

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN
TANAMAN HIAS BONSAI PADA MASA PANDEMI COVID-19
DI DESA SIDOMULYO KECAMATAN GUNUNG
MEGANG KABUPATEN MUARA ENIM**

Oleh

YUSRIL IZA MAHENDRA



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

PALEMBANG

2022

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN
TANAMAN HIAS BONSAI PADA MASA PANDEMI COVID-19
DI DESA SIDOMULYO KECAMATAN GUNUNG
MEGANG KABUPATEN MUARA ENIM**

**Oleh
YUSRIL IZA MAHENDRA**

SKRIPSI
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian

**Pada
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**PALEMBANG
2022**

Motto :

Jangan menunggu hebat untuk berani memulai, tetapi beranilah memulai untuk menjadi hebat.

***Alhamdulillah Ya Allah dengan Izin dan Rahmat-Mu
Skripsi ini kupersembahkan Kepada :***

***Ayahanda Mansur dan Ibunda Sumarni yang selalu
mendoakan dan memberikan yang terbaik untuk
keberhasilanku.***

***Kakak tercinta Mega Wati dan Adikku Resmita
Pebriyani yang selalu memberikan semangat dan
motivasi kepadaku.***

***Keluarga besar ku yang telah memberi semangat dan
mendoakan ku.***

***Seluruh Dosen Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Palembang.***

***M. Adityawarman, Andre Yulyeo, David Irawan teman
seperjuangan skripsi yang sudah membantu satu sama
lain.***

***Dwiki, Resi, Ajeng dan Zulfa teman sebangunan yang
telah berjuang bersama.***

***Keluarga besar Agribisnis C 2018 yang telah belajar dan
berjuang bersama-sama.***

RINGKASAN

YUSRIL IZA MAHENDRA. Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Tanaman Hias Bonsai Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Sidomulyo Kecamatan Gunung Megang Kabupaten Muara Enim (dibimbing oleh **RAHIDIN H. ANANG** dan **HARNIATUN ISWARIND**).

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 (1) Produsen tanaman hias bonsai yang berjumlah 4 orang dan, (2) 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.

SUMMARY

YUSRIL IZA MAHENDRA. Utilization of Social Media for Marketing Miniaturized tree During the Covid-19 Pandemic in Sidomulyo Village, Gunung Megang District, Muara Enim Regency (supervised by **RAHIDIN H. ANANG** and **HARNIATUN ISWARINI**).

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 (1) miniaturized tree producers, totaling 4 people and, (2) 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.

HALAMAN PENGESAHAN

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN
TANAMAN HIAS BONSAI PADA MASA PANDEMI COVID-19
DI DESA SIDOMULYO KECAMATAN GUNUNG
MEGANG KABUPATEN MUARA ENIM**

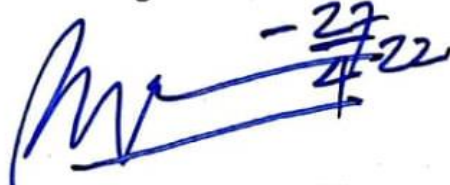
Oleh

Yusril Iza Mahendra

412018098

Telah dipertahankan pada ujian 19 April 2022

Pembimbing Utama,



(Dr. H. Rahidin H. Anang, Ir., MS)

Pembimbing Pendamping,



(Harniatun Iswarini, S.P., M.Si)

Palembang, 10 Mei 2022

Dekan

Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Palembang



(Ir. Rosmiah, M.Si)

NIDN/ NBM. 0003056411/913811

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yusril Iza Mahendra
Tempat/Tanggal Lahir : Sidomulyo, 14 November 1999
NIM : 412018098
Program Studi : Agribisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Palembang

Menyatakan Bahwa :

1. Skripsi ini adalah hasil karya saya dan disusun sendiri dengan sungguh-sungguh serta bukan merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi pembatalan skripsi ini dan segala konsekuensinya.
2. Saya bersedia untuk menanggung segala bentuk tuntutan hukum yang mungkin timbul jika terdapat pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.
3. Memberikan hak kepada Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Palembang untuk menyimpan di media secara fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.



