

INOVASI *TERRAPLANTER BABY TEARS* SEBAGAI BISNIS KEKINIAN PAKET HADIAH (*HAMPERS*) *FLORIKULTURA INDOOR*

Zahra Syafira Safitri¹, Amartya Esa Kaniyasari¹, Baiq Nazla Safa Kamila¹, Firda Nadiyah¹, Syahril Afif Hidayat², Ratnaningsih Damayanti^{1*}

¹Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya

²Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Brawijaya

Diajukan 13 Juli 2023 / Disetujui 31 Juli 2023

Abstrak

Pengurangan lahan hijau di perkotaan dari tahun 2017 yang semula 7,75 juta hektare menjadi hanya 7,1 juta hektare pada tahun 2018. Kondisi ini menjadi permasalahan bagi orang yang ingin menanam tanaman hias. Pada masa pandemi *tren* tanaman hias sedang naik di pasaran. Oleh karena itu hadirnya suatu inovasi Produk Plant.et berupa *hampers* tanaman yang terdiri dari *terraplanter baby tears* yang menerapkan teknologi penanaman hidropnik dengan tumbuh di luar tabung *terraplanter* tanpa menggunakan media tanam tanah dan bersistem *QR code*. Tujuan inovasi ini untuk menjadi solusi permasalahan pengurangan lahan hijau, mengembangkan usaha yang unik dan unggul berbasis teknologi pasca pandemi. Metode pelaksanaan pada produk Plant.et dilakukan dengan penentuan desain produk, uji mutu produk, penentuan keunikan dan keunggulan produk, survei pasar, dan strategi pemasaran. Hasil yang didapatkan adalah produk Plant.et banyak diminati oleh kalangan remaja dengan gender perempuan dan sudah terjual lebih dari 100 pcs. Keunggulan dan keunikan dari produk Plant.et berupa tanaman hidropnik di luar tabung *terraplanter* bersistem *QR code* yang dikemas dengan *hampers*. Oleh karena itu produk Plant.et berpotensi besar untuk dikembangkan.

Kata-kata kunci: *baby tears, hampers, tanaman hias, terraplanter*

Abstract

Reduction of green land in urban areas from 2017 which was before 7.75 million hectares to be only 7.1 million hectares in 2018. This condition is a problem for people who want to grow ornamental plants. During the pandemic, the trend of ornamental plants is on the rise in the market. Therefore, the presence of an innovative Plant.et product in the form of plant hampers consisting of terraplanter baby tears that apply hydraulic planting technology by growing outside the terraplanter tube without using soil planting media and QR code system. The purpose of this innovation is to be a solution to the problem of reducing green land, developing unique and superior businesses based on post-pandemic technology.

*Korespondensi Penulis:
E-mail: ratnaningsih@ub.ac.id

The method of implementation on Plant.et product is carried out by determining product design, product quality testing, determining product uniqueness and excellence, market surveys, and marketing strategies. The results showed that Plant.et products are in great demand among teenagers with a female gender and has been sale more 100 pcs. The advantages and uniqueness of Plant.et product in the form of a hydraulic plant outside the terraplant tube with a QR code system packed with hampers. Therefore, Plant.et product has great potential to be developed.

Keywords: *baby tears, florikultura, hampers, terraplant*

Pendahuluan

Generasi zillennial merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 (Dewi Rachmawati, 2019). Menurut Schawbel (2019) bahwa generasi Z memiliki kecenderungan untuk berwirausaha, dapat dipercaya, toleran, dan tidak berorientasi uang dibanding dengan generasi Y. Perilaku modern pada generasi Z yang ditandai dengan memanfaatkan teknologi, berperilaku instan, realistis, dan sangat mengikuti perkembangan zaman (Schawbel, 2019). Salah satu perilaku modern dari generasi Z adalah memanfaatkan paket hadiah atau bingkisan yang disebut *hampers* sebagai sesuatu yang kekinian.

Hampers merupakan bingkisan pada suatu wadah yang dikemas menarik dengan desain sesuai permintaan pembeli (Jessica, 2019). Pada 2020 tren pembelian *hampers* meningkat 50% dari sebelum ada pandemi (Dewi Mustikasari, 2020). Dengan demikian *hampers* menjadi barang yang diminati oleh para generasi Z .

