

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN TANAMAN HIAS BONSAI  
PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI DESA SIDOMULYO KECAMATAN  
GUNUNGMEGANG KABUPATEN MUARA ENIM****UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA FOR MARKETING MINIATURIZED TREE DURING  
THE COVID-19 PANDEMIC IN SIDOMULYO VILLAGE,  
GUNUNG MEGANG DISTRICT, MUARA ENIM REGENCY****Yusril Iza Mahendra<sup>1)</sup>, Harniatun Iswarini<sup>1\*)</sup>**<sup>1)</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Palembang  
Jl. Jend. A. Yani 13 Ulu Palembang

\*e-mail korespondensi: harniatuniswarini@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study was conducted to determine the social media used for marketing miniaturized tree during the covid-19 pandemic and to determine the perceptions of producers and consumers in marketing miniaturized tree through social media during the covid-19 pandemic. This research was conducted in Sidomulyo Village, Gunung Megang District, Muara Enim Regency from November 2021 to January 2022. The research method used was qualitative with a phenomenological approach. The sampling method used was accidental sampling, where in this study there were 2 samples that became the sampling unit, namely is miniaturized tree producers, totaling 4 people and miniaturized tree consumers totaling 2 people. The data collection methods used in this study were in-depth interviews by inviting resource persons to discuss, observing participation by participating in the daily life of the informants and documenting related to this research. The data processing method used in this study was carried out in 3 stages, namely data condensation, data presentation and conclusion drawing. The data analysis used was descriptive analysis with a qualitative approach. The results showed that the social media used for marketing miniaturized tree during the covid-19 pandemic were Facebook and WhatsApp by utilizing the available features and the intensity of unscheduled use. Then the perception of producers in marketing bonsai ornamental plants through social media during the covid-19 pandemic is that they can reach a wider target consumer, then the perception of consumers is that they can find out more diverse marketing of bonsai ornamental plants through social media during the covid-19 pandemic.*

**Keywords:** Social Media, Marketing, Miniaturized Tree, Covid-19 Pandemic.**ABSTRAK**

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui media sosial yang digunakan untuk pemasaran tanaman hias bonsai pada masa pandemi covid-19 dan untuk mengetahui persepsi produsen dan konsumen dalam pemasaran tanaman hias bonsai melalui media sosial pada masa pandemi covid-19. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sidomulyo Kecamatan Gunung Megang Kabupaten Muara Enim pada bulan November 2021 sampai dengan Januari 2022. Metode Penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Metode penarikan contoh yang digunakan adalah *accidental sampling* atau sampel kebetulan, dimana dalam penelitian ini terdapat 2 contoh yang menjadi unit sampelnya, yaitu Produsen tanaman hias bonsai yang berjumlah 4 orang dan konsumen tanaman hias bonsai yang berjumlah 2 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan mengajak narasumber berdiskusi, observasi partisipasi dengan ikut serta dalam kehidupan keseharian narasumber dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan 3 tahapan, yaitu kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dengan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial yang digunakan untuk pemasaran tanaman hias bonsai pada masa pandemi covid-19 adalah *Facebook* dan *WhatsApp* dengan memanfaatkan fitur yang tersedia serta intensitas penggunaan yang tidak terjadwal. Kemudian persepsi produsen dalam kegiatan pemasaran tanaman hias bonsai melalui media sosial pada masa

pandemi covid-19 adalah dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas, kemudian persepsi dari konsumen adalah dapat mengetahui pemasaran tanaman hias bonsai yang lebih beragam melalui media sosial pada masa pandemi covid-19.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Pemasaran, Tanaman Hias Bonsai, Pandemi Covid-19.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi membawa dampak yang sangat besar bagi segala aspek kehidupan manusia. Dampak yang dirasakan dapat berupa hal yang positif maupun hal yang negatif. Teknologi informasi yang terus berkembang membuat manusia berfikir agar dapat memanfaatkannya dengan sebaik mungkin dengan tujuan dapat mengikuti zaman yang terus berkembang secara dinamis ini. Internet adalah bagian dari perkembangan teknologi informasi yang dapat menghubungkan manusia dari berbagai tempat yang jauh tanpa halangan ruang dan waktu.

Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia tahun 2020, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna, jumlah tersebut naik dari 171 juta pengguna pada tahun 2019. Artinya ada peningkatan pengguna internet di Indonesia sebanyak 25,5 juta pengguna dari tahun 2019 ke tahun 2020. Saat ini kebutuhan akan internet sangat tinggi. Maka muncullah sebuah wadah atau fasilitas dalam rangka membantu dan menjawab kebutuhan manusia dalam berinteraksi jarak jauh yaitu media sosial.