Palembang, 10 April 2022

(Yusril Iza Mahendra)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan ridhonya lah penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Tanaman Hias Bonsai Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Sidomulyo Kecamatan Gunung Megang Kabupaten Muara Enim, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan dan bimbingan untuk mendukung kelancaran dalam penyusunan skripsi ini. Dan lebih khusus, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Rahidin H. Anang, Ir., MS selaku pembimbing utama atas bimbingan, arahan, perhatian, motivasi, saran, kesediaan waktu dan dukungannya dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
2. Ibu Harniatun Iswarini, S.P., M.Si selaku pembimbing pendamping atas bimbingan, arahan, perhatian, motivasi, saran, kesediaan waktu dan dukungannya dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi. Semoga Allah SWT membalas semua amal baik kita. Amin.

Palembang, April 2022

Penulis

RIWAYAT HIDUP

YUSRIL IZA MAHENDRA dilahirkan di Desa Sidomulyo pada tanggal 14 November 1999, merupakan anak ke tiga dari Ayahanda Mansur dan Ibunda Sumarni.

Pendidikan Sekolah Dasar telah diselesaikan Tahun 2011 di SD Negeri 1 Sidomulyo, Sekolah Menengah Pertama Tahun 2014 di SMP Islam Terpadu Raudhatul Ulum, Sekolah Menengah Atas Tahun 2017 di SMA Negeri 02 Muara Enim. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Palembang Tahun 2018 Program Studi Agribisnis

Pada Bulan Februari sampai Maret 2021 Penulis mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara VII Unit Sungai Lengi yang berada di Desa Panang Jaya Kecamatan Gunung Megang Kabupaten Muara Enim. Kemudian pada Bulan Agustus sampai September 2021 Penulis mengikuti Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mandiri Non Posko Angkatan ke 56 di Desa Sidomulyo Kecamatan Gunung Megang Kabupaten Muara Enim Sumatera Selatan.

Pada bulan November 2021 sampai dengan Januari 2022 penulis melaksanakan penelitian tentang Pemanfaatan Media Sosil Untuk Pemasaran Tanaman Hias Bonsai Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Sidomulyo Kecamatan Gunung Megang Kabupaten Muara Enim.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Sejenis	9
2.2 Landasan Teori.....	21
2.2.1 Konsepsi Media Sosial	21
2.2.2 Konsepsi Pemasaran	24
2.2.3 Konsepsi Komunikasi Pemasaran	25
2.2.4 Konsepsi Persepsi.....	31
2.2.5 Konsepsi Tanaman Hias Bonsai.....	33
2.2.6 Konsepsi Covid-19	34
2.3 Model Pendekatan.....	36
2.4 Batasan Penelitian Dan Operasionalisasi Variabel	37
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Tempat dan Waktu	39
3.2 Metode Penelitian	39
3.3 Metode Penarikan Contoh	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	43
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil	45
4.1.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1.1 Identitas Narasumber	45
4.1.1.2 Gambaran Umum Usaha Tanaman Hias Bonsai	50

4.1.1.3 Media Sosial Yang Digunakan Untuk Pemasaran Tanaman Hias Bonsai Pada Masa Pandemi Covid-19.....	51
4.1.1.4 Persepsi Produsen dan Konsumen Dalam Pemasaran Tanaman Hias Bonsai Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19	58
4.2 Pembahasan	66
4.2.1 Media Sosial Yang Digunakan Untuk Pemasaran Tanaman Hias Bonsai Pada Masa Pandemi Covid-19	66
4.2.2 Persepsi Produsen dan Konsumen Dalam Pemasaran Tanaman Hias Bonsai Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19	70
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Penelitian Terdahulu Yang Sejenis	13
2. Umur Produsen Selaku Narasumber Tanaman Hias Bonsai di Desa Sidomulyo Kecamatan Gunung Megang Kabupaten Muara Enim, 2022	46
3. Pendidikan Formal Produsen Selaku Narasumber Tanaman Hias Bonsai di Desa Sidomulyo Kecamatan Gunung Megang Kabupaten Muara Enim, 2022	47
4. Pengalaman Berusahatani Produsen Selaku Narasumber Tanaman Hias Bonsai di Desa Sidomulyo Kecamatan Gunung Megang Kabupaten Muara Enim, 2022	48
5. Data Penduduk Berdasarkan Jenis Mata Mencaharian Desa Sidomulyo Kecamatan Gunung Megang Kabupaten Muara Enim, 2021	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Skematis Model Komunikasi	27
2. Diagramatik Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Tanaman Hias Bonsai Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Desa Sidomulyo Kecamatan Gunung Megang Kabupaten Muara Enim.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Peta Desa Sidomulyo Kecamatan Gunung Megang Kabupaten Muara Enim	81
2. Identitas Produsen Sebagai Narasumber Tanaman Hias Bonsai di Desa Sidomulyo Kecamatan Gunung Megang Kabupaten Muara Enim.....	82
3. Identitas Konsumen Sebagai Narasumber Tanaman Hias Bonsai di Desa Sidomulyo Kecamatan Gunung Megang Kabupaten Muara Enim	83
4. Hasil Diskusi Terhadap Produsen Sebagai Narasumber Tanaman Hias Bonsai di Desa Sidomulyo Kecamatan Gunung Megang Kabupaten Muara Enim	84
5. Hasil Diskusi Terhadap Konsumen Sebagai Narasumber Tanaman Hias Bonsai Yang Datang Ke Lokasi Penjualan Tanaman Hias Bonsai di Desa Sidomulyo Kecamatan Gunung Megang Kabupaten Muara Enim.....	96
6. Dokumentasi Penelitian di Desa Sidomulyo Kecamatan Gunung Megang Kabupaten Muara Enim.....	99
7. Surat Izin Penelitian Dari Kepada Desa Sidomulyo Kecamatan Gunung Megang Kabupaten Muara Enim.....	104
8. Surat Keterangan Selesai Penelitian Dari Kepala Desa Sidomulyo Kecamatan Gunung Megang Kabupaten Muara Enim.....	105