Salah satu efek yang cukup berpengaruh dari adanya pandemi adalah peluang bisnis *florikultura* dikarenakan pada masa ini penjualan tanam hias terus meningkat. *Florikultura* adalah semua kegiatan budidaya tanaman hias (Utari Ismawati, 2015). Menurut Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), *florikultura* merupakan sebuah tren yang tidak akan pernah redup dan akan selalu ada jenis barunya sebagai penyaluran hobi. Bahkan, pada saat pandemi ini, di antara para penjual tanaman hias ada yang mendapatkan keuntungan sebesar Rp15.000.000,00-Rp600.000.000 juta per bulan. Bahkan ada yang mendapat omzet 1 miliar selama 1 bulan (Pajak.com, 2021).

Padatnya gedung-gedung baik rumah maupun perkantoran, sehingga hampir tidak ada lagi ruang kosong yang dapat dimanfaatkan untuk menanam tanaman hijau. Hal ini diperkuat dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyebutkan luas lahan hijau setiap tahunnya terus menurun, di tahun 2017 tercatat 7,75 juta hektare lahan, kemudian pada tahun 2018 menjadi 7,1 juta hektare, sehingga terlihat penurunan yang cukup signifikan. Parahnya, kota-kota yang kekurangan lahan terbuka hijau, membuat masyarakatnya mengalami peningkatan hormon *kortisol* yang mengakibatkan *stress*. Oleh karena itu, inovasi *terraplanter* menjadi solusi untuk ketersediaan lahan hijau yang berkurang. Perawatan yang mudah dan dikemas dengan bentuk *hampers* membuat suatu inovasi bisnis *terraplanter* menarik dan menjadi solusi.

Berdasarkan uraian di atas hadir lah sebuah inovasi produk *hampers terraplanter* dengan yang diberi nama Plant.et. Inovasi produk ini terdiri dari tabung *terraplanter*, benih baby tears, biji kacang koro yang diukir kata-kata motivasi, pot mini, media tanam tanah untuk kacang koro, botol mini jar, tali rami, *thank you card*, petunjuk penanaman, dan *QR code* bagi pelanggan yang menginginkan *custom* rekaman suara, gambar, dan playlist musik yang dapat dipindai oleh penerima melalui *smartphone*. Inovasi ini merupakan inovasi yang baru dan belum pernah ada sebelumnya. Adanya inovasi ini juga sebagai upaya dari aktualisasi pengembangan ekonomi kreatif yang melibatkan teknologi.

Keunikan dan keunggulan dari produk Plant.et yakni memiliki teknik penanaman hidroponik, dimana *baby tears* tumbuh di luar lingkaran tabung *terraplanter*. Bisa tumbuh tanpa adanya media tanam tanah seperti tanaman konvensional biasaya. Selain itu pada produk Plant.et memanfaatkan teknologi erupa *QR code* yang secara *custom* dapat dipindai. Selanjutnya produk ini dikemas dengan *hampers* yang bernilai estetika.

Adapun tujuan umum dari program inovasi ini yaitu memperkenalkan kepada khalayak mengenai keunggulan dan keunikan produk usaha *hampers terraplanter baby tears* dengan Benih Kebahagiaan bersistem *QR code* dibanding produk usaha sejenis. Tujuan khusus program inovasi ini adalah menetapkan strategi dan cara pemasaran produk usaha *hampers terraplanter baby tears* dengan Benih Kebahagiaan bersistem *QR code* dan menyempurnakan desain dan membuat produk usaha *hampers terraplanter baby tears* dengan Benih Kebahagiaan bersistem *QR code*.

Metode Pelaksanaan

1. Waktu, Durasi dan Tempat Pelaksanaan Produksi

Pelaksanaan produksi dilakukan di Gedung Anjasmara FISIP, Universitas Brawijaya Malang. Waktu produksi dimulai dari bulan Juni hingga Oktober 2022 atau setara dengan 4 bulan.

2. Alat dan Bahan

Alat yang akan digunakan dalam proses pembuatan produk Plant.et yaitu solder listrik dan gunting. Kemudian untuk bahannya terdapat terraplanter (gerabah tanah liat), benih tanaman *baby tears*, benih kacang koro, dan kemasan box kardus dengan logo Plant.et.

3. Proses Produksi

3.1. Tahap Persiapan

Pelaksanaan produksi dimulai dari tahap persiapan. Pada tahap ini dilakukan *brainstorming* desain produk, uji coba produk, dan finalisasi desain. Uji coba produk dilakukan penanaman benih *baby tears* dengan metode *terraperlanter* dan kacang koro dengan metode konvensional. Uji coba tersebut dilakukan dalam dua metode yang ditanam di *indoor* dan *outdoor*.