Saat ini, media sosial sangat penting peranannya sebagai sarana bertukar informasi. Manfaat yang didapat dengan adanya media sosial sangatlah banyak, salah satunya di bidang pertanian. Petani dapat berbagi pengalaman dalam kegiatan usahatani, berdiskusi mengenai masalah pertanian yang dialami bahkan petani juga dapat memasarkan produk pertaniannya melalui media sosial. Gaya pemasaran menggunakan media sosial yang belum lumrah terjadi bagi masyarakat tani di Indonesia, terutama bagi masyarakat tani di daerah pedesaan yang akses internetnya terbatas.

Pemasaran adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik yang dilakukan dengan melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Kemudian komunikasi dalam pemasaran juga tak kalah pentingnya agar kegiatan pemasaran berjalan dengan baik. Secara teoritis, komunikasi pemasaran digunakan untuk mempengaruhi minat beli konsumen dan mendorong konsumen percaya akan produk yang dijual serta akhirnya adalah permintaan yang banyak akan produk yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran yang digunakan adalah komunikasi interpersonal, yang artinya komunikasi dilakukan antar personal atau antar individu secara verbal ataupun non verbal. Kegiatan promosi adalah bentuk implementasi dari komunikasi pemasaran dalam rangka menjajakan produk. Promosi produk

menggunakan media sosial digunakan untuk menarik minat beli konsumen dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan data dari Hootsuite (*We Are Social*), pengguna media sosial aktif di Indonesia tahun 2020 sebanyak 160 juta dan meningkat menjadi 170 juta pada tahun 2021. Data ini diupdate setiap tahun pada bulan kedua. Angka ini menunjukkan bahwa ada peningkatan 10 juta pengguna media sosial di Indonesia. Bonsai merupakan bagian dari tanaman hias yang keindahannya dapat berupa bunga dan daun. Bonsai adalah tanaman kerdil yang memiliki kesan tua dan tumbuh berbeda dengan tanaman pada umumnya.

Tanaman dapat dikatakan bonsai apabila memiliki ukuran yang kerdil dan berada di dalam pot. Tanaman yang kerdil tetapi tidak berada di dalam pot maka tidak dapat dikatakan bonsai, juga bagi tanaman yang di dalam pot tetapi tidak kerdil juga tidak dapat dikatakan bonsai. Saat ini banyak macam bonsai yang dapat ditemui, contohnya seperti bonsai kelapa dan bonsai baugenville. Bentuk dan struktur batang, daun dan bunganya yang unik membuat para pencintanya tertarik.

Pada tanggal 14 Maret 2020 Badan Nasional Penanggulangan Bencana menetapkan wabah covid 19 sebagai bencana nasional non alam. Penetapan itu dinyatakan melalui Keputusan Presiden (Keppres) Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 tentang penetapan bencana non alam penyebaran Corona Virus Disease 2019 (Covid 19) sebagai bencana nasional. Adanya wabah covid 19 memaksa manusia diseluruh dunia untuk hidup dengan tatanan baru. Sektor ekonomi, kesehatan, pendidikan dan sektor lainnya sangat terdampak dengan adanya wabah covid 19 ini. Dalam perjalanannya, tentu gaya jual beli masyarakat pada masa pandemi covid 19 berbeda dengan masa sebelum adanya wabah covid 19.

Sebelum merebahnya wabah covid 19, masyarakat lebih sering melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu produk dengan cara datang langsung ke tempat penjual, terlebih lagi bagi masyarakat yang tinggal di daerah pedesaan. Dengan adanya wabah covid maka kegiatan jual beli menjadi terbatas. Maka timbulah opsi bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cara memanfaatkan media sosial. Pemasaran pada saat merebahnya wabah covid 19 membuat produsen mempunyai media baru dalam menjajakan produknya. Pemasaran suatu produk menjadi lebih luas cangkupannya karena tidak terhalang ruang dan waktu.

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sangat penting dalam situasi saat ini. Merebahnya wabah covid 19 melemahkan sektor ekonomi. Tetapi dengan memanfaatkan teknologi informasi yang ada, maka permasalahan ini seharusnya bukan hal yang terlalu mengganggu lagi karena dengan dengan kemajuan teknologi informasi seperti adanya media sosial membuat kegiatan pemasaran menjadi lebih mudah terutama bagi tanaman hias bonsai. Jenis media sosial yang dipilih harus disesuaikan dengan bisnis yang akan dijalankan dan melihat peluang yang akan terjadi kedepannya.

Sementara itu, pemasaran menggunakan media sosial tidak dapat disamakan antara daerah perkotaan dan daerah pedesaan. Terutama bagi Desa Sidomulyo tempat penelitian ini akan dilaksanakan. Masyarakat Desa Sidomulyo mayoritas bekerja sebagai petani dan masih banyak petani yang sudah berumur yang gagap terhadap teknologi. Kegiatan pemasaran akan terhambat tanpa adanya akses internet. Kendati demikian, tentu saja tidak semua masyarakat Desa Sidomulyo mengalami gagap teknologi. Petani muda di Desa Sidomulyo paham cara pemakaian media sosial.

