



South East Asian Management Concern (SEAMAC)

Journal Homepage: <https://journal.stedca.com/index.php/seamac>



Business Communication by the Riau Coconut Bonsai Community (BKR) in Attracting Business Interest during the Pandemic Among Ornamental Plant Enthusiasts in Pekanbaru

Reza Hermawan¹, Fharisa Nabila Rizvi², Ronal Kurniawan²,
Annisa Meliana², Okta Rizal Karsih²,

¹Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru 28293, Indonesia

²Jurusan Budidaya Perairan, Fakultas Perikanan dan Kelautan,
Universitas Riau, Pekanbaru 28293 Indonesia

Corresponding Author: fharisanabila10@gmail.com

Article info

Keywords:
BONKLA,
Riau Coconut
Bonsai (BKR),
Business Interest

Received:
29 March 2026

Accepted:
30 April 2026

Abstract

Communication plays a vital role in the operation and success of businesses whether multinational, micro, or medium-sized and the communication activities carried out within a business help achieve its objectives. The objective of this study is to determine how the Riau Coconut Bonsai Community uses business communication to attract the interest of ornamental plant enthusiasts in Pekanbaru during the pandemic. This study was conducted from August to December 2021. Observations were carried out at the BKR Secretariat, Jl. Patria Sari No. 57, Rumbai, Pekanbaru. The research was conducted through face-to-face interviews in accordance with health protocol standards. This study employed a descriptive method with a qualitative approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation with informants who are members of the BKR community. The results of the study indicate that the business communication employed by the BKR community utilizes the marketing mix strategy (4Ps): place (selection of strategic locations), price (setting affordable and competitive prices), product (providing unique coconut bonsai products with high aesthetic value), and promotion (promotion through social media and exhibition activities). Additionally, interpersonal communication among members and potential customers plays a crucial role in building trust and increasing public interest in joining the business.

1. PENDAHULUAN

Komunikasi turut berperan penting dalam berjalan dan berhasilnya suatu bisnis yang berskala multinasional, mikro, maupun menengah, aktivitas komunikasi yang dilakukan dalam bisnis turut membantu dalam mencapai tujuan dari usahanya (Rosalin *et al.*, 2020). Komunikasi merupakan proses sosial yang paling mendasar dalam kehidupan manusia dalam berinteraksi satu sama lain karena setiap masyarakat baik yang primitive maupun yang modern berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai aturan berkomunikasi. Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, dengan adanya komunikasi maka masyarakat akan sangat mudah dalam menjalin kehidupannya dalam bermasyarakat maka manusia harus saling berinteraksi dengan sesama dalam menjalankan

kehidupannya. Bisnis adalah semua aktifitas yang menyediakan barang atau jasa dikehidupan sehari-hari bertujuan mendapat sebuah keuntungan (Sudiyanto, 2019).

Komunikasi bisnis pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak ke pihak lain yang didalamnya terdapat pesan atau informasi bisnis dalam membangun sebuah sistem dan struktur organisasi yang kondusif dalam memaksimalkan efisiensi dan efektifitas produk kerja (Abdullah, 2010). Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, resiko, dan sejumlah kondisi serupa yang lain. Komunitas berasal dari bahasa Latin *communitas* yang berarti "kesamaan", kemudian menjadi *communis* yang berarti "sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak".

Komunitas Bonsai Kelapa Riau (BKR) merupakan sebuah komunitas yang berdiri akibat adanya ide ide kreatif dari para pelaku bisnis yang menciptakan peluang usaha yang menjanjikan dimasa pandemi ini, BKR merupakan kumpulan pecinta tanaman hias di Riau khususnya pekanbaru. Komunitas adalah terdiri dari pelaku usaha yang bergerak dibidang penjualan tanaman hias yaitu Bonsai Kelapa atau yang biasa mereka sebut BONKLA. Bonkla atau Bonsai Kelapa adalah sebuah kelapa yang baru ingin tumbuh dan dibuat menjadi sebuah bonsai yang cantik dan bernilai jual tinggi dikalangan pecinta tanaman hias.

