dari 5,04% menjadi -2,63% dan konsumsi Lembaga Non Profit Rumah Tangga (LNPRT) mengalami penurunan dari 10,62% menjadi -4,29%.¹

Berbagai strategi dilakukan pemerintah untuk meningkatkan perekonomian Indonesia seperti kartu sembako, bantuan desa, dorongan belanja produk dalam negeri, dan bantuan kepada pelaku UMKM. UMKM yang menjadi penggerak ekonomi dan penyerap tenaga kerja, sebagian besar mengalami penurunan produktivitas dan tidak menutup kemungkinan dapat gulung tikar. hasil survey Bank Indonesia diketahui dari 2970 UMKM, terdapat 87,5% UMKM yang terdampak pandemi Covid 19. Artinya, hanya terdapat 370 UMKM atau sekitar 12,5% UMKM yang kebal terhadap dampak pandemi. (Hildawati, 2021) Pada tahun 2022 pasca pandemi covid 19 perekonomian Indonesia mulai stabil dan mengalami pertumbuhan yang positif sebesar 5,44%, ekonomi nasional tumbuh 3,73%. Bahkan PDB harga konstan jauh lebih tinggi dibandingkan sebelum pandemi yakni sebesar Rp2.924 triliun. Capaian ini menandakan tren pemulihan ekonomi Indonesia semakin menguat.²

Di Sumatera Utara tepatnya di Kec. Air Joman juga terjadi peningkatan perekonomian. Peningkatan perekonomian tersebut muncul pada bisnis online shop dalam bidang pakaian. Online shop yang disingkat dengan Olshop di masa pandemi mengalami pertumbuhan positif. Sandiaga uno menuturkan, data Badan Pusat Staistik (BPS) menunjukkan penjualan online atau daring tertinggi masih dipegang sektor kuliner yang melonjak lebih dari 1.000 persen selama pandemi Covid-19 (inews.id).³ (Harahap, 2018) merujuk penelitian bertajuk *The Opportunity of Indonesia* oleh TEMASEK dan Google, pertumbuhan e-commerce Indonesia mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2025 mendatang, diprediksi pembeli online di Indonesia menjadi 119 juta orang. Pengamatan peneliti di lapangan para pelaku online shop khususnya dalam bidang pakaian mengalami peningkatan, mulai dari tingkat grosir maupun tingkat *reseller* (pengecer). Peneliti mendapati di lapangan semakin banyak pakaian dipesan atau dibeli dan semakin banyak jumlah pelaku online shop. (Suseno, 2019) menambahkan jenis layanan internet yang banyak diakses pengguna adalah aplikasi percakapan/ chatting (89,3%), media sosial (87,13%), mesin pencari (74,84%), gambar/foto (72,79%), dan video (69,64%). APJII menambahkan pengguna internet paling sering dikunjungi ialah online shop sebesar 82,2 juta (62%), facebook sebesar 71,6 juta (54%), dan Instagram sebesar 19,9 juta (15%)⁴

Bisnis online shop mengalami perkembangan sejak tiga tahun terakhir. Semenjak diakhir tahun 2019 tepatnya ketika kasus covid-19 muncul dan di awal tahun 2020 mulai melonjak, jualan online shop juga ikut melonjak sampai saat ini. Berdasarkan observasi awal peneliti di Air Joman dan Kota Kisaran didapati banyak bermunculan online shop-online shop rumahan yang pelakunya adalah para istri seperti Fatih Olshop, Umma Collection, dan Wina Grosir Rumahan. Mereka membuat *reseller* di group whatsapp untuk mengembangkan bisnis onlinenya.

Online shop pakaian cukup mudah pemasarannya. Para pelaku online shop hanya perlu memfotokan pakaian dan menguploadnya atau memasarkannya keberbagai media sosial seperti facebook dan whatsapp. Selanjutnya jika ada yang memesan maka pesanan tersebut akan dipesan ke grosirnya dan disimpan sampai beberapa hari kedepan. (Hardiyanto et al., 2021) mengatakan kepercayaan orang berpengaruh terhadap kualitas informasi, review pembeli sebelumnya, dan kualitas situs online yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (Tasin, 2017). Kepercayaan juga ditentukan melalui keakraban dengan merek produk yang kemudian mempengaruhi keputusan dalam membeli (Hosseini & Norouzi, 2017). Menambahkan kepercayaan ditentukan dari wawasan dan aktivitas belanja online (Wang & Chen, 2009).

