

**PERAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DALAM PROMOSI
SAYUR HIDROPONIK DI MASA PANDEMI COVID-19**
*(Studi Kasus Ady Hydrofarm Di Dusun Purwosari
Kecamatan Pelepat Ilir Kabupaten Bungo)*

**THE ROLE OF FACEBOOK SOCIAL MEDIA IN PROMOTION
HYDROPONIC VEGETABLES IN THE COVID-19 PANDEMIC**
*(Case Study of Ady Hydrofarm in Purwosari Hamlet
Pelepat Ilir District, Bungo Regency)*

Isyaturriyadhah, Muhammad Adam dan Asnawati. Is

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muara Bungo, Jl. Pendidikan, RT.
10 RW. 02 No. 10 Kelurahan Sungai Binjai. Kecamatan Bathin III.
Kabupaten Bungo, Jambi 37228, Indonesia
isyaturriyadhah_amin@yahoo.com, adammhd17@gmail.com, zahira_siregar@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial facebook dalam promosi sayur hidroponik Ady Hydrofarm di masa pandemi covid-19 di Dusun Purwosari Kecamatan Pelepat Ilir Kabupaten Bungo dan mengetahui bauran pemasaran sayuran hidroponik Ady Hydrofarm di Dusun Purwosari Kecamatan Pelepat Ilir Kabupaten Bungo.

Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 30 Juni 2021 sampai dengan 30 Juli 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus yaitu pada Ady Hydrofarm Di Dusun Purwosari Kecamatan Pelepat Ilir Kabupaten Bungo. Metode pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert dan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran medsos facebook dalam melakukan promosi sayur hidroponik termasuk ke dalam kategori Efektif dengan total perolehan skor sebesar 90. Ada 4 bauran pemasaran yang diterapkan oleh Ady Hydrofarm yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Produk yang ditawarkan oleh Ady Hydrofarm berupa hasil panen sayur hidroponik. Ady Hydrofarm memberikan harga yang cukup terjangkau untuk konsumen. Ady Hydrofarm melakukan produksinya berada di halaman belakang rumah dengan luas 20 x 25 m. Cara promosi yang dilakukan oleh Ady Hydrofarm yaitu dengan cara promosi offline maupun online. Promosi offline pertama kali dilakukan dengan menawarkan produknya secara langsung kepada konsumen atau sistem door to door. Sedangkan promosi online dilakukan menggunakan media sosial berupa Facebook.

Kata Kunci : Peran, Media Sosial, Facebook dan Ady Hydrofarm

ABSTRACT

This study aims to determine the role of facebook social media in promoting Ady Hydrofarm's hydroponic vegetables during the Covid-19 pandemic in Purwosari, Pelepat Ilir District, Bungo Regency and to find out the marketing mix of Ady Hydrofarm's hydroponic vegetables in Purwosari Hamlet, Pelepat Ilir District, Bungo Regency.

This research was conducted from June 30 2021 to July 30 2021. The research method used was a case study, namely Ady Hydrofarm in Purwosari Hamlet, Pelepat Ilir District, Bungo Regency. Methods of data collection for this study using the method of observation, interviews and documentation. The data analysis technique used in this research is using a Likert scale and descriptive analysis.

The results showed that the role of Facebook social media in promoting hydroponic vegetables was included in the Effective category with a total score of 90. There were 4 marketing mixes applied by Ady Hydrofarm namely product, price, place and promotion. The product offered by Ady Hydrofarm is in the form of hydroponic vegetable crops. Ady Hydrofarm provides quite affordable prices for consumers. Ady Hydrofarm does its production in the backyard of the house with an area of 20 x 25 m. The way of promotion carried out by Ady Hydrofarm is by means of offline and online promotions. Offline promotion was first carried out by offering its products directly to consumers or a door to door system. While online promotion is carried out using social media in the form of Facebook.

Keywords: Role, Social Media, Facebook and Ady Hydrofarm

Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan tentang media sosial ditandai dengan kemajuan dibidang media komunikasi yang salah satunya media sosial. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi tetapi juga sebagai alat bisnis dalam memasarkan produk, barang ataupun jasa. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Media sosial adalah salah satu media yang memiliki fitur digital yang modern dengan fitur foto dan video yang menarik dan yang sering digunakan sebagai alat bertukar informasi, berita, dan aktivitas bisnis seperti pemasaran online (Kotler, 2016).

Penggunaan teknik budidaya tanaman secara hidroponik memiliki berbagai keuntungan. Beberapa keuntungan yang diperoleh dari penggunaan teknik ini adalah mengeliminasi serangan hama, gulma, dan penyakit asal tanah sehingga dapat meniadakan penggunaan pestisida, mengurangi penggunaan areal tanam yang luas, meningkatkan hasil panen serta menekan biaya produksi yang tinggi.

Selain itu teknik ini dapat mempercepat waktu panen, penggunaan air dan unsur hara yang terukur, kualitas, kuantitas dan kontinuitas hasil yang terjamin (Sudarmodjo, 2008; Roberto, 2004).