Tetapi karena pemanfaatan teknologi informasi belum merata dinikmati bagi setiap lapisan masyarakat Desa Sidomulyo, maka pemasaran produk tidak hanya dilakukan dengan memanfaatkan media sosial saja tetapi penjual juga harus melayani pembelian secara langsung. Peneliti tertarik akan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran tanaman hias bonsai di Desa Sidomulyo, karena pada umumnya pemasaran menggunakan media sosial dilakukan oleh masyarakat kota saja yang sudah terbiasa menggunakan media sosial. Terlebih lagi dengan adanya wabah covid 19 ini apakah masyarakat Desa Sidomulyo dapat memanfaatkan media sosial sebagai media promosi tanaman hias bonsai.

Jadi, dengan adanya wabah covid 19, mendesak masyarakat Desa Sidomulyo untuk memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang tersedia untuk kegiatan promosi. Dalam kegiatan pemasaran tanaman hias bonsai menggunakan media sosial tentu persepsi antar konsumen akan berbeda, apalagi persepsi bagi produsen. Penting untuk mengetahui persepsi masyarakat akan pemanfaatan media sosial terhadap kegiatan pemasaran agar dapat menjadi evaluasi bagi produsen dalam memasarkan produknya. Juga penting mengetahui persepsi bagi produsen agar mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran tanaman hias bonsai menggunakan media sosial di masa pandemi Covid 19.

Tujuan penelitian ini mengetahui persepsi produsen dan konsumen dalam pemasaran tanaman hias bonsai melalui media sosial pada masa pandemi covid 19.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sidomulyo Kecamatan Gunung Megang Kabupaten Muara Enim. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa narasumber yang akan diteliti yaitu produsen tanaman hias bonsai yang melakukan pemasaran melalui media sosial tersedia di Desa Sidomulyo. Kemudian konsumen tanaman hias bonsai yang mengetahui pemasaran tanaman hias bonsai melalui media sosial dan datang langsung ke lokasi penjualan tanaman hias bonsai di Desa Sidomulyo. Selanjutnya pemilihan tempat didasari oleh adanya produsen tanaman hias bonsai yang melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial, sebab jarang ditemui kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial di daerah pedesaan. Dengan pertimbangan tersebut, maka peneliti dengan yakin memilih Desa Sidomulyo sebagai tempat dilakukannya penelitian. Penelitian ini telah dilakukan pada Bulan November 2021 sampai dengan Januari 2022.

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi adalah merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, dimana peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi partisipasi untuk mengetahui fenomena esensial partisipasi dalam pengalaman hidupnya (Creswell *dalam* Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian ini, peneliti berinteraksi dengan narasumber dengan cara mengajak narasumber berdiskusi atau sharing mengenai kegiatan pemasaran tanaman hias bonsai melalui media sosial. Hal ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai pemasaran tanaman hias bonsai melalui media sosial di Desa Sidomulyo Kecamatan Gunung Megang Kabupaten Muara Enim.

### Metode Penarikan Contoh

Metode penarikan contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instrumen *Non-probability Sampling*. Selanjutnya, salah satu bentuk teknik sampling dari Instrumen *Non-probability Sampling* adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian ini obyek yang diteliti adalah produsen dan konsumen tanaman hias bonsai di Desa Sidomulyo. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, jumlah narasumber sebanyak 4 orang narasumber produsen tanaman hias bonsai dan 2 orang narasumber konsumen tanaman hias bonsai yang memanfaatkan media sosial untuk pemasaran.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Noor, 2010).

Dalam penelitian ini diperlukan sejumlah sumber data yang relevan dengan masalah penelitian. Oleh karenanya, peneliti mewawancarai narasumber dengan cara mengajak narasumber berdiskusi atau *sharing* mengenai kegiatan pemasaran tanaman hias bonsai melalui media sosial. Hal ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai pemasaran tanaman hias bonsai melalui media sosial di Desa Sidomulyo.

#### 2. Observasi Partisipasi

Observasi Partisipasi (*Participant Observation*) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan di mana observer atau peneliti benar-benar terlibat dalam keseharian responden (Noor, 2010).

Dengan observasi partisipasi ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak. Hasil penelitian yang diperoleh dari observasi partisipasi yaitu tempat, kegiatan dan peristiwa yang terjadi. Alasan peneliti menggunakan observasi partisipasi adalah untuk menyajikan kegiatan di lapangan, dapat menemukan jawaban serta mengetahui peristiwa yang terjadi di lapangan yaitu mengenai pemanfaatan media sosial terhadap aktivitas pemasaran tanaman hias bonsai pada masa pandemi covid 19 di Desa Sidomulyo.

