



Tingkat Kemampuan Penggunaan Media Sosial Petani dalam Upaya Pemasaran Tanaman Hias di Desa Banjarejo Kabupaten Kediri

Difa Pramudita Sari^{1*}, Widi Artini¹, Tutut Dwi Sutiknjo¹, Agustia Dwi Pamujiati¹,

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Kediri

Diterima 11 Juni 2024/ Direvisi 22 Juni 2024/ Disetujui 15 Juli 2024

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui jenis media sosial apa yang banyak digunakan oleh petani tanaman hias; mengetahui lama penggunaan media sosial oleh petani tanaman hias; mengetahui fungsi media sosial petani tanaman hias untuk usahanya; mengetahui tingkat kemampuan penggunaan media sosial petani tanaman hias. Sampel penelitian berjumlah 30 orang petani tanaman hias yang dipilih secara acak. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif serta analisis regresi linear untuk menganalisis data penelitian yang telah dikumpulkan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diketahui bahwa media sosial facebook merupakan jenis media sosial yang banyak digunakan oleh petani tanaman hias di Desa Banjarejo, dengan jumlah pengguna 17 orang dari 30 responden. Lama kepemilikan media sosial petani tanaman hias di Desa Banjarejo lebih dari 3 tahun dengan, lama penggunaan sebesar 30-40 jam per minggu. Fungsi media sosial yang banyak digunakan oleh petani tanaman hias di Desa Banjarejo untuk memasarkan komoditas. Tingkat kemampuan petani tanaman hias di Desa Banjarejo dalam penggunaan media sosial berada pada skala cukup.

Kata kunci: Kemampuan; Media sosial; Pemasaran; Tanaman hias

ABSTRACT

This research aims to find out what types of social media are widely used by ornamental plant farmers, find out the length of use of social media by ornamental plant farmers, know the function of ornamental plant farmers' social media for their business, determine the level of ability to use social media of ornamental plant farmers. The research sample consisted of 30 ornamental plant farmers who were chosen randomly. This research used qualitative descriptive methods and linear regression analysis to analyze the research data that has been collected. Based on the analysis and discussion results, it is known that Facebook social media is a type of social media that is widely used by ornamental plant farmers in Banjarejo Village, with 17 users out of 30 respondents. The duration of ownership of social media by ornamental plant farmers in Banjarejo Village is more than 3 years, with the usage of 30-40 hours per week. Ornamental plant farmers widely use social media in Banjarejo Village to market commodities. The ability of ornamental plant farmers in Banjarejo Village to use social media is on a sufficient scale.

Keywords: Capabilities; Marketing; Ornamental plants; Social media

PENDAHULUAN

Petani tidak hanya memberikan kontribusi dalam ketersediaan pangan dalam negeri, namun juga mengusahakan komoditi ekspor yang menambah pendapatan negara. Tidak hanya tanaman pangan maupun perkebunan, sektor pertanian hortikultura tepatnya tanaman hias juga menggeliat menjajaki pasar dengan signifikan.

Meningkatnya kebutuhan tanaman hias ini sejalan dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat untuk mencintai lingkungan yang indah. Terutama pada kawasan permukiman perumahan, perkantoran hingga terbukanya ruang terbuka hijau baru yang menjadi daya serap tanaman hias. Beragam jenis tanaman hias tersedia, misalnya aglaonema menjadi salah satu jenis tanaman yang sangat populer karena keindahan daunnya (Merni, 2021).

CONTACT Difa Pramudita Sari difapramuditasari@gmail.com

© 2024 The Author(s). Published by Kediri University

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.

Data statistik pada tahun 2019 menunjukkan bahwa produksi tanaman hias aglaonema menyentuh hingga 816.468 pohon dengan lebih dari 22 spesies (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2020).

Sektor pertanian berkontribusi besar terhadap ekonomi, sehingga peningkatan produktivitas dari sektor ini perlu didukung oleh kemampuan serta kecakapan dari petani. Tercatat pada tahun 2019 ada sekitar 33,4 juta petani di Indonesia, yang mana terdiri dari 30 juta petani dengan umur lebih dari 40 tahun dan hanya 3,4 juta petani dengan rata-rata umur 20 dan 30 tahun (Agri Sustineri Indonesia, 2022). Keadaan ini memungkinkan Indonesia akan kesulitan menghadapi regenerasi petani, dan akan mengalami kekurangan tenaga kerja nantinya.