3.2. Pembelian Alat dan Bahan Baku

Pembelian bahan baku dilakukan secara berlanjut sesuai dengan kebutuhan produksi dari Plant.et. Pembelian bahan dan alat-alat dilakukan secara *online* dan *offline*, menyesuaikan kebutuhan dan kondisi. Pembelian alat dan bahan produksi yang diberi secara *offline* seperti *terraperlanter* yang dibeli di toko gerabah yang terletak di Kota Malang sebagai kota pusat penjualan gerabah. Sedangkan untuk beberapa bahan lainnya seperti biji kacang koro dan benih *baby tears* dilakukan pembelian secara online dari Kota Depok dan Kota Surabaya.

3.3. Tahap Produksi

Pelaksanaan produksi Plant.et diperukkan beberapa langkah, yaitu: 1) Mencari dan bekerjasama dengan perajin gerabah. 2) Pembelian alat-alat produksi penunjang. 3) Pengecekan kualitas gerabah, tanaman, dan biji kacang koro yang akan digunakan. 4) Untuk biji kacang koro sendiri, terlebih dahulu disortir untuk mendapatkan biji kacang koro yang utuh sehingga pada proses pemberian tulisan dengan solder dapat terlihat dengan jelas. 5) Melakukan produksi pot untuk menanam biji kacang koro. 6) Menyiapkan seluruh *item* dari produk. 6) Pengemasan seluruh *item* produk ke dalam kemasan. Proses pelaksanaan produksi Plant.et dilakukan dengan penerapan protokol kesehatan Covid-19 yang ketat.

3.4. Quality Control

Untuk memastikan kualitas produk tetap baik dan layak, dilakukan pengecekan kualitas atau yang disebut dengan *quality control* sebagai berikut:

- 1) Memilah dan memilih biji kacang koro yang berkualitas
- 2) Memastikan bahan dasar pembuatan *terraperlanter*
- 3) Memastikan *QR code* dapat discan
- 4) Memastikan pot mini tidak rusak dan dapat berfungsi.

4. Penentuan Keunggulan dan Keunikan Produk terhadap Produksi Sejenis

Dengan menggunakan metode diferensiasi produk, ditemukan bahwa produk Plant.et *terraperlanter baby tears* memiliki beberapa keunggulan. Metode hidroponik yang didesain dengan unik dan praktis. Dibandingkan dengan produk sejenis lainnya,

penetapan harga berdasarkan hasil survei dan perhitungan produk Plant.et lebih unggul, jumlah *items* yang lebih banyak, dan lebih estetik. Dengan demikian diharapkan produk Plant.et dapat lebih unggul dari kompetitor lainnya. Penerapan *QR code* juga diharapkan bisa menjadi keunikan produk Plant.et.

5. Survei Pasar dan Strategi Pemasaran

5.1. Survei Pasar dan Pemetaan Target Pasar

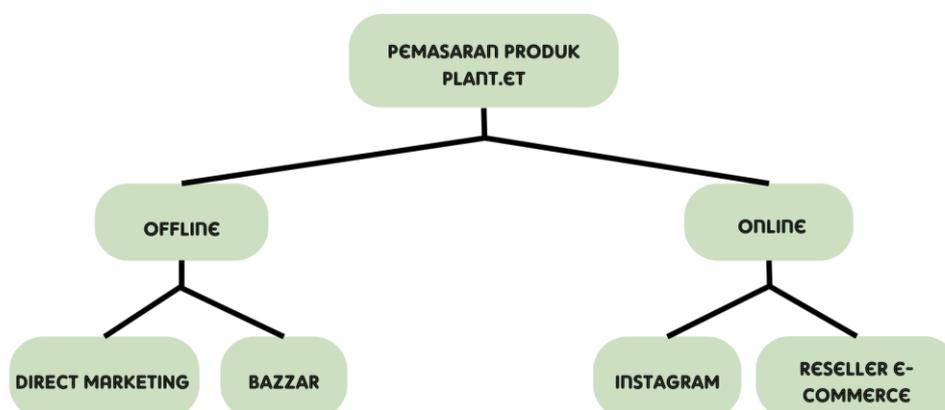
Dalam menentukan segmentasi pasar dan menentukan target pasar, dilakukan survei dan wawancara. Survei tersebut dilaksanakan dengan menyebarkan *google form* kepada beberapa orang secara daring. Secara luring, survei dilaksanakan melalui wawancara kepada orang-orang terdekat dengan memperlihatkan produk. Kegiatan selanjutnya adalah hasil survei dianalisis dan diuraikan secara deskriptif. Hasil dari kegiatan survei tersebut kemudian dipergunakan untuk menentukan harga, target pasar, peminat produk, dan jenis produk yang diinginkan oleh pasar.