#### 3. Dokumentasi

Cara lain untuk memperoleh data dari narasumber adalah menggunakan teknik dokumentasi. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Dokumentasi digunakan sebagai data pelengkap. Pada teknik ini, peneliti mungkin memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada narasumber atau tempat penelitian. Dengan kata lain metode dokumentasi adalah pengumpulan data dengan meneliti dokumentasi penting yang sangat erat hubungannya dengan obyek penelitian baik berupa buku, foto dan lain sebagainya. Tujuan digunakan metode ini untuk memperoleh data secara jelas dan konkrit serta untuk memperkuat hasil riset tentang pemanfaatan media sosial untuk pemasaran tanaman hias bonsai pada masa pandemi covid 19 di Desa Sidomulyo.

### Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti mengaplikasikan teknik analisis data deskriptif. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang menerapkan dalam tiga tahapan, yakni:

#### 1. Kondensasi Data

Pada kondensasi data merujuk kepada proses pemilihan, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengabstraksi atau mengubah suatu data yang berada pada catatan lapangan tertulis, transkrip wawancara, dikumentasi dan lainnya. Dalam melakukan kondensasi data berlangsung secara terus menerus selama penelitian, bahkan sebelum data benar-benar dikumpulkan. Tujuan melakukan kondensasi data ini untuk mendapatkan suatu bentuk analisis dari melakukan wawancara dan data tertulis lapangan agar menghasilkan kesimpulan yang dapat ditarik serta diverifikasi.

#### 2. Penyajian Data

Tahap selanjutnya ialah penyajian data. Pada tahap penyajian data ini digunakan untuk menarik kesimpulan atau memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi dan apa yang dilakukan. Tujuan adanya penyajian data ini membantu dalam mengambil keputusan untuk penarikan kesimpulan dan melanjutkan analisis secara lebih mendalam.

#### 3. Menggambarkan dan menarik kesimpulan

Pada tahap akhir yakni penarikan kesimpulan dan verifikasi. Sejak awal tahap pengumpulan data dalam penelitian kualitatif telah mengartikan apa yang dimaksud dengan pola, penjelasan dan alur sebab akibat. Sehingga setelah semua data tersaji melalui melihat ulang kembali dengan bukti-bukti yang telah didapat dari lapangan dan metode yang digunakan dapat dipertanggungjawabkan hasil dari kebenaran penelitian. Dalam penelitian tentang pemanfaatan media sosial untuk pemasaran tanaman hias bonsai pada masa pandemi covid 19 di Desa Sidomulyo Kecamatan Gunung Megang Kabupaten Muara Enim, dari hasil akhir maupun penarikan kesimpulan akan dimuat dalam bab hasil dan pembahasan serta kesimpulan yang berdasarkan analisis dari peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Usaha Tanaman Hias Bonsai

Bonsai berarti tanaman dalam pot, namun tidak berarti bahwa semua tanaman dalam pot adalah bonsai. Tanaman hias bonsai merupakan tanaman yang mempunyai nilai keindahan dan daya tarik tertentu. Selain itu, tanaman hias bonsai juga mempunyai nilai ekonomis yang dapat digunakan sebagai hiasan, baik didalam maupun diluar ruangan.

Pembuatan tanaman hias bonsai memerlukan waktu yang relatif lebih lama dibandingkan dengan tanaman hias lain pada umumnya karena media tanamnya dibuat lebih sedikit dibandingkan dengan ukuran normalnya guna memperlambat pertumbuhan tanaman hias bonsai itu sendiri. Kemudian juga diperlukan keahlian dalam pembentukan tanaman hias bonsai. Contohnya saja dalam pembentukan

tanaman hias bonsai memerlukan perawatan yaitu *Cutting* atau pemangkasan daun dan akar yang sudah terlalu lebat dan panjang guna memperlambat pertumbuhan bonsai itu sendiri. Kemudian teknik *wiring* atau pengawatan juga dilakukan guna membentuk batang bonsai sesuai dengan keinginan.

Tidak semua produsen tanaman hias bonsai di Desa Sidomulyo menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya. Ada juga yang memasarkan tanaman hias bonsai secara langsung. Bahkan ada juga yang mengikuti kontes tanaman hias bonsai, kemudian jika ia menang maka tanaman hias bonsai tersebut akan dijual dengan harga yang jauh lebih tinggi dan berkali lipat dibandingkan dengan harga normalnya. Para produsen tanaman hias bonsai mencari bibit atau bahan tanaman yang akan dijadikan bonsai dengan mencari di hutan, karena memang Desa Sidomulyo merupakan daerah pedesaan yang masih memiliki hutan dan tentunya banyak berbagai macam tumbuhan liar di sana. Untuk tanaman yang susah dicari, produsen membeli benih secara online dan juga saling bertukar tanaman hias bonsai tersebut antar produsen.