Kondisi ini tentu saja menyulitkan pemerintah dalam mendorong percepatan perkembangan pertanian, sebab kini semua penyebaran informasi bergantung kepada teknologi salah satunya media sosial (Basri, 2021). Mengingat media sosial, efektif dan efisien dalam menyalurkan informasi atau penyuluhan, melalui media sosial petani diharapkan dapat mengakses beragam kebijakan dengan mudah (Suratini, *et. al.*, 2021). Hasil riset menyatakan bahwa terdapat 191,4 juta orang pengguna aktif menggunakan media sosial aktif di Indonesia, menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu *platform* dengan peluang interaksi yang tinggi. *Youtube* menjadi media sosial paling banyak digunakan dengan jumlah pengguna tertinggi yaitu 139 juta, diikuti oleh *Facebook*, *Instagram* dan *Tiktok* (Kemp, 2022).

Badan pusat statistik menjabarkan bahwa dari 272 juta penduduk Indonesia, sebanyak 87,97 juta adalah masyarakat

dengan umur produktif yang berkisar dari 20 hingga 40 tahun (Badan Pusat Statistik, 2021). Data tersebut membuktikan bahwa pengguna media sosial aktif pada umur produktif begitu besar, hal ini memungkinkan petani dengan usia produktif mampu mengadopsi dan menerapkan pengetahuan yang diperolehnya melalui media internet (Syathori, 2017).

Petani tanaman hias di Desa Banjarejo berada pada satu wilayah pemasaran yang sama. Para petani meletakkan tanaman hias mereka di teras rumah atau halaman rumah dengan jenis tanaman hias yang sama, ini mengakibatkan persaingan dalam pemasaran. Fenomena ini menarik diteliti untuk mengetahui apakah petani tanaman hias di Desa Banjarejo sudah menggunakan media sosial dalam upaya pemasaran, jenis media sosial yang banyak digunakan, intensitas petani menggunakan media sosial, dan pemanfaatan media sosial oleh petani tanaman hias. Tingkat kemampuan petani diamati melalui penggunaan fitur-fitur khas setiap media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai penunjang promosi.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif. Penelitian eksploratif bertujuan untuk mengeksplorasi, memberi gambaran, serta penjelasan terhadap suatu gejala atau peristiwa (Mudjiyanto, 2018).

Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi dan waktu penelitian menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan

secara sengaja (Firdaus & Sumanto, 2022). Lokasi penelitian adalah Desa Banjarejo, Kec. Ngadiluwih, Kab. Kediri, Prov. Jawa Timur karena desa tersebut merupakan produsen tanaman hias. Penelitian dilakukan selama 3 minggu mulai 28 November – 18 Desember 2022.

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang termasuk ke dalam model *non-probability sampling* yaitu. Teknik ini dipilih untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang menjadi tujuan penelitian berdasarkan karakteristik tertentu. Jenis sampel yang digunakan adalah sampel homogen yang berfokus pada suatu kelompok yang memiliki ciri sama. Jumlah sampel yang diamati adalah 30 orang dari total populasi petani tanaman hias di Desa Banjarejo 65 orang dengan kesamaan besar usaha (Etikan, 2016).

Metode Analisis Data

Metode analisis menggunakan metode deskriptif. Dimana metode deskriptif memiliki ciri utama yakni keterlibatan langsung peneliti, peneliti sebagai seorang pengamat, peneliti membuat kategori pelaku atau obyek, kemudian mengamati fenomena, mencatatnya kedalam buku, serta tidak memanipulasi variabel, menitikberatkan pada observasi alamiah (Rijali, 2019). Untuk mempertegas hasil penelitian, digunakan analisis regresi sederhana dalam pembuktian hipotesis penelitian. Analisis regresi merupakan perhitungan

secara statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti. Melalui analisis regresi sederhana peneliti dapat mengetahui apakah suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Sarbaini, *et. al.*, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis Media Sosial yang Banyak digunakan oleh Petani Tanaman Hias

Berdasarkan pengolahan data penelitian diperoleh hasil dari 30 responden terdapat 66,67% atau 20 orang petani sudah menggunakan media sosial dan 10 (33,33%) orang tidak menggunakan media sosial. Dirujuk dari Supratman (2018), dari 262 juta populasi di Indonesia pada tahun 2018, 106 juta orang sudah menggunakan media sosial yang mana akan terus bertambah setiap tahunnya.