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Perkembangan teknologi tidak dapat ditolak, apapun alasannya teknologi akan selalu berkembang untuk melayani kebutuhan manusia. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dengan baik, maka tugas manusia akan lebih ringan. Internet adalah bagian dari perkembangan teknologi informasi yang dapat menghubungkan manusia dari berbagai tempat yang jauh tanpa halangan ruang dan waktu. Dengan adanya internet maka manusia dapat mengakses segala bentuk informasi dengan cepat dan mudah.

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. Internet bukan hanya untuk keperluan bekerja tetapi dalam aktivitas sehari-hari internet sangat diperlukan. Dengan adanya internet maka terbukalah peluang baru untuk memanfaatkan internet dengan sebaik mungkin. Para peneliti berlomba dalam mengembangkan internet ini agar proses interaksi manusia di seluruh belahan dunia menjadi lebih mudah dan cepat. Maka muncullah sebuah wadah atau fasilitas dalam rangka membantu dan menjawab kebutuhan manusia dalam berinteraksi jarak jauh yaitu media sosial. Bagaikan mimpi, media sosial dapat menyatukan manusia diseluruh belahan dunia dengan cepat dan mudah tanpa halangan ruang dan waktu.

Saat ini, media sosial sangat penting peranannya sebagai sarana bertukar informasi. Apalagi bagi kaum milenial, kebutuhan akan media sosial sangat tinggi. Oleh karenanya, tersedia berbagai jenis media sosial yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dan minat penggunanya. Media sosial selalu mengalami perkembangan dan pembaharuan agar dapat terus diminati penggunanya. Jika media sosial tidak dikembangkan, maka lambat laun penggunanya akan beralih ke media sosial yang lain. Hal ini dikarenakan manusia selalu memiliki permasalahan baru akan media sosial dan harapannya media sosial dapat menjawab permasalahan yang dialami manusia. Manfaat yang didapat dengan adanya media sosial sangatlah banyak, salah satunya di bidang pertanian. Dengan memanfaatkan media sosial, maka petani dapat mengakses informasi terkait model pertanian modern. Selain itu, petani juga dapat berbagi pengalaman dalam kegiatan usahatani, berdiskusi mengenai masalah pertanian yang dialami bahkan petani juga dapat memasarkan produk pertaniannya melalui media sosial.

Hal ini memiliki arti bahwa setiap petani dapat memanfaatkan media sosial dengan seluas-luasnya dalam segala hal, baik mencari informasi mengenai pertanian modern atau memanfaatkan media sosial serbagai sarana pemasaran produk pertanian. Harapannya petani dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, sarana pemasaran produk pertanian serta hal lain seputar pertanian. Pemasaran menggunakan media sosial masih dianggap tabu bagi sebagian besar masyarakat tani Indonesia. Sebagian besar masyarakat tani kita masih mengadopsi gaya bertani tradisional turun temurun dan tidak berinovasi. Petani di Indonesia belum memahami tentang media pemasaran, fungsi pemasaran atau bahkan manajemen dalam pemasaran. Termasuk juga 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. Komoditi pertanian yang diperjual belikan beraneka ragam, dalam hal ini komoditi yang menjadi topik pembahasan adalah tanaman hias bonsai. Dengan adanya media