Awal mula produsen tanaman hias bonsai di Desa Sidomulyo mengusahakan tanaman hias bonsai karena hobi. Usahatani tanaman hias bonsai bukanlah satu-satunya usaha yang digeluti produsen, akan tetapi produsen juga mempunyai usaha lain untuk mendapatkan pendapatan tambahan guna memenuhi kebutuhan keluarga sehari-hari. Selain menjadi penjual tanaman hias bonsai, produsen juga menjual pot bunga, pupuk organik, berternak kambing serta ada yang bekerja di bidang perkebunan kelapa sawit dan karet.

Tanaman hias bonsai berbeda dengan tanaman hias lain karena harganya yang tergolong tinggi. Tidak semua orang mengerti akan keindahan tanaman hias bonsai. Oleh karenanya bagi orang yang tidak mengerti tanaman hias bonsai, harga yang ditawarkan tergolong tinggi untuk sebuah tanaman hias. Artinya konsumen tanaman hias bonsai adalah orang-orang yang memang mengerti akan keindahan dari tanaman hias bonsai itu sendiri karena tidak semua orang mengerti akan keindahan sebuah bonsai dan bersedia membeli tanaman hias bonsai. Perlu diketahui juga bahwa tanaman hias bonsai berbeda dengan komoditas lainnya yang bisa saja setiap hari ada pembeli. Konsumen tanaman hias bonsai tidak bisa ditebak kedatangannya, karena tanaman hias bonsai bukanlah kebutuhan pokok dan juga harganya yang relatif mahal.

**Media Sosial Yang Digunakan Untuk Pemasaran Tanaman Hias Bonsai Pada Masa Pandemi Covid-19**

Dizaman seperti ini, perkembangan teknologi berkembang begitu cepat, begitu juga dengan media sosial. Media sosial bukan hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi jarak jauh, tetapi saat ini media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran produk. Hal ini dilakukan agar target konsumen

menjadi lebih luas. Ditambah dengan adanya wabah covid-19 membuat pemanfaatan media sosial sangat tepat digunakan saat ini. Adapun beberapa media sosial yang ada pada saat ini diantaranya adalah *Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok, Line* dan lain-lain. Setiap media sosial memiliki fitur-fitur yang berbeda yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran tanaman hias bonsai. Kemudian pengguna masing-masing media sosial dapat dijadikan target konsumen dalam pemasaran produk tanaman hias bonsai.

Berdasarkan observasi dan diskusi yang dilakukan terhadap narasumber, dalam hal ini adalah produsen tanaman hias bonsai yang melakukan pemasaran menggunakan media sosial pada masa pandemi covid-19 dapat diketahui bahwa narasumber dalam penelitian ini berjumlah 4 orang produsen tanaman hias bonsai yang melakukan pemasaran menggunakan media sosial di Desa Sidomulyo. Semua produsen selaku narasumber tanaman hias bonsai ini mengusahakan tanaman hias bonsai milik sendiri. Produsen yang dijadikan narasumber disini adalah orang yang membuat dan mengelola usaha tanaman hias bonsai sendiri serta memalakukan kegiatan pemasaran terhadap tanaman hias bonsai. Berdasarkan monografi Desa Sidomulyo tahun 2022 yang menyatakan bahwa sebagian besar penduduk Desa Sidomulyo bekerja sebagai petani. Untuk lebih jelas, berikut adalah tabel mengenai mata pencaharian penduduk Desa Sidomulyo Tahun 2021:

Tabel 1. Data Penduduk Berdasarkan Jenis Mata Mencaharian Desa Sidomulyo Kecamatan Gunung Megang Kabupaten Muara Enim, 2021.

| No.           | Mata Pencaharian | Jumlah     |
|---------------|------------------|------------|
| 1.            | Tani             | 550        |
| 2.            | Buruh            | 270        |
| 3.            | Dagang           | 12         |
| 4.            | Wiraswasta       | 29         |
| 5.            | Pensiunan        | 5          |
| 6.            | PNS              | 10         |
| 7.            | TNI/Polri        | 6          |
| <b>Jumlah</b> |                  | <b>882</b> |

Sumber: Monografi Desa Sidomulyo, 2022.

Tabel 1 diketahui bahwa mata pencaharian penduduk Desa Sidomulyo sangat beragam mulai dari Tani, Buruh, Dagang, Wiraswasta, PNS, TNI dan Polri. Paling dominan penduduk Desa Sidomulyo bekerja dibidang pertanian yaitu sebanyak 550 orang dan disusul oleh penduduk yang bekerja sebagai buruh sebanyak 270 orang.