Berdasarkan data, dari 20 responden pengguna media sosial, 12 orang petani tanaman hias memiliki 1 jenis media sosial, 5 orang petani tanaman hias memiliki 2 jenis media sosial. Petani tanaman hias yang memiliki 3 jenis media sosial berjumlah 2 orang dan petani yang memiliki 4 jenis media sosial 1 orang. Kepemilikan media sosial yang beragam dari setiap petani tanaman hias memberikan gambaran akan jenis media sosial yang paling banyak digunakan. Tabel 1 menunjukkan kepemilikan jenis media sosial masing-masing petani tanaman hias di Desa Banjarejo.

Tabel 1. Kepemilikan Jenis Media Sosial Petani Tanaman Hias di Desa Banjarejo

No	Jenis Media Sosial	Jumlah	%
1	Facebook	17	85
2	Instagram	9	45
3	Tiktok	3	15
4	Youtube	3	15

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1, *Facebook* menempati urutan pertama dengan pengguna terbanyak, yaitu 17 orang (85% dari 20 responden pengguna media sosial), *Facebook* juga menjadi media sosial dengan pengguna terbanyak kedua yaitu mencapai 129.9 juta (Kemp, 2022). Sesuai dengan kriteria penilaian bahwa *Facebook* adalah media sosial yang paling mudah digunakan, juga karena *Facebook* memberikan layanan jejaring sosial yang sederhana sehingga memudahkan para pengguna untuk saling berinteraksi (Anastasya M, 2021). Fitur-fitur di dalam *Facebook* mudah untuk dipahami, dengan bentuk pemasaran yang beragam mulai dari teks, foto, dan video. Kominfo (2017) juga mencatat sebesar 33,23% masyarakat rural (petani) telah menggunakan media sosial *Facebook*.

Jangkauan pengguna *Facebook* diketahui terbanyak kedua setelah Youtube yaitu sebesar 129.9 juta pengguna di Indonesia, membuat kemungkinan petani tanaman hias untuk terhubung dengan konsumen dan petani tanaman hias lain semakin besar. Jumlah pengguna media sosial terbanyak kedua oleh petani tanaman hias Desa Banjarejo

Tabel 2. Lama Kepemilikan Media Sosial Petani Tanaman Hias berdasarkan tahun di Desa Banjarejo

No	Lama Kepemilikan (Tahun)	Jumlah	%
1	0	10	33,33
2	<1	0	0,00
3	1-3	4	13,33
4	3-5	8	26,67
5	>5	8	26,67
TOTAL		30	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa lama kepemilikan media sosial petani tanaman hias di Desa Banjarejo pada kategori 3-5 tahun sebesar 8 orang. Lama kepemilikan media sosial kategori lebih dari 5 tahun juga sebanyak 8 orang sedangkan lama

adalah *Instagram*, dengan 9 pengguna (45% dari 20 responden pengguna media sosial). *TikTok* dan *Youtube* menempati posisi 3 dan 4, masing-masing memiliki 3 pengguna (15% dari 20 responden pengguna media sosial). Angka tersebut menunjukkan bahwa petani tanaman hias yang menggunakan *TikTok* dan *Youtube* sebagai media sosial masih sangat sedikit.

Lama Penggunaan Media Sosial oleh Petani Tanaman Hias

Lama kepemilikan menggambarkan periode waktu tertentu seseorang menggunakan media sosial. Lama kepemilikan media sosial petani tanaman hias dapat dilihat pada Tabel 2. Melalui proses wawancara dan pengisian kuesioner oleh 30 responden, diperoleh hasil sebagai berikut untuk lama kepemilikan media sosial berdasarkan tahun. 16 orang (53,34% dari 20 responden yang menggunakan media sosial) telah menggunakan media sosial lebih dari 3 tahun. Tercatat juga 8 orang menggunakan media sosial selama 3 sampai 5 tahun, dan 8 orang lainnya lebih dari 5 tahun.

kepemilikan media sosial kategori 1-3 tahun hanya 4 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas petani tanaman hias sudah cukup lama memiliki media sosial.