Tanpa disadari bisnis online shop pakaian telah mempraktikkan tentang *guanxi*. *Guanxi* yang berarti jaringan atau hubungan, dan kepercayaan terdapat dalam sistem online shop dengan memanfaatkan

kenalan, teman, dan keluarga melalui facebook serta untuk menjual berbagai macam pakaian dengan modal kepercayaan. Dikatakan modal kepercayaan antara lain karena barang yang dijual berupa foto dan pembayaran dilakukan dengan cara mentransfer. (Hardiyanto et al., 2021) mengatakan dalam transaksi online, kepercayaan timbul ketika orang yang bertransaksi telah mendapatkan jaminan dari pihak lain, kemudian bersedia dan mampu memenuhi kewajibannya. (Ricky et al., 2021) menambahkan bahwa aplikasi belanja Online menyediakan cara pembayaran melalui transfer atau bayar di tempat (cod) yang sangat mempermudah pembeli dalam melakukan transaksi pembayaran. Praktik *guanxi* pada bisnis online shop pakaian menjadi budaya baru. Membangun jaringan, atau hubungan dan menjaga kepercayaan antar pelaku online shop dengan para reseller dan pembeli terus dilakukan selama bisnis online shop masih berjalan sebagai komitmen bersama agar sama-sama merasa nyaman dan aman dalam berbisnis.

Dalam praktiknya *guanxi* pada bisnis online shop tidak semudah yang diucapkan. Di era modernisasi ini tingkat kepercayaan publik sangat rendah, berbagai kasus penipuan pada belanja online tentu mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang untuk belanja online. (Novianti & Fatonah, 2019) dibidang ekonomi wujud e- dagang dan e-keuangan juga bermasalah seperti pelaku penipuan dan kecurangan. Oleh karena itu dalam membangun sebuah jaringan, kepercayaan, dan mempertahankan hubungan adalah sesuatu yang hebat dan patut untuk dipelajari, mengingat semakin sulitnya perekonomian pasca pandemi covid-19.

Penelitian tentang online shop bukanlah sesuatu yang baru. Beberapa penelitian tentang online shop sudah pernah dilakukan seperti (Ningrum, 2015) meneliti tentang 2 prinsip bisnis etnis Cina yaitu *familism* (kekeluargaan) dan *guanxi* (jaringan kelas), (Hardiyanto et al., 2021) yang meneliti tentang perilaku belanja online, (Ricky et al., 2021) yang fokus tentang dampak aplikasi belanja online (online shop), kemudian (Legista et al., 2021) yang meneliti tentang budaya bisnis atau dagang etnis Tionghoa Hokkian, dan (Umboh, 2021) yang membahas tentang pengaruh online shop jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga. Sedangkan penelitian ini memfokuskan tentang praktik *guanxi* pada bisnis online shop sebagai wujud budaya. Peneliti akan menggali lebih dalam lagi praktik *guanxi* yang terjadi dalam bisnis online shop khususnya mencari dan membangun jaringan, dan kepercayaan kepada para *reseller*, dan pembeli sebagai upaya meningkatkan perekonomian masyarakat. Penelitian ini diharapkan bermanfaat secara teori dalam menambah wawasan terkait *guanxi* sebagai budaya pada bisnis online shop pakaian. Sedangkan secara praktis hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi masyarakat dan pemerintah dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi. (Spradley, 2007) untuk memahami suatu pandangan hidup dari sudut pandang masyarakat setempat. Penggunaan pendekatan ini berkenaan dengan penelitian yang berfokus pada studi etnografi pelaku olshop di Kab. Asahan khususnya di Kec. Air Joman, Kec. Silau, dan Kota Kisaran. Penggunaan metode etnografi dalam penelitian ini untuk menganalisis praktik guanxi yang terjadi dalam bisnis online shop khususnya mencari dan membangun jaringan, dan kepercayaan kepada para *reseller* serta pembeli. Penggunaan metode etnografi juga untuk mengkaji tentang kebudayaan dari kelompok pelaku online shop, dengan memahami sudut pandang pelaku online shop yang telah membudaya tersebut (Meliza et al., 2019). Wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara mendalam tidak terstruktur dan observasi partisipasi dengan ikut serta dalam whatsapp group bisnis online shop tersebut dan studi pustaka. Dan informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik bisnis fatih olshop.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik Guanxi Pada Bisnis Online Shop

1. Jaringan atau Hubungan

Praktik guanxi pada bisnis online shop dimulai dengan membangun jaringan atau hubungan dengan cara membuat *reseller* melalui whatsapp group. Awalnya bergabung 5 *reseller*, kemudian 8 *reseller*, sampai sekarang berjumlah 145 *reseller*. Jaringan yang dibangun dengan mengedepankan tagline fatih olshop yaitu ramah, amanah, murah, dengan tagline tersebut para *reseller* dan pembeli tetap bertahan.