Ady Hydrofarm merupakan usaha tanaman hidroponik satu-satunya yang ada di Dusun Purwosari Kecamatan Pelepat Ilir karena usaha hidroponik ini belum begitu familiar di lingkungan masyarakat sehingga usaha hidroponik saat ini belum terdata di kantor kecamatan maupun instansi pemerintah lainnya, hidroponik ini dibuat berdasarkan pengalaman dan keahlian yang dimilikinya serta hobi dalam bercocok tanam. Tanaman yang dikembangkan oleh Ady hydrofarm yang sekarang antara lain kangkung, selada dan pakcoy. Ady hydrofarm menjadikan hidroponik sebagai suatu usaha yang komersil. Ia menjual sayuran hidroponik yang sudah memasuki waktu panen dan sebelum menggunakan medsos sebagai media promosi sayur hidroponik, Ady Hydrofarm awal mulanya mempromosikan sayur hidroponiknya yaitu dengan cara penjualan secara langsung atau melakukan *door to door* untuk menawarkan produknya secara langsung kepada konsumen dan juga memberikan sayuran hidroponik itu secara gratis kepada beberapa keluarga, kerabat dan temannya

untuk pengenalan awal supaya mereka bisa mencicipi langsung produk Ady Hydrofarm bila merasa puas terhadap produknya nanti mereka bisa juga memberikan informasi kepada orang lain dari mulut ke mulut agar semakin banyak yang tau bahwa Ady Hydrofarm menyediakan sayuran hidroponik yang segar, sehat, bersih dan aman dari pestisida. Cara promosi penjualan secara langsung yang dilakukan oleh Ady hydrofarm ini membuahkan hasil yang cukup bagus karena banyak konsumen yang tertarik dan merasa puas dengan sayur yang ditawarkannya sehingga sudah banyak ibu-ibu rumah tangga maupun pedagang kecil dipinggir jalan yang menggunakan tambahan sayur dalam makanan yang dijualnya seperti pedagang bakso, mie ayam, pecel lele dan kebab yang mau berlangganan sayur dan menjadi pelanggan tetap Ady Hydrofarm.

Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi semakin pesat dan maju karna sekarang sudah memasuki ke Era digital serta kebanyakan orang sudah menggunakan dan memiliki akun media sosial masing-masing. Dengan adanya medsos semua orang bisa dengan cepat mengakses atau mendapatkan informasi yang telah disajikan di medsos tersebut. Sebelumnya Ady Hydrofarm melakukan promosi penjualan secara langsung atau secara pemasaran offline tapi sekarang sudah berbeda, Ady Hydrofarm mulai beralih dari pemasaran offline ke pemasaran online dengan cara memposting foto atau gambar ke salah satu media sosial untuk alat promosinya supaya konsumen Ady Hydrofarm ini semakin bertambah dan dikenal banyak orang. Ady Hydrofarm juga sudah melakukan promosi sayur hidroponik ke media sosial berupa Facebook dengan menampilkan foto beberapa sayurannya. Adapun Akun media sosial Facebook/profil pemilik dari usaha Ady Hydrofarm.

Bentuk promosi sayur hidroponik melalui facebook yang dilakukan oleh Ady

Hydrofarm dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 1. Bentuk promosi sayur hidroponik melalui facebook.

Cara yang dilakukan Ady Hydrofarm dalam melakukan promosi sayur hidroponik melalui medsos hanya dengan memposting foto dan gambar tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu besar. Pada masa pandemi covid-19 sekarang ini masyarakat sudah jarang berbelanja secara langsung dikarenakan kondisi yang kurang memungkinkan untuk keluar rumah maka dari itu kebanyakan masyarakat sudah beralih ke belanja online salah satunya melalui media sosial.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Ady Hydrofarm Dusun Purwosari Kecamatan Pelepat Ilir Kabupaten Bungo. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa Ady Hydrofarm merupakan usaha hidroponik satu-satunya yang ada di Kecamatan Pelepat Ilir dan juga pemilik hidroponik memanfaatkan media sosial untuk promosi sayur hidroponiknya. Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 30 Juni sampai 30 Juli 2021.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Suharsimi Arikunto (2013) Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara. Data primer diperoleh dari pengamatan dan wawancara langsung pada responden

dengan menggunakan kuesioner dan rangkaian pertanyaan mengenai pemanfaatan media sosial untuk promosi sayur hidroponik di masa pandemi covid-19.

Menurut Sugiyono (2012) Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen. Data ini diperoleh dari internet, jurnal dan dari sumber yang terkait lainnya.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus adalah strategi penelitian yang menyelidiki suatu program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu secara cermat (Creswell, 2010). Sasaran penelitian pada metode studi kasus dapat berupa manusia, peristiwa, latar dan dokumen yang ditelaah secara mendalam untuk memahami suatu informasi yang ada beserta kaitan variabel antara satu dengan lainnya. Sasaran pada penelitian ini adalah Ady Hydrofarm yang merupakan usaha dari pemilik tanaman hidroponik satu-satunya di Dusun Purwosari.

Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan metode-metode sebagai berikut : 1). Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung ke lapangan melihat dan mengamati terkait variabel yang diteliti menurut Kholifah Siti (2018).,2). Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data melalui tatap muka secara langsung dengan narasumber dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait penelitian yang diteliti kepada narasumber menurut Kholifah Siti (2018)., 3). Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data-data yang bertujuan untuk memperkuat data yang ada dan menambah informasi dalam bentuk buku, arsip, dan dokumen untuk dapat

memperkuat data yang telah didapat (Sugiyono, 2015).

Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1). Untuk Mengetahui peran media sosial facebook dalam promosi sayur hidroponik di masa pandemi covid-19 digunakan skala likert dan 2). Untuk Mengetahui bauran pemasaran terhadap sayur hidroponik dari Ady Hydrofarm dijabarkan secara deskriptif kualitatif.

Hasil Dan Pembahasan

Peran Medsos Facebook Dalam Promosi Sayur Hidroponik

Peran media sosial facebook dalam promosi sayur hidroponik Ady Hydrofarm di masa pandemi covid-19 dalam penelitian ini dikatakan Efektif, karena dengan menggunakan media sosial dalam melakukan promosi sayur hidroponik bisa menarik konsumen dan pelanggan baru. Dengan adanya media sosial akan memudahkan dalam melakukan promosi sayur hidroponik, dengan begitu tidak perlu mengeluarkan biaya yang begitu besar. Promosi sayur hidroponik melalui medsos cukup membantu di masa pandemi covid-19. Waktu yang digunakan dalam melakukan promosi sayur hidroponik melalui medsos juga tidak begitu lama, konsumen sangat dimudahkan cukup dengan melihat promosi sayur dari Ady Hydrofarm melalui medsos akan memudahkan konsumen dalam berkomunikasi langsung dengan pemilik Ady Hydrofarm tersebut.

Media sosial ini sangat berpengaruh terhadap promosi untuk sayur hidroponik Ady Hydrofarm sehingga membuat penghasilan atau pendapatan yang diperoleh oleh pemilik hidroponik ini menjadi meningkat. Di masa pandemi covid-19 ini tidak mempersulit Ady Hydrofarm dalam melakukan promosi sayur hidroponik melalui media sosial. Promosi sayur hidroponik melalui media

sosial bisa membuat konsumen Ady Hydrofarm bertambah dan permintaan produk meningkat.

Bauran Pemasaran yang dilakukan Ady Hydrofarm

Bauran pemasaran yang diterapkan Ady Hydrofarm adalah : 1). Produk yang ditawarkan oleh Ady Hydrofarm antara lain sayur sawi pakcoy, selada, kangkung dan bayam. Dalam pengemasan produk untuk menjaga kualitas dari produknya Ady Hydrofarm menggunakan plastik Vacuum Sealer. 2). Harga yang diterapkan Ady Hydrofarm berdasarkan berat sayurannya seperti sawi pakcoy memiliki harga Rp 20.000,00 per kg dan selada memiliki harga Rp 30.000,00 per Kg. Harga sayur kangkung dan bayam memiliki harga yang sama seperti sawi pakcoy. 3). Tempat/lokasi produksi Ady Hydrofarm berada di Jalan Tabir Desa Purwosari dimana tempat tersebut juga merupakan tempat tinggal dari pemilik Ady Hydrofarm. Lahan yang digunakan untuk penanaman sayur hidroponik seluas 20 x 25 m, 4). Promosi yang dilakukan oleh Ady Hydrofarm dengan cara promosi offline maupun online (Facebook).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa peran media sosial facebook dalam promosi sayur hidroponik Ady Hydrofarm di masa pandemi covid-19 termasuk dalam kategori efektif. Terdapat 4 bauran pemasaran yang diterapkan oleh Ady Hydrofarm yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Produk yang ditawarkan oleh Ady Hydrofarm berupa sayur hidroponik. Ady Hydrofarm memberikan harga yang cukup terjangkau untuk konsumen. Ady Hydrofarm melakukan produksinya dengan luas 20 x 25 m. Cara promosi yang dilakukan oleh Ady Hydrofarm yaitu dengan cara promosi offline maupun online. Promosi offline dilakukan dengan menawarkan produknya secara langsung kepada

konsumen. Sedangkan promosi online dilakukan menggunakan media sosial berupa Facebook.

Saran

Kepada Ady Hydrofarm agar mempromosikan produknya di media sosial lainnya selain facebook agar konsumen dari Ady Hydrofarm ini semakin bertambah dan permintaan produk meningkat. Kepada Ady Hydrofarm agar menjaga kualitas dari produk yang dihasilkan sehingga konsumen merasa puas terhadap produk tersebut dan tingkatkan juga inovasi-inovasi melalui diversifikasi produk agar konsumen menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan Ady Hydrofarm.

Daftar Pustaka

- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. PT Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Kholifah dan Suyadnya, 2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kotler, P. dan Kevin, K., 2016. *Marketing Management, Edition New Jersey*. Pearson Prentice Hall, Inc. New York.
- Roberto, K., 2004. *How To Hydroponics*. 3th Edition. FutureGarden Inc.
- Sudarmodjo, 2008. *Hidroponik*. Parung Farm. Bogor.
- Suharsimi, Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.