Parameter pengamatan selanjutnya adalah lama penggunaan

media sosial oleh petani tanaman hias setiap minggu dalam satuan jam. Lama penggunaan media sosial petani

tanaman hias Desa Banjarejo per minggu dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Lama Penggunaan Media Sosial berdasarkan jam oleh Petani Tanaman Hias di Desa Banjarejo

No	Lama Penggunaan (Jam/Minggu)	Jumlah	%
1	0	10	33,33
2	<30	5	16,67
3	30-40	7	23,33
4	40-45	6	20,00
5	>50	2	6,67
TOTAL		30	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa 23,33% petani tanaman hias di Desa Banjarejo rata-rata menggunakan media sosial selama 30-40 jam dalam satu minggu. Kominfo (2017) menyebutkan bahwa sebanyak 19,07% masyarakat rata-rata menggunakan smartphone selama 3-5 jam per hari. Media sosial Facebook paling lama digunakan diantara keempat media sosial lainnya, karena mudahnya interaksi antar sesama pengguna dengan saling mengomentari postingan satu sama lain (Supratman, 2018).

Rata-rata penggunaan media sosial oleh petani tanaman hias di Desa Banjarejo menunjukkan masih kurang maksimal, petani tanaman hias dapat dikatakan sudah maksimal menggunakan media sosial dalam upaya pemasaran apabila menggunakan lebih dari 50 jam per minggunya (Hernanda, 2020). Diketahui bahwa petani tanaman hias yang menggunakan media sosial lebih dari 50 jam per minggunya sebanyak 2 orang atau 6,67%.

Fungsi Media Sosial Petani Tanaman Hias untuk Usahanya

Media sosial memiliki banyak fungsi yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran sebuah komoditas. Empat

fungsi paling umum dan sesuai untuk pemasaran tanaman hias yaitu, melihat pasar komoditas, melihat informasi harga jual komoditas, membangun relasi kerjasama, dan memasarkan komoditas (promosi). Jangkauan yang diberikan setiap media sosial berbeda, seperti *Instagram* dan *Youtube* yang jangkauan penggunaannya terbatas pada *follower* atau *subscriber*. *Facebook* dan *TikTok* yang memiliki jangkauan pengguna luas dan mudah tersebar, sangat cocok sebagai media pemasaran (Mandala, 2023).

Bentuk pemasaran yang digunakan beragam dapat berupa video maupun foto. Semakin menarik dan kreatif petani tanaman hias dalam memasarkan komoditasnya maka akan semakin menarik pembeli dan memperluas jaringan pemasarannya. Sejalan dengan meningkatnya usaha dalam melakukan pemasaran maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses akun media sosial petani tanaman hias tersebut. Dua media sosial dengan pengguna terbanyak oleh petani tanaman hias di Desa Banjarejo yaitu Facebook dan Instagram menghasilkan jangkauan pemasaran yang luas serta fitur khas di dalamnya dapat meminimalkan biaya dan menaikkan harga produk (Banar, 2019).

Fungsi Facebook sangat beragam bergantung pada tujuan penggunaannya. Fungsi Facebook pada petani tanaman

hias di Desa Banjarejo dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Fungsi *Facebook* yang digunakan Petani Tanaman Hias di Desa Banjarejo

Facebook	Skala	Modus	Modus (%)
Melihat informasi harga jual komoditas	Sering	7	41,17
Melihat pasar komoditas	Jarang	10	58,82
Membangun relasi kerjasama	Jarang	10	58,82
Memasarkan komoditas	Selalu	9	52,94

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari 17 responden pengguna media sosial *Facebook*, Tabel 4 menunjukkan bahwa fungsi *Facebook* untuk melihat informasi harga jual komoditas digunakan sebanyak 41,17% dengan skala 'sering' dan fungsi *Facebook* untuk memasarkan komoditas digunakan sebanyak 52,94% dengan skala 'selalu'. Dua fungsi *Facebook* memiliki persentase yang sama, yakni 58,82% dengan skala 'jarang' adalah

fungsi *Facebook* untuk melihat pasar komoditas dan membangun relasi kerjasama.