Jaringan atau hubungan yang dibangun melalui facebook dengan cara mengajak orang-orang untuk bergabung menjadi *reseller*. Selanjutnya jika ada yang tertarik menjadi *reseller* maka akan dimasukkan ke dalam whatsapp group dan diberi harga jual lebih murah dari yang bukan *reseller*. Selain itu *reseller* pemula juga akan diajari cara berjualan online di facebook. Kemudian bagi *reseller* yang sudah bergabung maka akan dilayani dengan baik sesuai tagline fatih olshop. Membangun jaringan atau hubungan dalam bisnis online shop terus menerus dilakukan. Hampir setiap minggu ada *reseller* baru yang bergabung, sebaliknya ada beberapa *reseller* yang keluar dan dikeluarkan dari whatsapp group karena tidak aktif berjualan online.

Membangun jaringan dengan cara membuat *reseller* dalam bisnis online shop merupakan strategi yang tepat dalam mengembangkan bisnis. Karena dengan adanya *reseller* para pelaku online shop tidak bekerja sendiri dan cepat berkembang, apalagi jika bisa membina *reseller* itu untuk punya *reseller* lagi maka akan semakin cepat berkembang bersama.

Strategi lain dalam membangun *reseller* adalah dengan komitmen ramah, amanah, murah, artinya dalam menjalankan bisnis online shop harus selalu menerapkan prinsip ramah, amanah, murah. (Putri et al., 2019) kajian pemasaran juga memanfaatkan jaringan sosial sebagai strategi dalam memasarkan produk. Jaringan sosial yang terbentuk dapat memberikan kemudahan dalam proses pendis tribusikan barang sehingga dapat meningkatkan omset penjualan pada perusahaan. Jaringan atau hubungan yang dibangun atas dasar saling menguntungkan. Fatih olshop mendapat keuntungan dari *reseller*, dan *reseller* mendapat keuntungan dari fatih olshop

2. Membangun Kepercayaan

Cara membangun kepercayaan *reseller* yaitu pada pelayanan yang ramah, amanah, dan murah. Pelayanan ramah berarti bagaimanapun situasi dan kondisinya tetap ramah kepada *reseller* dan pembeli. Kemudian tetap amanah artinya dimanapun alamatnya, pesannya akan dikirim dan yang terakhir murah, artinya harga pakainya murah dibandingkan toko-toko pakaian lainnya.

Kemudian untuk menyakinkan pembeli tentang pakaian yang dijual dengan cara menyakinkan pembeli bahwa foto pakaian adalah foto asli dan barang yang datang sesuai foto atau *real pict*. Selanjutnya supaya sama-sama senang, *reseller* di Air Joman mengambil barang ke rumah dan ketika mereka datang mengambil pesanan maka langsung dibayar di tempat. Untuk *reseller* luar kota mereka transfer dulu, setelah itu pesanan akan dikirim ke alamat tujuan mereka. Berikut bagan praktik guanxi di bawah ini:

Diagram 1: Praktik Guanxi pada Online Shop



3. Reseller dan Penghasilan

Reseller (pengecer) merupakan sebutan bagi orang yang ikut berjualan online. *Reseller* biasanya orang yang bergabung ke dalam group online shop. *Reseller* yang bergabung ke dalam fatih olshop terdiri dari para istri, mereka tinggal di sekitar Kec. Air Joman, Kec. Silau, dan Kota Kisaran, jumlahnya 145 orang dan sebagian besar merupakan orang asing/lain, teman, dan keluarga.

Temuan di atas cukup menarik, para *reseller* yang bergabung di fatih olshop semuanya berstatus istri, kemudian dari 145 *reseller*, 142 orang adalah orang asing/lain, 1 orang adalah teman, dan 2 orang adalah saudara. Hal ini berbeda dengan penelitian (Ningrum, 2015) dari kelima prinsip yang ada pada *Chinese Work Value* penulis hanya membahas dua prinsip yakni *familism* (kekeluargaan) dan *guanxi* (jaringan kelas). Berbeda dengan praktik *guanxi* pada fatih olshop yang memanfaatkan jaringan orang asing/lain dan bukan jaringan keluarga.

Reseller orang asing/lain artinya antara pemilik bisnis fatih olshop dengan orang-orang tersebut tidak saling mengenal. Mereka mulai kenal ketika bergabung menjadi *reseller* di fatih olshop. Walaupun mereka tidak saling kenal awalnya, namun mereka dapat membangun suatu hubungan layaknya saudara dengan modal kepercayaan. Berbeda dengan *guanxi* tionghoa yang terdapat faktor-faktor pembentuknya yaitu faktor lokalitas atau dialek bahasa, faktor keluarga fiktif, faktor keluarga, faktor pekerjaan, faktor asosiasi perdagangan dan sosial, faktor persahabatan. (Baito, 2019) Sedangkan *guanxi* pada bisnis fatih olshop terbentuk karena dua faktor yaitu faktor masalah ekonomi dan faktor tanggung jawab istri.