5.2. Penentuan Media Pemasaran

Untuk menentukan media pemasaran dilakukan pemanfaatan teknologi dengan menggunakan media elektronik. Bauran pemasaran ini berfokus pada empat aspek (4P), yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place (distribution)*. Bauran pemasaran juga didefinisikan sebagai *the set of marketing tools that work together to affect the marketplace*. Hal ini karena teknologi yang semakin maju dan dapat diakses oleh semua kalangan. Plant.et memanfaatkan media sosial *Instagram* dengan nama **@plant.et.shop**. Plant.et juga menggunakan sistem *QR code* akun sosial media dan *marketplace e-commerce* seperti *Shopee*. Oleh sebab itu, akses masyarakat mudah dan publikasi produk dapat dilakukan dengan cepat, efisien, dan efektif.

5.3. Penentuan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran produk ditentukan secara *online* dan *offline*. Secara *online* dilakukan pendekatan yang berfokus pada penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *marketplace*. Sedangkan secara *offline* dilakukan dengan cara penjualan secara langsung (*direct marketing*) dan mengikuti bazaar. Kemudian Plant.et juga melakukan kerja sama dengan *Wedding Organizer (WO)* sebagai mitra penjualan. Selain itu, Plant.et juga membuka sistem *reseller* dan *dropshipper*. Hal itu dilakukan sebagai upaya memaksimalkan penjualan melalui strategi pemasaran yang optimal.



Gambar 1.1 Strategi Pemasaran

6. Potensi Pengembangan Usaha

Pada produk Plant.et terdapat beberapa rencana tahap selanjutnya yang terdiri dari jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Pada tahap jangka pendek dengan *range* tahun antara 1-3 tahun, Plant.et berencana untuk melakukan pengembangan penjualan di Kota dan Kabupaten Malang, kemudian membuka toko di beberapa *e-commerce*. Selanjutnya untuk jangka menengah dengan *range* tahun antara 4-5 tahun, akan memperluas penjualan ke luar Malang, pembukaan toko *offline*, dan diferensiasi produk. Untuk rencana jangka panjang dengan *range* tahun 6-7 tahun, Plant.et akan membuka beberapa toko cabang di beberapa daerah luar Malang, kemudian melakukan *open recruitment* karyawan (*hiring*).

Dengan keunggulan dan keunikan pada produk Plant.et dan rencana yang sistematis untuk tahapan selanjutnya. Dapat disimpulkan bahwa potensi dari Produk Plant.et sangat besar sebagai bisnis kekinian yang memiliki nilai estetika dan fungsi. Produk Plant.et yang sangat digemari oleh kalangan muda hingga tua menjadikan Produk Plant.et masuk ke dalam berbagai kalangan. Produk Plant.et juga sudah memiliki legalitas berupa Nomor Izin Berusaha (NIB) dan sedang dalam proses legalitas hak cipta produk berupa pendaftaran HaKI. Oleh karena itu usaha ini layak dikembangkan lebih lanjut, bahkan dapat menjadi inspirasi bisnis yang menjanjikan.



Gambar 1.2 Rencana Tahap Selanjutnya

Hasil Dan Pembahasan

1. Desain Produk, Kemasan, dan Pembuatan Produk

1.1. Desain Produk

Dari studi literatur yang telah dilakukan, ditentukan pemilihan bahan yang akan digunakan dalam produk Plant.et. Pada tanah liat sebagai bahan dasar *terraplanter* terdapat partikel granula dapat membantu roses infiltrasi atau penyerapan air secara optimal. Selain itu, tanah liat memiliki pH yang stabil berkisar 6,0-7,0 yang cocok untuk menjadi media tanam dan membantu kesuburan. Oleh karena itu, inovasi media tanam *terraplanter* dengan metode penanaman yang unik sangat tepat untuk dijadikan media tanaman hias *indoor* (Lakamisi. 2020). Produk yang sudah didesain dapat dilihat pada Gambar 1.3