Selain menggunakan *Facebook*, petani tanaman hias juga menggunakan *Instagram* dalam melakukan pemasaran tanaman hias. Fungsi *Instagram* yang digunakan oleh petani tanaman hias di Desa Banjarejo dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Fungsi *Instagram* yang digunakan Petani Tanaman Hias di Desa Banjarejo

Instagram	Skala	Modus	Modus (%)
Melihat Informasi Harga Jual Komoditas	Selalu	6	66,67
Melihat Pasar Komoditas	Selalu	5	55,56
Membangun Relasi Kerjasama	Selalu	6	66,67
Memasarkan Komoditas	Selalu	7	77,78

Sumber: Data primer diolah (2023)

Meskipun kepemilikan *Instagram* oleh petani tanaman hias di Desa Banjarejo masih sedikit, namun penggunaan setiap fungsinya sudah dilakukan secara 'selalu' atau rutin. Berdasarkan Tabel 5, fungsi *Instagram* untuk memasarkan komoditas pada media sosial *Instagram* sebesar 77,78%. Fungsi *Instagram* untuk melihat informasi harga jual komoditas dan membangun relasi kerjasama masing-masing sebesar

66,67% sedangkan fungsi *Instagram* untuk melihat pasar komoditas sebesar 55,56%.

Penggunaan media sosial *TikTok* dan *Youtube* masih belum digunakan dengan maksimal oleh petani tanaman hias Desa Banjarejo untuk menerapkan fungsi media sosial karena jumlah pengguna keduanya masih belum banyak. Fungsi yang banyak digunakan dalam keempat media sosial tersebut yaitu fungsi memasarkan komoditas.

Pemasaran melalui media sosial memiliki banyak manfaat seperti, efisiensi waktu dan tenaga, dapat menciptakan peluang bisnis baru dan mempersingkat rantai pemasaran sehingga meningkatkan pendapatan petani tanaman hias (Banar, 2019).

Tingkat Kemampuan Penggunaan Media Sosial oleh Petani Tanaman Hias

Tingkat kemampuan terhadap penggunaan media sosial pada petani tanaman hias pasti berbeda-beda. Tingkat kemampuan penggunaan media sosial petani tanaman hias di Desa Banjarejo dapat dilihat pada Tabel 6. Petani tanaman hias yang tidak memiliki media sosial tentu tidak mengupayakan usaha pemasaran melalui media sosial, sehingga tidak memiliki kemampuan

dalam pengoperasian media sosial. Petani tanaman hias tersebut diketahui hanya mengandalkan penjualan secara *offline* atau langsung kepada konsumen.

Media sosial tidak hanya mempermudah proses pemasaran dan kerjasama antar produsen tanaman hias, tetapi juga membuat petani memiliki peran sebagai *price maker* atau pembuat harga (Banar, 2019). Sistem penjualan menggunakan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan petani tanaman hias daripada hanya mengandalkan cara konvensional. Peningkatan kemampuan dalam pemasaran media sosial inilah yang diperlukan para petani dalam memasarkan produknya serta salah satu usaha untuk meningkatkan hasil pendapatan.

Tabel 6. Tingkat Kemampuan Penggunaan Media Sosial Petani Tanaman Hias di Desa Banjarejo

Jenis Kemampuan	Tidak Mampu (%)	Kurang (%)	Cukup (%)	Mampu (%)
Mampu mengunduh aplikasi sendiri	33,33	10,00	26,67	30,00
Mampu membuat akun media sosial sendiri	33,33	6,67	20,00	40,00
Mampu mengoperasikan media sosial	33,33	0	10,00	56,67
Mampu menggunakan fitur <i>search</i> (cari)	33,33	0	23,33	43,33
Mampu menggunakan fitur komentar	33,33	0	26,67	40,00
Mampu menggunakan fitur berbagi (<i>share</i>)	33,33	10,00	20,00	36,67
Mampu menggunakan fitur mengikuti (<i>follow/subscriber</i>)	33,33	0,00	16,67	50,00
Mengetahui fitur cerita (<i>story</i>)	33,33	20,00	26,67	20,00
Mampu menggunakan fitur cerita (<i>story</i>)	33,33	20,00	30,00	16,67
Mengetahui fitur <i>hashtag</i> (#)	33,33	36,67	20,00	10,00
Mampu menggunakan fitur <i>hashtag</i> (#)	33,33	36,67	20,00	10,00
Mampu membuat konten	33,33	10,00	33,33	23,33
Mampu memposting konten	33,33	10,00	36,67	20,00

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 6 diketahui tingkat kemampuan dengan kategori mampu sudah dimiliki oleh sebagian besar petani tanaman hias di Desa

Banjarejo. Skala mampu merujuk kepada penggunaan secara mandiri tanpa memerlukan bantuan orang lain (Mandala, 2023). 30% petani tanaman

hias Desa Banjarejo sudah mampu mengunduh aplikasi sendiri, diikuti dengan 40% orang mampu membuat akun media sosial dan 56,67% orang mampu mengoperasikan media sosial. Kemampuan yang sudah mencapai skala mampu oleh rata-rata responden lainnya adalah menggunakan fitur *search* (cari) sebesar 43,33%, menggunakan fitur komentar sebesar 40%, menggunakan fitur berbagi (*share*) sebesar 36,67%, dan menggunakan fitur mengikuti (*follow/subscriber*) sebesar 50%.