Kemudian penghasilan bisnis online shop cukup besar. Untuk fatih olshop pendapatan rata-rata per minggu berkisar sekitar 2.000.000 sampai 3.000.000, sedangkan pendapat *reseller* yang bergabung di fatih olshop bervariasi mulai dari ratusan ribu per minggunya sampai yang paling besar 1.000.000 per minggunya. Pendapatan tersebut tidak menentu tergantung berapa banyak pakaian yang dipesan.

Tabel 1. Pendapatan Bisnis Online Shop

No	Nama	Pendapatan rata-rata/minggu
1.	Fatih Olshop	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
2.	Zozo	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
3.	Imay	Rp. 300.000 – Rp. 800.000
4.	Wati	Rp. 300.000 – Rp. 800.000
5.	Kalsum	Rp. 200.000 – Rp. 600.000

Jika dihitung dari modal yang dibelanjakan fatih olshop setiap minggunya cukup besar rata-rata 25.000.000-30.000.000 per minggunya, bahkan ketika Idul fitri bulan Mei 2022 lalu modal yang dibelanjakan mencapai 50.000.000-60.000.000 per minggunya. Hal yang menarik dari keuntungan yang didapat sebesar 10% dari total modal yang dikeluarkan, jika modal yang dibelanjakan sekitar 20.000.000 maka dapat dipastikan keuntungan yang didapat sebesar 2.000.000, dan jika modal yang dibelanjakan sekitar 30.000.000 maka keuntungan yang diperoleh sekitar 3.000.000, dan apabila modal yang dibelanjakan

sebesar 60.000.000 maka keuntungan yang didapat sebesar 6.000.000.

Jumlah keuntungan di atas dihitung 10% dari jumlah modal yang dibelanjakan. Jika dirincikan lagi fatih olshop mengambil keuntungan dari setiap pakaian sebesar 10% dari harga pakaian tersebut atau sebesar 10.000 per potongnya dan terkadang beberapa pakaian dengan harga di atas 100.000 tidak sampai 10% atau 10.000 diambil keuntungannya. Berbeda halnya dengan para *reseller* fatih olshop yang mengambil keuntungan lebih dari 10% dari harga pakaian, tergantung harga pasaran di sekitar tempat tinggal mereka masing-masing.

4. Tagline sebagai Prinsip dalam Bisnis Online

Tagline merupakan kata-kata yang menggambarkan suatu produk secara keseluruhan. Tagline sangat penting dalam suatu produk, dengan adanya tagline maka suatu produk mudah diingat dan dipasarkan. (Sukma & Rivaldo, 2022) tagline memiliki peran penting dalam suatu produk. Tagline yang sulit dapat membingungkan konsumen. Salah satu tagline bagus yang diterapkan fatih olshop adalah ramah, amanah, murah.

Ramah, diartikan dengan bagaimanapun suasana hati namun tetap ramah dengan para *reseller* dan pembeli. Selain itu walaupun ada *reseller* dan pembeli yang kurang sopan, marah-marah, dan tidak mengambil pesannya, fatih olshop tetap bersikap ramah. Amanah disini bermaksud dimanapun alamat *reseller* dan pembeli berada, maka pesanan akan dikirim sesuai dengan alamat. Dari tahun 2019 sampai sekarang tahun 2022 fatih olshop selalu amanah dalam pengiriman dengan syarat harus ditransfer dulu bagi *reseller* dan pembeli luar kota. Kemudian fatih olshop juga amanah dalam kesesuaian antara foto dengan pakaian yang datang dan sampai saat ini belum pernah fotonya tidak sesuai dengan pakaian yang datang.

Murah, artinya pakaian yang dijual fatih olshop harganya murah dibandingkan dengan toko baju di sekitar Air Joman, Silau Laut, dan Kisaran. Hal ini juga menjadi daya tarik utama orang-orang bergabung menjadi *reseller* dan pembeli tetap bertahan. Jika dibandingkan harga jual fatih olshop mengambil keuntungan kira-kira sebesar 10.000, berbeda dengan harga jual toko online shop dan toko-toko lainnya yang mengambil keuntungan dari harga jual kira-kira sebesar 15.000 sampai 20.000. Berikut gambar tagline di bawah ini:

Gambar 2: Spanduk Tagline Fatih Olshop



Tagline di atas menjadi kunci suksesnya bisnis online shop dalam meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar. Hal ini perlu dicontoh bagi bisnis-bisnis lainnya, bahwa sebuah tagline punya pengaruh cukup besar bagi kesuksesan suatu produk.

Selain tagline ramah, amanah, murah, pemilik bisnis fatih olshop juga menggratiskan biaya kirim untuk pemesanan wilayah Air Joman, dan Kisaran sekitarnya. Namun untuk di luar wilayah tersebut biaya kirim akan dibebankan kepada pembeli. Hal ini juga menjadi salah satu daya tarik fatih olshop dibandingkan online shop lainnya, sehingga lebih banyak yang membeli pakaian di fatih olshop dibandingkan dengan online shop lainnya.