Gambar 1.3 Produk Plant.et

1.2. Desain Kemasan

Pada kemasan dilakukan desain dengan menggunakan *corel draw* dan *canva*, dihasilkan desain kemasan sesuai gambar di bawah. Dipilih warna hijau dan putih yang melambangkan tumbuhan. Sesuai dengan produk Plant.et yang bermakna kesadaran lingkungan (Pratiwi, 2021). Hasil desain kemasan produk Plant.et dapat dilihat pada Gambar 1.4



Gambar 1.4 Kemasan Produk Plant.et

1.3. Pembuatan Produk

Produksi dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu: 1) membuat desain dasar dari *terrplanter* yang dibuat dengan gerabah. 2) Mencari dan bekerjasama dengan pengrajin gerabah. 3) Pembelian alat-alat produksi penunjang. 4) Pengecekan kualitas gerabah, benih *baby tears*, biji kacang koro yang digunakan. 5) Memilah biji kacang koro yang utuh untuk dapat diukir dengan solder agar terlihat menarik. 6) Melakukan pencetakan pot mini untuk menanam biji kacang koro. 7) Mendesain kemasan produk. 8) Melakukan pemesanan kemasan kepada *vendor*. 9) Menyiapkan seluruh *items* produk. 10) Pengemasan seluruh *items* produk menjadi *hampers*. Dalam waktu 4 bulan sudah dapat memproduksi sebanyak 100 pcs lebih.

2. Keunggulan dan Keunikan Produk

Produk *terrplanter baby tears* dengan metode hidroponik yang didesain unik dan praktis. *Baby tears* merupakan tanaman jenis *saprophyt* yang hidup dengan

menempel. Keunikan *baby tears* dalam produk ini adalah dapat tumbuh di luar tabung *terraplanter*. *Baby tears* dapat dijadikan tanaman hias *indoor* dengan perawatan yang praktis. Hal ini membuat tanaman tersebut unik dan berbeda dengan tanaman hias konvensional lainnya. Selain itu, produk *hampers terraplanter baby tears* dari Plant.et dikemas dengan kemasan primer dari kertas yang ramah lingkungan. Oleh sebab itu, *hampers terraplanter* ini dapat dikatakan sebagai *eco-friendly* (ramah lingkungan). Penentuan lubang pada *terraplanter* yang didesain secara khusus, tujuan untuk mengoptimalkan pertumbuhan *baby tears*. Selain itu, produk Plant.et juga menggunakan sistem *QR code* untuk pelanggan yang ingin *custom playlist* lagu di *spotify*. Semua hal tersebut dapat menjadi keunikan dan keunggulan produk ini karena sudah melewati berbagai tahap uji mutu produk.

Keunikan dari produk Plant.et sangat beragam. Tabung *terraplanter* yang terbuat dari tanah liat sebagai media tanam *baby tears* yang hidup di luar lingkaran tabung. Teknik penanaman ini menjadi solusi untuk permasalahan lahan hijau yang menurun di perkotaan. Sehingga masyarakat tetap bisa memiliki *florikultura* tanpa harus memiliki lahan. *Baby tears* cocok untuk ditanam menggunakan teknik *terraplanter* karena dapat tumbuh menempel. Kemasan yang sangat menarik terbuat dari *box* kardus halus dan tidak menggunakan unsur plastik sama sekali. Menjadikan produk ini sebagai produk ramah lingkungan (*Eco-friendly*).



Gambar 1.5 Keunggulan Produk

Harga dari Plant.et ditetapkan berdasarkan biaya produksi yang telah dikeluarkan dan di pertimbangkan sebagai berikut.

No	Uraian	Harga Satuan (Rp)	Jumlah	Total
1	Produk Plant.et	Rp 55.000	100 pcs	Rp 5.500.000

Total Pendapatan 10x Produksi	Rp 5.500.000 x 10 = 55.000.000
Total Biaya 10x Produksi	Rp 3.711.000 x 10 = 37.110.000

Tabel 1. Biaya Produksi

Harga produk ditetapkan berdasarkan biaya produksi yang telah dikeluarkan dan pertimbangan terhadap bahan baku yang telah beredar di pasaran. Harga jual produk yaitu 55.000. Dalam satu kali produksi dapat menghasilkan 100 pcs. Jadi omzet per satu kali produksi yaitu (100 x 55.000 = 5.500.000). Jika dalam satu tahun beroperasi selama 10 kali produksi, maka pendapatan selama satu tahun adalah 5.500.000 x 10 = 55.000.000. Keuntungan yang diperoleh dalam satu tahun merupakan selisih antara pendapatan dan total biaya produksi (bahan habis pakai, biaya sewa, dan biaya transportasi). Keuntungan dalam satu tahun adalah 55.000.000 – 37.110.000 = 17.890.000. Rumus penghitungan *Cash in Flow* yang kami gunakan adalah