**Persepsi Produsen dan Konsumen Dalam Pemasaran Tanaman Hias Bonsai Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19**

Persepsi adalah proses individu dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan dan

memberi makna setiap stimulus yang berasal dari lingkungan dimana individu itu berada, yang berasal dari proses belajar dan pengalaman. Persepsi juga dapat diartikan sebagai pandangan seseorang terhadap suatu kejadian, dalam hal ini adalah pemasaran tanaman hias bonsai melalui media sosial pada masa pandemi covid-19.

Berdasarkan observasi dan diskusi yang dilakukan peneliti terhadap narasumber, dalam hal ini adalah produsen dan konsumen yang terlibat dalam pemasaran tanaman hias bonsai pada masa pandemi covid 19, dapat diketahui bahwa jumlah produsen selaku narasumber berjumlah 4 orang dan konsumen selaku narasumber berjumlah 2 orang.

## **Pembahasan**

### **Media Sosial Yang Digunakan Untuk Pemasaran Tanaman Hias Bonsai Pada Masa Pandemi Covid-19**

#### **A. Jenis Media Sosial**

Dari hasil penelitian yang telah dideskripsikan, maka dapat diketahui bahwa jenis media sosial yang digunakan narasumber untuk pemasaran tanaman hias bonsai pada masa pandemi Covid-19 adalah *Facebook* dan *WhatsApp*. Media sosial tersebut memang sudah lumrah digunakan saat ini yang artinya jumlah penggunanya juga banyak dan semua penggunanya tersebut dapat dijadikan sebagai target konsumen tanaman hias bonsai. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sili Maryani (2021) mengenai strategi pemasaran pedagang ikan asin melalui media sosial pada masa pandemi covid-19 yang mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pedagang ikan asin dalam masa pandemi covid-19 saat ini yaitu dengan mempromosikan menggunakan media sosial seperti *facebook* dan *whatsapp* di tengah pandemi covid-19.

#### **B. Fitur Yang Digunakan**

Di dalam media sosial terdapat beberapa fitur yang dapat memudahkan penggunanya dalam berkomunikasi antar sesama pengguna media sosial, dalam hal ini komunikasi yang dibangun adalah komunikasi pemasaran. Berdasarkan observasi dan diskusi yang dilakukan peneliti terhadap produsen selaku narasumber tanaman hias bonsai yang menggunakan media sosial untuk pemasaran pada masa pandemi covid-19, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan untuk media sosial *Facebook*, fitur yang digunakan adalah *Facebook Group*, *Facebook Story*, *Facebook Homepage* dan *Messenger*. Kemudian untuk media sosial *WhatsApp* menggunakan fitur *WhatsApp Story* dan *WhatsApp Group*. Perlu diketahui bahwa tidak semua narasumber memanfaatkan fitur yang sama dalam pemasaran tanaman hias bonsai, akan tetapi secara keseluruhan fitur tersebutlah yang digunakan produsen selaku narasumber dalam pemasaran tanaman hias bonsai.

#### **C. Intensitas Penggunaan**

Intensitas penggunaan media sosial adalah tingkat keseringan penggunaan media sosial dengan

mengacu pada interval atau jarak antar unggahan di media sosial yang sama. Dapat diketahui bahwa intensitas penggunaan media sosial untuk pemasaran tanaman hias bonsai juga tidak menentu dan tidak terjadwal. Berdasarkan diskusi dan observasi yang dilakukan, diketahui bahwa produsen mengunggah foto dan video tanaman hias bonsai ke media sosial jika ada tanaman hias bonsai yang dirasa layak untuk dijual, baik bahan yang belum jadi maupun yang sudah jadi. Intensitas waktu pemasaran menggunakan media sosial tidak menentu dikarenakan dalam pembuatan tanaman hias bonsai ini memerlukan waktu yang lama dan juga usaha tanaman hias bonsai ini bukanlah usaha utama narasumber. Selanjutnya berdasarkan penelitian diketahui bahwa intensitas penggunaan media sosial untuk pemasaran tanaman hias bonsai berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

### **Persepsi Produsen dan Konsumen Dalam Pemasaran Tanaman Hias Bonsai Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19**

#### **A. Persepsi Produsen Sebagai Narasumber**

Dari hasil penelitian yang telah dideskripsikan yaitu mengenai persepsi produsen dan konsumen dalam pemasaran tanaman hias bonsai melalui media sosial pada masa pandemi Covid-19 dapat diketahui bahwa produsen selaku narasumber menyambut baik dengan adanya media sosial dalam pemasaran tanaman hias bonsai pada masa pandemi covid-19 karena biaya pemasarannya relatif lebih murah karena hanya memerlukan *smartphone* dan paket internet. Yang mana dalam kesehariannya, sebagian besar produsen selaku narasumber telah menggunakan *smartphone*. Narasumber juga terbantu dengan adanya media sosial dalam pemasaran tanaman hias bonsai karena tidak mengganggu pekerjaan lain karena selain mengusahakan tanaman hias bonsai, narasumber juga melakukan usaha lain seperti beternak kambing, petani perkebunan sawit dan karet.