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam bisnis online shop. Selain itu besaran keuntungan yang akan diraih, dan pemenuhan unsur kepuasan juga menjadi jaminan bagi keberlanjutan jaringan dagang yang terbangun. Karena itu, penting bagi owner mengembangkan siasat bagi terpeliharanya hubungan ini. Hasil studi memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan lima faktor utama yang saling berkaitan yaitu: biaya transportasi, harga bersaing, kualitas dan kesesuaian barang pesanan, dimensi ketepatan waktu, dan model baru. Berikut uraian tentang dimensi-dimensi tersebut.

a. Gratis Ongkir

Gratis ongkir maksudnya khusus pesanan di Air Joman, Silo Laut, dan Kisaran dapat mengambil pesanan di rumah fatih olshop pasar 11 Air Joman tanpa dikenakan biaya kirim oleh fatih olshop. Hal ini dilakukan agar para *reseller* dan pembeli merasa senang antara lain karena mendapatkan gratis ongkir. Jika fatih olshop tidak memberikan gratis ongkir kepada para *reseller* dan pembeli, tentu mereka akan merasa keberatan dan fatih olshop tidak mempunyai nilai plus dibandingkan online shop lainnya. Gratis ongkir pada online shop menjadi daya tarik yang sangat besar pengaruhnya. beberapa toko online ternama seperti shoppie dan lazada sering memberikan promo gratis ongkir.

Sedangkan untuk pengiriman di luar Air Joman, Silo Laut, dan Kisaran, biaya pengiriman akan dibebankan kepada pembeli.

b. Harga Bersaing

Harga pakaian yang dijual fatih olshop lebih murah dibandingkan harga toko online shop lainnya. Setiap pakaian diambil keuntungan sebesar rata-rata 10.000, baik itu pakaian yang harganya di bawah 100.000 maupun di atasnya. Harga ini juga dipicu semakin banyaknya muncul online shop di sekitar Air Joman dan Kisaran, sehingga saingan harga antara fatih olshop dengan online shop lainnya menjadi sesuatu yang tidak dapat dihindari. Alasan lainnya juga dibuat harga murah antara lain karena fatih olshop langsung mengambil dari tangan pertama. Kemudian dengan harga murah para *reseller* fatih olshop dapat menjual lagi pakaiannya kepada para pembeli dengan harga yang terjangkau. Berbeda dengan toko pakaian yang tidak online, mereka mengambil keuntungan dari setiap pakaian berkisar dari 20.000 sampai 50.000. tentu harga ini lebih mahal dibandingkan harga jual fatih olshop.

c. Pakaian Real Pict

Pakaian *real pict* artinya foto pakaian yang dishare di group whatsapp *reseller* dan facebook sesuai dengan aslinya, baik itu dari warna, bahan, maupun ukurannya. Dalam hal ini fatih olshop sangat berhati-hati dalam menjualnya, maka dari itu sebelum mengirim foto pakaiannya kegroup whatsapp fatih olshop mengkonfirmasi ke grosirnya langsung dengan cara meminta foto baju aslinya. Hal ini dilakukan fatih olshop agar foto pakaian yang dijual sesuai dengan pakaian aslinya.

Fatih olshop juga pernah mengalami pakaian yang datang tidak sesuai dengan fotonya. Akibatnya banyak para *reseller* dan pembeli membatalkan pesannya, dan fatih olshop harus menanggung resiko tersebut. Maka dari itu fatih olshop sangat berhati-hati dalam menshare foto pakaian kepada para *reseller*, selain dapat merugikan juga dapat membuat para *reseller* serta pembeli tidak percaya lagi dengan pakaian yang dijual dan hal inilah yang sangat dijaga oleh fatih olshop.

d. Pengiriman Amanah

Maksud pengiriman amanah ialah fatih olshop selalu mengirim pesanan para *reseller* dan pembeli dimanapun berada dengan catatan pesanan tersebut sudah ditransfer. Jika belum ditransfer lebih dahulu maka pesanan tidak akan dikirim, hal ini dilakukan tidak lain untuk mencegah terjadinya penipuan. Dari awal memulai online shop sampai sekarang, fatih olshop selalu amanah dalam mengirimkan pesanan para *reseller* dan pembeli sesuai dengan alamat serta permintaan pengiriman berbagai ekspedisi seperti J&T, J&E, Kereta Api, dan transportasi BUS.

e. Pakaian Model Baru

Yang membedakan antara online shop dengan toko pakaian tidak online terletak pada model pakaian yang dijual. Bisnis online shop sering mengeluarkan pakaian model baru, terkadang dalam satu minggu bisa sampai tiga kali masuk pakaian model baru. Dalam online shop pakaian model baru sangat ditunggu-tunggu oleh para *reseller* dan pembeli. dan fatih olshop sendiri juga tidak semangat jika pakaian model baru tidak masuk. Berbeda dengan toko pakaian yang tidak online yang model pakaiannya tidak sering berganti-ganti, antara lain karena mereka harus menghabiskan stok pakaiannya dulu. Setelah stok pakaian tersebut habis terjual atau tinggal sedikit, maka toko tersebut baru akan belanja pakaian model baru lagi.