Arus Kas Bersih = Penjualan – Biaya Operasional

Sebagai contoh dari *Cash in Flow Plant.et*:

Arus Kas Bersih = Penjualan – Biaya Operasional

X : Rp 55.000.000 – Rp 37.110.000

X : Rp 17.890.000

Untuk melihat apakah usaha ini layak atau tidak, dipergunakan perhitungan *Revenue Cost Ratio (R/C)* dan *Benefit Cost Ratio (B/C)*. Berikut ini merupakan rumus untuk menghitung *Revenue Cost Ratio (R/C)*.

Revenue Cost Ratio (R/C) = Hasil Usaha : Biaya Produksi

$R/C = Rp\ 5.500.000 : Rp\ 3.711.000 = 1,48.$

R/C yang didapatkan adalah 1,48. Dikarenakan rasio > 1 maka usaha ini layak untuk dilaksanakan, artinya setiap satu rupiah biaya yang dikeluarkan untuk produksi menghasilkan penerimaan sebesar Rp 1,48. Selain R/C, untuk menghitung kelayakan usaha juga dipergunakan analisis *benefit cost ratio (B/C)*. Rumus untuk menghitung B/C adalah sebagai berikut.

Benefit Cost Ratio (B/C) = Keuntungan : Biaya Produksi

$= Rp\ 1.789.000 : Rp\ 3.711.000 = 0,48$

Artinya, setiap satu rupiah biaya yang dikeluarkan untuk produksi menghasilkan keuntungan sebesar Rp 0,48.

Untuk mencari tahu pada nilai berapa hasil usaha yang telah didapatkan mencapai titik impas atau sama dengan biaya produksi pergunakan analisis break event point (BEP). Kegunaan dari menghitung BEP ini adalah untuk mengetahui kapan hasil usaha yang dilakukan mencapai titik impas, yang meliputi sebagai berikut:

BEP Harga/pcs = Total Biaya Produksi : Jumlah Produksi = (Biaya Habis

$$\begin{aligned} & \text{Pakai + Biaya Sewa + Biaya Transportasi) : Jumlah Produksi} \\ & = (\text{Rp } 3.327.000 + \text{Rp } 219.000 + \text{Rp } 165.000) : 100 \text{ pcs} \\ & = \text{Rp } 3.711.000 : 100 \\ & = \mathbf{\text{Rp } 37.110/\text{Pcs.}} \end{aligned}$$

Artinya usaha akan mengalami titik impas saat produk dijual dengan harga Rp 37.110 per pcs.

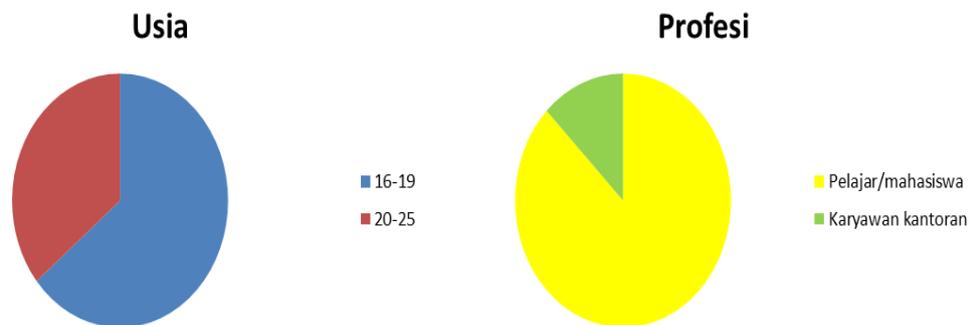
$$\begin{aligned} \mathbf{\text{BEP Unit}} &= \text{Total Biaya Produksi /Harga Jual} \\ &= (\text{Biaya Habis Pakai + Biaya Sewa + Biaya Transportasi) : Harga Jual} \\ &= (\text{Rp } 3.327.000 + \text{Rp } 219.000 + \text{Rp } 165.000) : \text{Rp } 50.000 \\ &= \text{Rp } 3.711.000 : \text{Rp } 55.000 \\ &= \mathbf{67,47 \text{ pcs}} \end{aligned}$$

Artinya usaha dengan harga Rp 55.000/Pcs akan mengalami titik impas saat produk terjual 67 pcs produk.