Kemampuan petani tanaman hias di Desa Banjarejo yang masuk dalam kategori cukup yaitu untuk mengetahui fitur cerita (*story*) 26,67% dan 30% menggunakan fitur cerita (*story*). Skala tersebut menunjukkan bahwa penggunaannya masih belum maksimal dan perlu peningkatan (Mandala, 2023). Dalam pemasaran kemampuan untuk membuat konten dan memposting konten menjadi hal yang penting untuk menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. Kemampuan ini pada petani tanaman hias di Desa Banjarejo juga berada pada kategori cukup dimana masing-masing mencapai 33,33% dan 36,67% dari 30 responden yang diamati.

Terdapat dua kemampuan yang masih berada pada kategori kurang, yang berarti pengguna media sosial masih membutuhkan bantuan orang lain dalam menggunakannya (Mandala, 2023). Dua kemampuan tersebut adalah mengetahui fitur *hashtag* (#) dan menggunakan fitur *hashtag* (#) yang masing-masing mencapai 36,67% dari 30 responden. Nilai tersebut menunjukkan jika kedua kemampuan ini harus lebih ditingkatkan, karena penggunaan *hashtag* (#) dalam media sosial dapat memudahkan konsumen untuk menemukan produk 66,67% (dari 3 responden pengguna media sosial *Tiktok*). Pada media sosial

yang mirip dengan yang sedang dicari (Nations, 2021).

33,33% orang tidak memiliki kemampuan untuk menggunakan fitur media sosial dalam usahanya, karena tidak memiliki media sosial. Kemampuan khas yang ada dalam setiap jenis media sosial juga diamati dan diperoleh hasil sebagai berikut, dalam media sosial *Facebook* 82% (dari 17 responden pengguna media sosial *Facebook*) telah mengetahui fitur grup untuk memperluas jangkauan pemasaran (Anastasya, 2021a). Dalam menggunakan fitur grup diperoleh hasil 11,77% masih dalam skala 'kurang', 29,41% dalam skala 'cukup' dan 58,82% responden sudah 'mampu' menggunakannya secara maksimal.

Fitur khas dalam *Instagram* adalah reels, berupa video singkat yang berisi tentang produk yang akan dipasarkan atau dipromosikan (Anastasya, 2021b). Kemampuan untuk mengetahui fitur reels memperoleh 44,44% responden (9 responden pengguna media sosial *Instagram*) dengan skala 'cukup', begitu juga dalam penggunaannya sebanyak 66,66% responden berada pada skala 'cukup'. Fitur ini tentu dapat membantu dalam perluasan jaringan melalui *Instagram*, maka penggunaannya perlu ditingkatkan.

Dua media sosial dengan pengguna paling sedikit yakni *Tiktok* dan *Youtube*, dimana keduanya hanya digunakan oleh 3 orang petani tanaman hias di Desa Banjarejo. Kemampuan dalam penggunaan fitur khusus di dalamnya belum dilakukan secara maksimal, seperti pada *Tiktok* kemampuan mengetahui fitur *tiktok shop* dan menggunakan fitur *tiktok shop* berada pada skala 'cukup' dengan

Youtube fitur khas didalamnya yaitu, fitur *youtube shorts* memiliki nilai

66,67% pada skala 'kurang' untuk kemampuan mengetahui fitur *youtube shorts* dan 66,67% juga pada skala 'kurang' pada kemampuan menggunakan fitur *youtube shorts*.