6. Guanxi Sebagai Budaya Pada Bisnis Online Shop

Praktik guanxi pada bisnis online shop menjadi budaya baru bagi para pelaku online shop. (Putri et al., 2019) berbicara mengenai budaya berarti membahas tentang karakteristik, nilai, perilaku dan kesepakatan di dalam lembaga tersebut (Dalimunthe, 2015). Dari interaksi yang berlangsung antar pelaku online shop dan pembeli terbukti terus mempraktikkan guanxi seperti membangun jaringan atau hubungan dan kepercayaan. Praktik guanxi yang terus dilakukan selama tiga tahun ini, bukanlah sesuatu yang konstan dan bersifat sementara, akan tetapi kesepakatan bersama antara pelaku online shop tanpa ada perjanjian hitam di atas putih.

Hal yang berbeda dari fatih olshop dan *reseller* dalam mengartikan tentang membangun jaringan atau hubungan dan kepercayaan. Bagi mereka tidak ada penyebutan khusus dalam praktik yang terjadi di online shop, mereka hanya berpikir bagaimana cara mencari pelanggan dan membesarkan jualan online shop tersebut. Owner fatih olshop dan para *reseller* juga tidak mengenal istilah guanxi, antara lain karena mereka terdiri dari suku Jawa, sedangkan istilah guanxi berasal dari suku tionghoa. Walaupun demikian mereka tidak keberatan jika praktik yang terjadi di online shop dikatakan sebagai guanxi.

Guanxi yang berarti jaringan atau hubungan dua orang atau lebih yang saling menguntungkan Gord dalam (Baito, 2019). Unsur-unsur yang terdapat di dalam guanxi seperti jaringan atau hubungan dan kepercayaan juga terdapat dalam praktik online shop, hal ini jugalah yang memunculkan istilah guanxi dalam online shop tersebut.

Penggunaan istilah guanxi dengan pertimbangan bahwa kemajuan tiongkok dalam perekonomian ditingkat dunia sudah diakui oleh Negara-negara maju seperti Amerika dan Eropa. (Baito, 2019) negara-negara Amerika dan Eropa sedang belajar dari kemajuan Tiongkok. Salah satu faktor penentu kemajuan Tiongkok yaitu guanxi yang diperankan dengan piawai oleh pemerintah dan rakyatnya dengan

selalu memperhitungkan aspek utama dalam berelasi (Gao, Ren, dan Miao, 2018: 22-42).

Saling menjaga kepercayaan antar pelaku online shop adalah kunci kesuksesan bisnis online shop. Karena bagi orang yang melanggar kepercayaan tersebut akan mendapatkan sanksi berupa tidak dipercaya lagi oleh para pelaku online shop, dan akibatnya orang tersebut tidak akan bisa berbisnis online shop lagi. Fatih olshop sendiri pernah mengalami hal seperti di atas, pesannya sudah diambil namun belum dibayar dan ada juga yang tidak mengambil pesannya. Hal demikian contoh orang yang melanggar kepercayaan dalam bisnis online shop.

Praktik guanxi ini harus selalu dibudayakan dalam bisnis online shop sebagai upaya dalam meningkatkan perekonomian pasca pandemi covid-19. Dari awal melonjaknya kasus covid-19 di awal tahun 2020 banyak orang-orang yang di PHK sepihak oleh perusahaan tempatnya bekerja, bukan hanya di Indonesia tetapi juga di luar negeri khususnya di Malaysia yang banyak TKI asal Indonesia.

Di kabupaten Asahan tepatnya di Air Joman banyak yang menjadi TKI di Malaysia. Ketika kasus covid-19 melonjak, banyak para TKI asal Asahan yang diberhentikan sementara oleh tempatnya bekerja. Akibatnya para TKI yang didominasi para suami tidak dapat mengirim atau menafkahi anak istri, keluarga yang ada di Asahan. Antara lain karena kondisi tersebut maka sebagian besar para istri mencari pekerjaan tambahan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Kemudian mereka banyak yang bergabung menjadi *reseller* fatih olshop agar punya penghasilan tambahan. Hasil wawancara dengan para *reseller* yang sudah lama bergabung di fatih olshop, mereka mengatakan bahwa mereka berjualan online untuk menambah penghasilan antara lain karena suaminya tidak bekerja lagi, di PHK perusahaan akibat covid-19. Sekarang para *reseller* yang sudah lama bergabung di fatih olshop sudah punya penghasilan rata-rata ratusan ribu sampai 1.000.000 setiap bulannya, bahkan ketika menjelang Idul Fitri bulan mei lalu mereka mendapat penghasilan 2.000.000.