3. Strategi Pemasaran dan Hasil Penjualan

3.1. Survei Pasar

Hasil survei pasar yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner didapatkan hasil seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.6



Gambar 1.6 Survei Pemasaran

Berdasarkan hasil survei di atas didapatkan hasil bahwa dengan harga *range* Rp30.000,- hingga Rp70.000,-. Peminat dari produk Plant.et didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa yang berusia 16-19 tahun dengan jenis kelamin perempuan. Akan tetapi selain dari peminat dominan tersebut juga masih banyak peminat lainnya yang tidak kalah banyak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk *hampers terraplantar* Plant.et harganya masih terjangkau di kalangan muda dan dewasa.

3.2. Pemasaran Produk

Berawal dari sistem promosi yang dilakukan dengan membuat produk yang menjawab kebutuhan konsumen yang ingin bercocok tanam, tetapi memiliki kendala waktu. Produk Plant.et inovatif dengan perawatan yang sangat mudah dan praktis. Promosi dilakukan secara *online* dan *offline*, melalui sosial media *Instagram* dan penjualan langsung kepada konsumen.

Strategi pemasaran berfokus pada harga produk yang ditentukan berdasarkan peluang. Produk Plant.et dipasarkan secara *offline* di area kampus dengan membuat *stand* dan menyebarkan brosur dengan visual yang menarik. Selain itu, produk juga dipasarkan secara *online* melalui *Instagram* yang dapat mempermudah proses transaksi yang tidak terbatas waktu dan tempat. Evaluasi terhadap pemasaran online melalui *Instagram* ini pada akhirnya kurang optimal dikarenakan *engagement* antara *seller* dengan *follower* kurang memenuhi target. Dikarenakan kurang optimalnya penjualan melalui *Instagram*, penjualan difokuskan melalui *offline*. Selanjutnya diterapkan sistem *reseller* pada Kementerian Ekonomi Kreatif BEM FISIP UB 2022 dan bermitra dengan *Wedding Organizer*.

Jurnal penjualan produk Plant.et dalam waktu 4 bulan sejak Juli hingga Oktober sudah terjual 108 pcs. Tabel penjualan dan grafik penjualan dapat dilihat pada Tabel 1.2 dan Gambar 1.7 di bawah ini:

Bulan	Jumlah Produk Terjual	Harga
Juli	0	0
Agustus	38 pcs	Rp2.090.000
September	51 pcs	Rp2.805.000
Oktober	19 pcs	Rp1.045.000
November	85 pcs (belum dikerjakan)	0 (belum diterima)
TOTAL	108 pcs	Rp5.940.000
Laba		Rp2.229.000

Tabel 2. Penjualan



Gambar 1.7 Grafik Penjualan

Penjualan pada bulan Oktober mengalami penurunan dikarenakan focus pada pemasaran. Hasil pemasaran yang dilakukan bulan ini adalah naiknya pesanan untuk bulan November. Dikarenakan pemesanan dilaksanakan bulan Oktober, pada bulan November tertulis sejumlah pesanan namun belum dikerjakan dan belum ada uang yang diterima karena uang akan dibayarkan pada saat pengerjaan bulan November.

Produk Plant.et diminati oleh berbagai kalangan yang terdiri dari individu atau institusi. Produk ini dibeli oleh mahasiswa, ibu rumah tangga, karyawan, dan *event organizer*. Pembelian dalam jumlah besar dilakukan oleh *event organizer* sebagai alternatif souvenir acara pertunangan. Pembelian dalam jumlah kecil dilakukan oleh mahasiswa, ibu rumah tangga, dan karyawan sebagai alternatif *hampers* maupun untuk ditanam sendiri.

Analisis ekonomi dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Plant.et cenderung mengalami kenaikan pada setiap bulannya. Laba yang diterima pun cukup signifikan menguntungkan. Dengan demikian usaha *hampers terraplanter* ini telah menunjukkan potensi keberlanjutan, karena produk ini memiliki kelayakan usaha.