sosial, maka membuka peluang baru dalam kegiatan pemasaran produk pertanian. Sebelum melakukan pembelian maka calon pembeli harus mengetahui terlebih dahulu spesifikasi dari barang yang akan dibeli. Oleh karenanya dengan adanya media sosial memungkinkan calon pembeli untuk mengetahui spesifikasi dari barang yang akan dibeli tanpa harus datang ke tempat penjualan. Pentingnya mengetahui fungsi dari pemasaran bagi produsen agar dalam kegiatan pemasaran produk menjadi tepat sasaran. Kemudian komunikasi dalam pemasaran juga tak kalah pentingnya agar kegiatan pemasaran berjalan dengan baik. Komunikasi yang terjalin antara konsumen dan produsen diharapkan dapat menjadi alasan konsumen untuk membeli produk yang dijual.

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. Oleh karenanya, kemahiran dalam mengolah kata sangat diperlukan dalam berkomunikasi mengenai jual beli produk. 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. Kegiatan promosi ini dipengaruhi oleh jenis media yang dipakai dalam kegiatan pemasaran. Di zaman teknologi seperti sekarang dan ditambah adanya wabah covid 19, maka media promosi yang paling tepat adalah media sosial. 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. Media sosial dapat digunakan untuk sarana berkomunikasi atau juga sarana promosi. Pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang akhirnya akan

mempengaruhi minat beli konsumen. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan nilai suatu produk dan akhirnya penjualan akan meningkat. Akan lebih baik apabila penjualan suatu produk ada nilai tambah yang didapat dari konsumen. Semisal penjualan tanaman hias bonsai juga menyediakan pupuk, pot atau memberikan saran kepala konsumen mengenai perawatan yang harus dilakukan. Adanya hal-hal kecil seperti ini membuat konsumen seolah diperhatikan bukan hanya saat membeli tetapi juga saat melakukan perawatan terhadap tanaman hias bonsai serta menimbulkan kesan positif terhadap penjual. Bonsai merupakan bagian dari tanaman hias yang keindahannya dapat berupa batang, bunga dan daun. Bonsai adalah tanaman kerdil yang memiliki kesan tua dan tumbuh berbeda dengan tanaman pada umumnya.

Apalagi tanaman bonsai yang ditanam di dalam pot memiliki kriteria keindahan tertentu, terutama menyangkut gaya dan penampilan yang dapat menarik perhatian bagi siapa saja yang melihatnya. 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. Bonsai memiliki pesona tersendiri bagi siapa saja yang melihatnya. Bentuk dan struktur batang, daun dan bunganya yang unik membuat para pencintanya tertarik atau bahkan bagi pecintanya yang mengerti dan paham akan kecantikan dari sebuah bonsai tentu ini menjadi hobi tersendiri.

Mulanya bonsai hanya dijadikan hobi bagi penggemar bonsai saja, tetapi kini banyak masyarakat yang menjadikan bonsai sebagai hobi barunya. Jenis tanaman bonsai yang disukai beraneka ragam, baik dari jenis bunga yang biasa ditemui ataupun tanaman yang berada di hutan. Pada saat ini tanaman bonsai sedang mengalami popularitas, terbukti dengan minat masyarakat yang tinggi akan tanaman bonsai itu sendiri. Sebagai komoditi yang banyak dicari dan diminati, wajar jika tanaman bonsai dijadikan bisnis baru bagi masyarakat. Berbagai

kalangan masyarakat meramaikan bisnis tanaman bonsai, mulai dari penjual tanaman bonsai dipinggiran jalan maupun penjual tanaman bonsai yang memanfaatkan kemajuan teknologi berupa media sosial sebagai tempat mereka mempromosikan tanaman bonsainya. Ditambah dengan adanya wabah covid 19 yang memaksa untuk mengurangi mobilitas di luar rumah, membuat penggunaan media sosial saat penting dalam pemasaran tanaman bonsai.

Pada tanggal 13 April 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 covid 19 berasal dari Kota Wuhan yang ada di Negara Cina. Yang kemudian dengan cepat merambat keseluruh belahan dunia dan telah menewaskan umat manusia dengan jumlah yang tidak sedikit. 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. Contohnya saja sektor pendidikan. Saat ini sebagian besar kegiatan pembelajaran masih dilakukan secara daring, yang mana pembelajaran semacam ini memerlukan koneksi internet. Untuk meminimalisir dampak yang diakibatkan oleh adanya covid 19, maka pemerintah mengeluarkan beberapa peraturan. Aturan yang dibuat semata-mata demi menekan angka positif covid-19. Dalam perjalanannya, tentu gaya jual beli masyarakat pada masa pandemi covid 19 berbeda dengan masa sebelum adanya wabah covid 19.