Temuan penelitian di atas menjadi bukti bahwa konsep guanxi harus dibudayakan dalam bisnis online shop. Membangun jaringan atau hubungan dan menjaga kepercayaan merupakan modal awal mempraktikkan guanxi pada setiap bisnis. (Ningrum, 2015) mengatakan fenomena kesuksesan suku Cina dalam berbisnis dan berdagang berpatokan pada prinsip serta nilai yang dikatakan *Chinese Work Value*. *Chinese Work Value* mencakup lima hal salah satunya guanxi (jaringan kelas).

Praktik guanxi pada bisnis online shop tidak terjadi dengan sendirinya, namun ada dua faktor pendukungnya yaitu: a) faktor masalah ekonomi, dimana para *reseller* yang tergabung dalam fatih olshop memiliki kesamaan dalam masalah ekonomi (mencari penghasilan tambahan), b) faktor tanggung jawab istri, maksudnya para reseller memilih bisnis online shop karena bisa dikerjakan dimanapun, dan

kapanpun tanpa meninggalkan tanggung jawab sebagai istri. Luo dalam (Baito, 2019) menyebutkan setidaknya ada enam faktor yang membentuk guanxi yaitu faktor lokalitas atau dialek bahasa, faktor keluarga fiktif, faktor keluarga, faktor pekerjaan, faktor asosiasi perdagangan dan sosial, faktor persahabatan.

Namun perlu dipahami bahwa untuk mempraktikkan guanxi sebagai budaya dalam bisnis online shop bukanlah sesuatu yang mudah, akan tetapi butuh strategi, kerja keras dan kesabaran.

7. Bisnis Online Shop dalam Meningkatkan Perekonomian

Bisnis online shop pakaian sudah berjalan sekitar tiga tahun dihitung dari tahun 2019 akhir sampai sekarang. Sebelum munculnya fatih olshop, bisnis online shop di kec. Air Joman masih belum diminati banyak orang. Setelah munculnya fatih olshop, bisnis online shop semakin berkembang yang diikuti berkembangnya fatih olshop. Bahkan mantan *reseller* fatih olshop sudah membuat bisnis online shop sendiri seperti umma collection yang juga menjadi saingan bisnis fatih olshop. (Fitria, 2017) di Indonesia banyak sekali terdapat bisnis online, baik dalam skala kecil hingga skala besar. Dalam bisnis offline terdapat toko yang digunakan untuk menjual barang, sedangkan bisnis online menggunakan media internet sebagai berjualan

Bisnis online shop yang dipelopori oleh fatih olshop sangat berjasa dalam meningkatkan perekonomian di kec. Air Joman dan sekitarnya. Berkat fatih olshop 142 perempuan yang dominannya berstatus istri mendapatkan lapangan pekerjaan. Lapangan pekerjaan tersebut tidak lain ialah bisnis online shop yang bisa dikerjakan dimanapun dan kapanpun tanpa harus meninggalkan kewajibannya sebagai seorang istri. Para istri yang tergabung menjadi *reseller* mempunyai penghasilan tambahan, bahkan beberapa *reseller* menjadikannya penghasilan utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Bisnis online shop di kec. Air Joman dan sekitarnya semakin berkembang serta semakin banyak diminati oleh masyarakat sekitar. Para *reseller*

juga mulai menawarkan produk lain seperti zozo yang menjual tas dan jamur.

Bisnis online shop dapat menjadi salah satu jalan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Karena dapat dikerjakan dimanapun, kapanpun, memiliki jangkauan luas, dan tidak perlu menyewa tempat. (Situmeang, 2018) bisnis online berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat seperti Jasa Transportasi Online Grab di Kota Medan dilihat dari nilai t -tabel ($11,263 > 1,649$) dengan signifikan ($Sig-t$) sebesar (0,000) lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05). Berbeda dengan temuan (Wahyudi & Kusdarini, 2020) yang mengatakan salah satu upaya manusia dalam meningkatkan pendapatan hidup, memperluas lapangan kerja, adalah dengan pembangunan industri. Pemerintah harusnya dapat mendukung dan memberikan pembinaan atau pelatihan tentang bisnis online shop tersebut, sehingga pemulihan ekonomi dapat dirasakan oleh masyarakat.