Simpulan

Produk Plant.et yang berupa *hampers* terdiri dari *item* utama yaitu *terraplanter* dan “benih kebahagiaan” menggunakan sistem *QR code*. Adanya prouk Plant.et ini sebagai penyempurnaan gagasan atau desain untuk mengatasi permasalahan lahan hijau di

perkotaan dan menumbuhkan ekonomi. Melihat keunikan dan keunggulan produk Plant.et yang memiliki potensi besar dalam usaha yang dibuktikan dengan penjualan yang luas dan diminati. Oleh karena itu, hadirnya inovasi *terraplanter baby tears* sebagai produk Plant.et layak untuk dikembangkan karena suatu kebermanfaatannya. Melalui berbagai cara promosi baik *online* maupun *offline*, produk Plant.et berhasil diperkenalkan kepada khalayak umum. Strategi pemasaran yang dilakukan pada Produk Plant.et dilakukan dengan promosi, kerjasama dengan mitra, dan *open reseller*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam pelaksanaan Program Kreativitas Mahasiswa bidang Kewirausahaan (PKM-K) terdapat beberapa pihak yang telah berkontribusi. Dengan demikian menyampaikan terima kasih kepada:

1. Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia
2. Direktorat Belmawa
3. Kemahasiswaan Universitas Brawijaya
4. Kemahasiswaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Kemahasiswaan Program Studi Ilmu Pemerintahan
6. Ibu Ratnaningsih Damayanti, S.I.P., M.Ec.Dev, selaku dosen pembimbing PKM-K
7. Grand Riung & Calysta Wedding Organizer

DAFTAR PUSTAKA

- Cnnindonesia.com. 2018. *BPS sebut Luas Lahan Pertanian kian Menurun*. URL: https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20181025153705-92-341433/bps_sebut-luas-lahan-pertanian-kian-menurun. Diakses pada 17 November 2022.
- Ismawati Utari. 2015. Meningkatnya Daya Saing Floriultura Menyongsong MEA. *Dinas Pangan, Pertanian, dan Pertanian Kota Pontianak*, 1(2), 225-241.
- Jessica. 2019. Perancangan Kemasan Hampers Dengan Sistem Bongkar Pasang Untuk Lunio Design. *Jurnal Desain Komunikasi Universitas Kristen Petra*, 2(2), 12-23
- Lakamisi, H. 2020. Prospek Agribisnis Tanaman Hias Dalam Pot (Potplant). *Jurnal Agribisnis dan Perikanan (Agrikan UMMU-Ternate)*, 3(2), 55-59.
- Marlina, I. 2015. Pengaruh media tanam granul dari tanah liat terhadap pertumbuhan sayuran hidroponik sistem sumbu. *Jurnal Teknik Pertanian Lampung*, 4(2), 143-150.
- Megasari Dita, Syaiful Khoiri, dkk. 2021. Strategi Pemasaran Tanaman Hias Pada Masa Pandemi Covid-19 di Mekar Jaya Nursey. *Prosiding Seminar Nasional Penanggulangan Kemiskinan*, 1(1), 329-341
- Mustikasari Dewi & Yuwono Sherin. 2020. Analisis Keputusan Pembelian Produk Hampers (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Hampers di Surabaya). *Parsimonia-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 16-36.
- Ningsih, D. D. S., dan Maika, M. R. 2020. *Strategi Bauran Pemasaran 4P dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693-702.

- Pratiwi, R. S. 2021. *Mengerti, 5 Arti Warna Hijau dalam Psikologi dan Kehidupan*. URL: https://lifestyle.kompas.com/read/2021/06/27/103000720/mengerti-5-arti_warna-hijau-dalam-psikologi-dan-kehidupan. Diakses pada 17 November 2022.
- Rachmawati Dewi. 2019. *Welcoming Gen Z in Job World (Selamat Datang Generasi Z di Dunia Kerja)*. *Proceeding Indonesia Career Center Network Summit IV*, 1(2), 18-24
- Sefudin, A. 2014. Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) “4P” ke “4C” (Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI). *Journal of Applied Business and Economics*, 1(1), 17–23.
- Setyawan, D. 2022. Tinjauan Peningkatan Penjualan Tanaman Hias di Masa Pandemi dengan Life Cycle Assessment (LCA). *Proceeding Semartani Universitas Muhammadiyah Jember*. 13-14 Juni 2022, Jember, Indonesia, 2(1), 185-193.
- Widyastuti, M. 2018. *Strategi Diferensiasi : Mencapai Keunggulan Kompetitif yang Sustainable*. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 3(2), 109-120
- Yuke, P.A., 2021. *Analisa Media Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Tanaman Hias di Kawasan Florikultura Kota Padang*. Doctoral dissertation, Universitas Andalas.