Target konsumen juga menjadi lebih luas dengan melakukan pemasaran tanaman hias bonsai menggunakan media sosial karena pengguna media sosial sendiri dari berbagai macam daerah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ivan Rizky (2021) mengenai strategi pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital oleh petani porang di Kabupaten Wonogiri masa pandemi covid-19 yang menyatakan bahwa setelah adanya media sosial penjualan hasil panen dari petani porang milenial di Kabupaten Wonogiri mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Penggunaan media sosial oleh petani porang milenial di Kabupaten Wonogiri ini dengan mudah mempertemukan pembeli atau pengepul, sehingga lebih efektif dan efisien diterapkan dalam pemasaran terutama di masa pandemi covid-19.

Kemudian pada masa pandemi covid-19 seperti saat ini maka narasumber merasa media sosial adalah sarana yang tepat guna melakukan

pemasaran tanaman hias bonsai dikarenakan aktivitas di luar rumah terbatas akibat adanya wabah covid-19. Hal ini berdasarkan Keputusan Presiden (Kepres) Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 tentang penetapan bencana non alam penyebaran covid-19 sebagai bencana nasional. Dengan demikian, produsen akan mengunggah foto dan video tanaman hias bonsai ke media sosial milik mereka agar dapat dilihat oleh target konsumen di media sosial. Harapannya konsumen menjadi tertarik dengan tanaman hias bonsai yang dipasarkan oleh produsen selaku narasumber melalui media sosial dan dapat memilih tanaman hias bonsai yang diinginkan sebelum datang langsung ke lokasi penjualan.

#### B. Persepsi Konsumen Sebagai Narasumber

Setelah mengetahui persepsi produsen maka selanjutnya adalah bagaimana persepsi konsumen dalam pemasaran tanaman hias bonsai melalui media sosial pada masa pandemi covid-19. Dalam hal ini, konsumen selaku narasumber menjadi pihak yang meneruskan informasi atau komunikator untuk memberikan tanggapannya (*feedback*) mengenai komunikasi pemasaran yang dibangun, yaitu mengenai pemanfaatan media sosial untuk pemasaran tanaman hias bonsai pada masa pandemi covid-19. Konsumen selaku narasumber tanaman hias bonsai memberikan persepsinya bahwa pemanfaatan media sosial sangat membantu dan mempermudah narasumber untuk mengetahui pemasaran tanaman hias bonsai oleh produsen terlebih pada masa pandemi covid-19. Kemudian dengan adanya media sosial ini dapat menghemat waktu karena dapat melihat dan memilih terlebih dahulu melalui media sosial sebelum datang langsung ke lokasi penjualan. Dengan adanya media sosial ini maka konsumen dapat memilih produsen yang menjual tanaman hias bonsai sesuai selera mereka.

Penggunaan media sosial untuk pemasaran tanaman hias bonsai pada masa pandemi covid-19 sangatlah penting bagi konsumen selaku narasumber karena dapat mengurangi aktivitas di luar rumah, apalagi di tengah merebaknya wabah covid-19 yang sedang melanda dunia saat ini. Konsumen selaku narasumber juga percaya akan pemasaran menggunakan media sosial karena sebelum membeli, narasumber melihat profil akun media sosial milik produsen terlebih dahulu dan mengirimkan pesan kepada produsen sebelum datang ke lokasi untuk membeli dan untuk memastikan bahwa memang benar akun tersebut menjual tanaman hias bonsai serta memperkecil adanya penipuan. Pendapat lain juga mengatakan bahwa jika terjadi penipuan dalam pemasaran tanaman hias bonsai di grup, maka admin grup akan menjadi penengah dan tidak segan untuk mengeluarkan pelaku penipuan. Bahkan untuk masuk grup harus mengisi beberapa pertanyaan dan

mendapat izin dari admin grup terlebih dahulu agar dapat masuk ke dalam grup.