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis dengan menerapkan langkah-langkah strategi bisnis salah satunya komunikasi bisnis yang efektif demi keberlangsungan usahanya. Munculnya pandemi covid-19 yang melanda hampir diseluruh penjuru dunia yang mengakibatkan lumpuhnya sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan, perekonomian yang lumpuh dan mengakibatkan sekolah-sekolah banyak tutup dan perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan mengurangi tenaga kerja. Perekonomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, dan bahkan ekonomi negara-negara maju (Nur'azkiya et al., 2017). Dengan diterapkannya langkah-langkah komunikasi bisnis maka diharapkan para pelaku bisnis di komunitas ini mendapatkan imbalan yang setimpal dan mampu menarik masyarakat untuk turut serta mencintai tanaman.

Kondisi pembatasan sosial berskala besar yang berlaku di negara-negara lain termasuk di Indonesia sebenarnya membuka kesadaran bagi para pelaku bisnis bahwa situasi krisis itu bisa terjadi setiap saat dimana saja dan terjadi pada siapa pun. Oleh karena ini pada saat sekarang para pelaku bisnis harus berani memutar otak dan mampu memutar otak dan menciptakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan pada masa pandemi COVID-19 ini. Akibat pandemi ini para pelaku bisnis mampu menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan dari kesenangan atau pun hobi mereka seperti para pelaku bisnis yang berkumpul membuat sebuah komunitas dan menjadikan hobi mereka sebagai usaha yang menjanjikan dimasa pandemi.

Melalui media massa yang berkembang sangat pesat, seorang pelaku usaha dapat memanfaatkan sosial media dalam membangun usaha mereka seperti sebagai tempat pemasaran yang mereka gunakan untuk menyebarluaskan usaha mereka. Media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang sering digunakan sebagai salah satu alat atau wadah untuk menyebarluaskan suatu informasi secara massa dan dapat diakses oleh masyarakat secara massa (Taufik & Ayuningtyas, 2020). Untuk itu berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian tentang "Komunikasi Bisnis Komunitas Bonsai Kelapa Riau dalam Menarik Minat Usaha di Masa Pandemi terhadap Masyarakat Pecinta Tanaman Hias di Pekanbaru".

2. METODE

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus - Desember 2021. Pengamatan dilakukan di Sekretariat BKR Jln. Patria Sari No. 57, Rumbai Kota Pekanbaru, Penelitian dilaksanakan dengan melakukan wawancara tatap muka secara langsung sesuai standar protokol kesehatan.

Metode

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alami yang tidak berusaha untuk mencari pengaruh variabel tertentu terhadap variabel yang lain di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Penelitian dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan satu variabel dengan variabel lain. Jadi penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan fakta serta mengadakan perlakuan khusus terhadap data-data penelitian yang didapat (Bungin, 2006).

Analisis Data

Data primer Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Sugiyono, 2021). Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari observasi dan wawancara yang dilakukan dengan informan di Komunitas Bonsai Kelapa Riau (BKR). Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan (Bungin, 2006). Peneliti akan mencari data ini melalui dokumen Komunitas Bonsai Kelapa Riau (BKR).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Place (Tempat)

Pemilihan lokasi merupakan investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau tempat yang strategis cukup menarik untuk sekedar mampir. Lokasi merupakan factor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah perusahaan, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy acces, convenience, curb side appeal, parking*. Pemilihan lokasi yang strategis termasuk sebuah langkah dalam menghemat biaya pengeluaran, langkah ini juga termasuk salah satu strategi dalam dunia bisnis, sedangkan untuk bisnis eceran dan jasa profesional, biasanya para pelaku bisnis itu sendiri berfokus dalam memaksimalkan pendapatan. Dalam memilih lokasi di dunia bisnis harus dilakukan secara hati hati dan penuh perhitungan dikarenakan lokasi sangat berpengaruh terhadap jalannya bisnis untuk mencapai sebuah keberhasilan atau kesuksesan (Meizal et al., 2026).

Price (Harga)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam memilih. Factor-faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam sebuah perusahaan adalah hubungan antara permintaan dan penawaran, penurunan loyalitas konsumen, *sales mix*, harga-harga dalam persaingan, biaya *overhead, aspek psikologis*, kebutuhan untuk meraih laba. Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing, sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri. Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan.

Product (Produk)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk dalam bisnis sangat bergantung pada pengalaman. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari jasa, servis dan kenyamanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan. Peran produk sangat penting bagi perusahaan, dikarenakan adanya perubahan selera konsumen yang terjadi setiap saat juga adanya persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat apalagi dalam keadaan dilanda pandemic covid19 seperti sekarang, oleh karena itu perusahaan harus mampu bersaing dengan para pesaing bisnisnya

dan harus mampu menyediakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan dari konsumen. Agar konsumen juga merasakan kepuasan ketika membeli produk yang disediakan dan perusahaan juga mendapatkan keuntungan yang maksimal (Surya & Gultom, 2025).