D. KESIMPULAN

Praktik guanxi pada bisnis online shop menjadi budaya baru yang wajib dilakukan. Saling menjaga kepercayaan antar pelaku online shop adalah kunci kesuksesan bisnis online shop. Praktik guanxi harus selalu dibudayakan sebagai upaya dalam meningkatkan perekonomian pasca pandemi covid-19. Praktik guanxi pada bisnis online shop dimulai dengan membangun jaringan atau hubungan dengan cara membuat *reseller* yang saling menjaga kepercayaan. Namun perlu dipahami bahwa untuk mempraktikkan guanxi sebagai budaya dalam bisnis bukanlah sesuatu yang mudah, akan tetapi butuh strategi, kerja keras dan kesabaran.

E. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih peneliti kepada *owner* (pemilik) Fatih Olshop yang sudah memberi izin peneliti bergabung kedalam *whatsapp group reseller* dan para *reseller* fatih olshop yang sudah bersedia untuk diwawancarai.

DAFTAR PUSTAKA

- Baito, L. (2019). Teologi Guanxi: Sebuah Upaya Memahami Aspek Teologi Relasional dalam Budaya Tionghoa. *GEMA TEOLOGIKA: Jurnal Teologi Kontekstual Dan Filsafat Keilahian*, 4(2), 155. <https://doi.org/10.21460/gema.2019.42.434>
- Etnografi, S., Pucanglaban, K., Tulungagung, K., Meliza, R., Iskandar, B. S., & Soemarwoto, R. S. (2019). *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya* |. 01, 11–21.
- Fitria, T. N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01), 52. <https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hardiyanto, N., Indra Gunawan, A., Rafdinal, W., & Afif, N. C. (2021). Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(3), 120–130. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i3.2246>

- Legista, V., Ali, S., & Djausal, G. P. (2021). Budaya Bisnis Etnis Tionghoa Hokkian di Kota Prabumulih. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(November), 138–148. <http://jpb.fisip.unila.ac.id/index.php/jpb/article/view/79%0Ahttps://jpb.fisip.unila.ac.id/index.php/jpb/article/download/79/32>
- Novianti, D., & Fatonah, S. (2019). Budaya Literasi Media Digital Pada Ibu-Ibu Rumah Tangga. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 21(2), 218. <https://doi.org/10.25077/jantro.v21.n2.p218-226.2019>
- Nur Safitri, A. (2021). Jurnal Ekonomi dan Statistik Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, 1(2), 60–68. <https://doi.org/10.11594/jesi.02.03.03>
- Pada, S., Cina, E., & Madiun, D. I. (2015). *Familism Dan Guanxi Pada Chinese Work Value Perspektif Etika Bisnis Islam*. 10(2).
- Putri, S. E., Damsar, D., & Alfiandi, B. (2019). PEMETAAN JARINGAN SOSIAL DALAM ORGANISASI: Studi Pada Distributor Tupperware Unit Simabur Indah di Batusangkar. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 20(2), 129. <https://doi.org/10.25077/jantro.v20.n2.p129-143.2018>
- Ricky, R. D. M., Kawung, E., & Goni, S. Y. V. . (2021). Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru li Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah*, 1(ilmiah), 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/36087/33605>
- Situmeang, R. R. (2018). Dampak Bisnis Online Dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab Di Kota Medan). *Ajie*, 03(3), 319–335.
- Sukma, B., & Rivaldo, R. (2022). Pengaruh Tagline Terhadap Brand Awareness Pada Software Invoice Paper.Id. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1705>
- Suseno, B. (2019). Kejahatan Penggandaan Profil di Facebook oleh Narapidana sebagai Sebuah Proses Belajar. *Antropologi Indonesia*, 40(1). <https://doi.org/10.7454/ai.v40i1.11700>
- Umboh, F. F. (2021). Majalah semi ilmiah populer komunikasi massa issn: 2721-6306. *Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif ...*, 2, 83–94.
- Wahyudi, A., & Kusdarini, E. (2020). Konsep Pemerintah Provinsi Ntb Dalam Pengembangan Ekonomi Lokal Melalui Industrialisasi Tenunan Khas Bima “Tembe Nggoli.” *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 22(2), 226. <https://doi.org/10.25077/jantro.v22.n2.p226-235.2020>

World Wide Web:

- ¹ <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-banjarmasin/baca-artikel/14769/Pemulihan-Perekonomian-Indonesia-Setelah-Kontraksi-Akibat-Pandemi-Covid-19.html> diakses 24 September 2022 pukul 15.17 wib
- ² <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4420/ekonomi-indonesia-q2-tahun-2022-tumbuh-impresif-di-tengah-ketidakpastian-dan-krisis-global> diakses 24 September 2022 pukul 15.42 wib
- ³ iNews.id stasiun televisi berjaringan pertama di Indonesia(2008).<https://www.inews.id/finance/bisnis/transaksi-online-meningkat-sandiaga-uno-ajak-masyarakat-jadi-digital-entrepreneur> [Accessed: 30 Juni 2022].
- ⁴ <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/> diakses 24 September 2022 pukul 10.05 wib