#### KESIMPULAN

1. Media sosial yang digunakan untuk pemasaran tanaman hias bonsai pada masa pandemi covid-19 di Desa Sidomulyo Kecamatan Gunung Megang Kabupaten Muara Enim adalah *Facebook* dan *WhatsApp* dengan memanfaatkan fitur yang tersedia serta intensitas penggunaan yang tidak terjadwal.
2. Persepsi produsen dalam kegiatan pemasaran tanaman hias bonsai melalui media sosial pada masa pandemi covid-19 adalah dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas, kemudian persepsi dari konsumen adalah dapat mengetahui pemasaran tanaman hias bonsai yang lebih beragam melalui media sosial pada masa pandemi covid-19.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andi.Link. 2020. Hootsuite (We are Social): Indonesia Digital Report 2020, (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>, diakses 10 November 2021).
- Andi.Link. 2021. Hootsuite (We are Social): Indonesia Digital Report 2021, (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>, diakses 10 November 2021).
- Anggrawati S, Prayoga R, Wibaningwati DB, Suwarnata AAE. 2021. Pemasaran Produk Sayur Kelompok Tani Kecamatan Tanah Sareal. *Journal of Agribusiness and Agrotechnology*. 2(1):37-47.
- BNPB. 2020. Presiden Tetapkan COVID-19 Sebagai Bencana Nasional. Badan Nasional Penanggulangan Bencana, Jakarta.
- Fahmi Dzul. 2021. Persepsi Bagaimana Sejatinnya Persepsi Membentuk Kontruksi Berpikir Kita. Penerbit Anak Hebat Indonesia, Yogyakarta, Indonesia.
- Firmansyah, M.A. 2020. Komunikasi Pemasaran. Cv. Penerbit Qiara Media, Pasuruan, Jawa Timur, Indonesia.
- Fitriani, P.P.V. 2021. Gambaran Pengetahuan Pencegahan Covid-19 Pada Keluarga Di Desa Sidan Kelod Kelurahan Gianyar Kabupaten Gianyar. Karya Tulis Ilmiah Politeknik Kesehatan Kemenkes Denpasar. Gianyar, Bali.
- Kadarudin. 2020. Cerdas Bermedia Sosial Dari Kecamata Hukum Dr. Kadarudin. Penerbit Cv. Pilar Nusantara, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia.
- Kominfo. 2020. Dirjen PPI: penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital. Kementerian Komunikasi dan Informatika, Jakarta.

- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Penerbit Erlangga, Jakarta, Indonesia.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Penerbit Erlangga, Jakarta, Indonesia.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metode Penelitian Fenomenologi: Konsep, pedoman dan contoh Penelitian*. Penerbit Widya Padjadjaran, Bandung, Indonesia.
- Mahardi, S. 2018. *Pemasaran Belimbing Manis (Averrhoa carambola L.) di Desa Y. Ngadirejo Kecamatan Tugu Mulyo Kabupaten Musi Rawas*. Skripsi Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Palembang, Sumatera Selatan.
- Mantra, I.B. 2004. *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta, Indonesia.
- Maryani, S. 2021. *Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Asin Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kelurahan Malabro Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu)*. Skripsi Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Bengkulu.
- Maulida Ina. 2012. *Persepsi Siswa Terhadap Implementasi Sistem Manajemen Mutu Iso 9001:2008 di SMK Muhammadiyah 3 Yogyakarta*. Skripsi Studi Kebijakan Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta, Indonesia.
- Noor Juliansyah. 2010. *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Karya ilmiah*. Penerbit Kencana, Jakarta, Indonesia.
- Notoatmodjo, S. 2005. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta. Jakarta, Indonesia.
- Pramudana K.A.S, dan Santika I.W. 2018. *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga, dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(10):2.247-2.256.
- Putra, A.E.R. 2018. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Dalam Membangun Kesadaran Bersedekah (Studi Deskriptif Organisasi Sedekah Rombongan*. Skripsi Studi Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta, Indonesia.
- Rizki MI, Mustafa AK, Hezak ETM, Utami PA. 2021. *Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Digital Oleh Petani Porang di Kabupaten Wonogiri Masa Pandemi Covid-19*. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian*. Politeknik Pembangunan Pertanian Manokwari. 31 Juli 2021.
- Rosmiah, dkk. 2021. *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Palembang*. In Saputra (editor). *Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Palembang*. Palembang, Indonesia.
- Saleh M.Y, M.S. 2018. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media, Makasar, Indonesia.
- Steven C.D, dan Sawitri D.R. 2016. *Bersyukur di Tengah Sedihnya dan Senangku: (Studi Kualitatif Subjective Well-Being Pada Mahasiswa Tunanetra)*. *Jurnal Empati*, 5(3):439-442.
- Sugiyono. 2015. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta Bandung, Jawa Barat, Indonesia.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Penerbit Alfabeta Bandung, Jawa Barat, Indonesia.
- Sulistyo, B. 2008. *Galeri Bonsai*. Penebar Swadaya. Depok, Indonesia.
- Syahputro, E.N. 2020. *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*. Caremedia Communication, Gresik, Indonesia.
- Utami, M.R.N. 2021. *Manajemen Pemasaran UMKM Produk Tempe Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Produk Tempe Dusun Cipicung, Desa Bengbulang, Kec. Karangpucung, Kab. Cilacap)*. Skripsi Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Purwokerto, Jawa Tengah.