Melalui penjabaran tersebut, dapat diketahui bahwa kemampuan penggunaan media sosial petani di Desa Banjarejo cukup tinggi. Melalui analisis regresi sederhana yang telah dilakukan diambil keputusan bahwa tingkat kemampuan penggunaan media sosial petani tanaman hias tidak berpengaruh nyata dalam upaya pemasaran. Hasil ini dapat disebabkan oleh berbagai variabel yang tidak diteliti atau diamati lebih jauh melalui wawancara.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa petani tanaman hias di Desa Banjarejo sudah menggunakan media social untuk memasarkan produknya. Media soail yang paling banyak digunakan yaitu Facebook dengan jumlah pengguna 17 orang dengan intensitas penggunaan selama 30-40 jam per minggu. Tingkat kemampuan petani tanaman hias dalam menggunakan media social berada pada kategori cukup. Media sosial Facebook merupakan jenis media sosial yang banyak digunakan oleh petani tanaman hias di Desa Banjarejo, dengan jumlah pengguna 17 orang dari 30 responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Agri Sustineri Indonesia. (2022). *The Ideal Number of Young Farmers in Indonesia*. Agri Sustineri Indonesia. <https://agrisustineri.org/the-ideal-number-of-young-farmers-in-indonesia/?amp=1>
- Anastasya, M. (2021a). *Pengertian Facebook: Sejarah, Manfaat, Fitur, Kelebihan dan Kekurangan*. Adammui.Com. <https://adammui.com/facebook/#>
- Anastasya, M. (2021b). *Pengertian Instagram: Sejarah, Fitur, Kelebihan, Cara Menggunakan, Fungsi dan Cara Download*. Adammui.Com. <https://adammui.com/instagram/>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin*. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/YW40a21pdTU1cnJxOGt6dm432ZEdoZz09/da_03/1
- Banar, P. S. (2019). Manfaat Penggunaan Media Sosial bagi Petani Hortikultura di Desa Bulukerto, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 7(2).
- Basri, H. (2021). Tingkat Pendidikan Petani Masih Rendah, DPR Dorong Kementan Perluas Pelatihan bagi Petani. *Kompas*. <https://www.google.com/amp/s/www.kompas.tv/amp/article/177488/vid eos/tingkat-pendidikan-petani-masih-rendah-dpr-dorong-kementan-perluas-pelatihan-bagi-petani>
- Direktorat Jenderal Hortikultura. (2020). *Geliat Aglonema pada Masa Pandemi*. Kementerian Pertanian. <https://hortikultura.pertanian.go.id/?p=5648>

- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1). <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Firdaus, Y. M., & Sumanto, A. (2022). Pengaruh Kesejahteraan Tenaga Kerja Terhadap Kinerja Pada Industri Marmer UD Surya Onix. *PRIMANOMICS: Journal Of Economics And Business*, 20(3), 104–121. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i3.1467>
- Hernanda, T. A. P. (2020). Penggunaan Internet oleh Petani Kedelai di Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Utara. *Suluh Pembangunan: Journal of Extension and Development*, 2(2), 95–99.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Datareportal Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- KOMINFO. (2017). *Survey Penggunaan TIK. KOMINFO*. <https://balitbangsdm.kominfo.go.id>
- Mandala. (2023). *Which Platform is Best for Your Business?: Facebook vs Insragram, Tiktok vs Youtube*. Mandala System. <https://www.mandalasytem.com/blog/en/283/Which-Platform-is-Best-for-Your-Business>
- Merni, P. I. (2021). Peluang Bisnis Tanaman Hias Aglonema di Samarinda Melalui Komunikasi Digital Aglonema Ornamental Plants Business Opportunity in Samarinda Through Digital Communication. *BULETIN LOUPE*, 17(01), 8–17. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220105>
- Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Eksploratif Komunikasi. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1).
- Nations, D. (2021). *What Is Social Media*. LifeWire. <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sarbaini, S., Zukrianto, Z., & Nazaruddin, N. (2022). Pengaruh Tingkat Kemiskinan Terhadap Pembangunan Rumah Layak Huni Di Provinsi Riau Menggunakan Metode Analisis Regresi Sederhana. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 131–136. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1iii.46>
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 47–60.

Suratini, S., Muljono, P., & Tri, W. C. (2021). Pemanfaatan Media Sosial untuk Mendukung Kegiatan Penyuluhan Pertanian di Kabupaten Minahasa Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Penyuluhan*, 17(1), 12–24. <https://doi.org/10.25015/17202132302>

Syathori, A. D. (2017). Pemanfaatan Media Internet sebagai Media Informasi dan Komunikasi dalam Pemberdayaan Petani di Desa Poncokusumo Kecamatan Poncokusumo. *Agrica Ekstensia*, 11(2), 1–5.