Sebelum merebaknya 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. Hal ini dipilih masyarakat karena larangan untuk keluar rumah tanpa keperluan mendesak dan juga masyarakat takut jika virus covid 19 tertular kepada mereka. Pemasaran pada saat merebaknya 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. Merebaknya 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. Dengan memasarkan tanaman hias bonsai melalui media sosial, maka secara tidak langsung telah mematuhi protokol kesehatan karena tidak adanya kerumunan. Pemasaran menjadi mudah dan menguntungkan baik bagi penjual maupun bagi pembeli.

Karena saat ini banyak media sosial yang dapat digunakan dalam bertukar informasi maupun sarana sebagai pemasaran produk seperti tanaman hias bonsai, maka pemilihan jenis media sosial dalam menjalankan bisnis sangatlah penting. Salah memilih, maka akan menyebabkan sepiya permintaan akan pemasaran produk. Jenis media sosial yang dipilih harus disesuaikan dengan bisnis yang akan dijalankan dan melihat peluang yang akan terjadi kedepannya. Setelah menemukan media sosial yang tepat, maka lakukanlah pemasaran dengan memegang prinsip kejujuran. Hal ini sangat penting, karena ada tipe konsumen yang ingin memastikan bahwa foto tanaman bosai yang ada di media sosial, sesuai dengan tanaman bonsai yang ada di lokasi penjual. Tipe konsumen seperti ini menggunakan media sosial hanya untuk melihat produk yang ditawarkan. Tetapi untuk pembelian, pelanggan membeli secara langsung ke tempat penjual.

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. Ini menimbulkan masalah baru bagi pemasaran tanaman bonsai menggunakan media sosial di Desa Sidomulyo. Belum lagi jika terjadi pemadaman listrik, maka sinyal di desa juga akan hilang. Kegiatan pemasaran

akan akan terhambat tanpa adanya akses internet, termasuk kegiatan lainnya yang membutuhkan akses terhadap internet. Kendati demikian, tentu saja tidak semua masyarakat Desa Sidomulyo mengalami gagap teknologi. Petani muda di Desa Sidomulyo paham cara pemakaian media sosial. Apalagi desakan dari adanya wabah covid-19 membuat masyarakat desa menggunakan internet sebagai sarana bertukar informasi, bertukar berita atau sebagai media pemasaran yang dilakukan oleh produsen dari produk pertanian atau produk lainnya.

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. Pemakai media sosial sebagian besar adalah anak muda yang dapat mengikuti perkembangan zaman, tetapi bagi orang tua, mereka lebih nyaman apabila dapat melihat dan membeli langsung tanaman hias bonsai. 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 pandangan produsen terhadap hal-hal yang terjadi dalam kegiatan pemasaran tanaman hias bonsai menggunakan media sosial di masa pandemi Covid 19.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Tanaman Hias**

Bonsai Pada Masa Pandemi Covid 19 di Desa Sidomulyo Kecamatan Gunung Megang Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan.

1.2 Rumusan Malah

Dari hal-hal yang melatar belakangi penelitian ini, maka permasalahan yang akan penulis bahas adalah sebagai berikut :

1. Apa saja jenis media sosial yang digunakan untuk pemasaran tanaman hias bonsai pada masa pandemi covid 19 ?
2. Bagaimana persepsi produsen dan konsumen dalam pemasaran tanaman hias bonsai melalui media sosial pada masa pandemi covid-19 ?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui jenis media sosial yang digunakan dalam pemasaran tanaman hias bonsai pada masa pandemi covid 19.
2. Untuk mengetahui persepsi produsen dan konsumen dalam pemasaran tanaman hias bonsai melalui media sosial pada masa pandemi covid 19.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti dapat digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan dan menguji kualitas peneliti serta sebagai syarat menjadi sarjana pertanian di Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bagi produsen dan konsumen agar memanfaatkan media sosial dengan maksimal dalam kegiatan pemasaran tanaman hias bonsai.
3. Bagi pembaca dapat dijadikan acuan dalam pengembangan ataupun pembuatan penelitian yang sama.

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 Sejatinya 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. 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.