Gambar 1. Bonsai Kembang Dua



Gambar 2. Bonsai Kelapa Kembang Tiga



Gambar 3. Bonsai Kembang Empat



Gambar 4. Bonsai Albino



Gambar 5. Bonsai Kembang Dua Cabang Dua



Gambar 6. Bonsai Jenis Kelapa Gading Dua

Promotion (Promosi)

Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum diraih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang. Tujuan dari promosi adalah meningkatkan *awareness* meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada produk tertentu atau waktu-waktu khusus dan mengenalkan produk baru. Pada kenyataannya produk tidak dapat mencari pembelinya sendiri, produsen harus mampu menciptakan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan, dengan kata lain produk yang akan ditawarkan harus disertai dengan promosi. Promosi merupakan kegiatan dalam bidang pemasaran dengan tujuan untuk memperkenalkan produk, memberi keyakinan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar konsumen memiliki rasa ketertarikan kepada produk tersebut (Surahman, 2026). Sebelum melakukan promosi produk, menentukan target pasar juga berpengaruh terhadap suksesnya penjualan. Para pelaku bisnis yang tergabung dalam komunitas BKR juga mempromosikan produk mereka yang mereka fokuskan kepada target pasar mereka.

Dalam melakukan promosi ataupun ketika melakukan pameran para anggota BKR juga turut serta mengajak para pecinta tanaman hias untuk bergabung ke dalam komunitas Bonsai Kelapa Riau (BKR), dengan kata lain para anggota BKR memberikan peluang bisnis agar dapat membantu perekonomian dimasa pandemic seperti sekarang. Selain dengan modal yang tidak terlalu besar peluang bisnis ini juga mendapat keuntungan yang lumayan. Tentu dengan penjelasan mengenai bisnis ini para pecinta tanaman hias akan merasa tertarik apalagi dengan keadaan lemahnya ekonomi dimasa pandemic seperti sekarang

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Komunitas Bonsai Kelapa Riau (BKR) berperan penting dalam menarik minat usaha masyarakat pecinta tanaman hias di Pekanbaru selama masa pandemi COVID-19. Strategi komunikasi yang digunakan mengacu pada konsep bauran pemasaran (4P), yaitu pemilihan lokasi usaha yang strategis, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat, penyediaan produk yang unik dan berkualitas, serta promosi yang dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial. Selain itu, pendekatan komunikasi yang persuasif dan edukatif kepada masyarakat turut meningkatkan ketertarikan untuk bergabung dalam komunitas sekaligus membuka peluang usaha baru. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar di tengah keterbatasan aktivitas selama pandemi.

Dengan demikian, komunikasi bisnis yang efektif, kreatif, dan adaptif terhadap situasi krisis terbukti mampu meningkatkan minat usaha serta memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M.R. (2010). *Komunikasi Bisnis. Al Tajdid*. 2(1).
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Meizal, O., Anggara, D., & Personi, M. (2026). Pengaruh Latihan Permainan Target terhadap Keterampilan Shooting pada Pemain Sepakbola SMP Negeri 21 Bengkulu Selatan. *Educative Sportive*, 7(1): 29-32.
- Nur'azkiya, L., Baga, L.M., & Tinaprilla, N. (2017). Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 15(2)
- Rosalin, S., Natalia, D.C., & Ambulani, N. (2020). *Komunikasi Bisnis: Pendekatan Praktis*. Universitas Brawijaya Press. 292 hlm
- Sudiyanto, T. (2019). Analisis Strategi Produk dalam Upaya Meningkatkan Penjualan PT. HTI Bumi Persada Banyuasin. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4): 1-9
- Sugiyono, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Surahman, S. (2026). Penerapan Manajemen Pendidikan dalam Mewujudkan Visi Sekolah. *Sipakatau: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 3(1): 138-147
- Surya, E., & Gultom, P. (2025). Peran Bhabimkamtibmas dalam Mencegah Tindak Pidana di Masyarakat. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(3): 4048-4059
- Taufik, T., & Ayuningtyas, E.A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(1): 21–33