

DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PACKAGING PRODUK USAHA MIKRO TANAMAN HIAS DI KELURAHAN DAWUHAN, KECAMATAN SITUBONDO, KABUPATEN SITUBONDO, PROVINSI JAWA TIMUR

Marida Sandra Palupi¹, Rahman Aril Abdullah², Zaynul Mursyidin³, Fajrul Falah⁴, Akidani Masruri⁵, Nanda Widaninggar⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
nanda_widaninggar@unars.ac.id

ABSTRACT

This community service is carried out to encourage innovation in the field of entrepreneurship in decorative plants micro businesses. The innovation carried out aims to provide added value to every operational activity of the Succulent, Cactus, and Monstera decorative plants business which is run by Miss Rere's family from Dawuhan Village, Situbondo District, Situbondo Regency. This family business has been running since 2021. However, management is less aware of the importance of digital marketing or what is known as e-commerce. Implementation of marketing that is safe and comfortable for the parties involved in the sales process is also carried out in this activity. Apart from that, this service provides knowledge related to recording operational activities, calculating the cost of goods sold accurately, and preparing commercial financial reports, so that information about maximum production capacity and sales target outcome can also be known. Activities are carried out through counseling on marketing innovation through e-commerce, cost accounting training, Focus Group Discussions related to operational activities such as assistance on how to send decorative plants outside the domestic area, as well as training in preparing commercial financial reports. All activities are carried out to increase sales of decorative plants in a sustainable manner.

Keywords: Decorative Plants, Innovation, Entrepreneurship, Packaging Design, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Masa kritis pandemi COVID-19 dari sisi kesehatan telah dilewati masyarakat dunia. Secara ekonomi, masa kritis juga telah dilewati, namun demikian keduanya tetap memberikan dampak, utamanya dari sisi ekonomi yang masih dirasakan

sampai dengan saat ini, khususnya masyarakat yang berwirausaha. Pemulihan ekonomi masih harus senantiasa mendapat perhatian penuh dari seluruh stakeholder, tidak hanya mengandalkan pemerintah Akademisi, pengambil kebijakan, maupun pelaksana kebijakan

harus bersinergi untuk mengembalikan kondisi seperti yang diharapkan.

Kelurahan Dawuhan merupakan salah satu wilayah di Kecamatan Situbondo, Jawa Timur, dengan beberapa pengusaha tanaman hias, yang juga terdampak pandemi COVID-19. Warga yang berwirausaha terkena dampak COVID-19 yang sampai dengan saat ini pendapatannya masih belum kembali seperti pada saat sebelum pandemi. Tentu saja permasalahan ini harus segera diatasi dengan berbagai strategi yang dapat membantu UMKM untuk bertahan dan menghadapi tantangan seiring berjalannya waktu (Alfin, 2021; Rachmawaty, 2021), khususnya pada usaha tanaman hias. Tanaman hias bukan merupakan kebutuhan yang pokok bagi masyarakat, sehingga cara memasarkannya juga tidak dapat disamakan dengan penjualan kebutuhan pokok. Solusi terbaik yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan perluasan usaha dengan pemanfaatan *e-commerce* sebagai sarana pengembangan dalam pemasaran produk.

E-commerce merupakan model bisnis yang membuka peluang bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi dengan menggunakan internet. Hal ini menyebabkan adanya perubahan dari pemasaran secara konvensional menjadi digital seiring juga dengan semakin luasnya penggunaan internet dan semakin intensnya penggunaan media sosial sebagai sebuah *trend* baru dalam pemasaran (Mahacakri, 2020). Perubahan teknologi pada dasarnya iring dengan perubahan karakteristik konsumen yang menuntut sebuah merk dapat lebih komunikatif dan relatif dalam menghadapi perubahan yang masif dalam perdagangan (Santoso, 2018).

Dampak positif pandemi COVID-19 menghadirkan fleksibilitas dan kebebasan dalam pengembangan digitalisasi pemasaran produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Meskipun demikian media digital belum banyak dipahami warga masyarakat yang berwirausaha. Apabila hal ini tidak direspon oleh *stakeholder*, maka UMKM di wilayah Dawuhan menjadi kalah

bersaing karena sangat bergantung pada aktivitas pemasaran lapangan. Pemasaran digital akan meningkatkan efektivitas dalam aktivitas usaha, sehingga dapat memberikan jalur alternatif menuju akselerasi pertumbuhan bisnis, seperti misalnya penggunaan platform Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok, maupun penggunaan *marketplace* semisal Tokopedia, Lazada, maupun Shopee sebagai media komersial. Fungsi Media Digital ini adalah alat yang dapat digunakan untuk memudahkan pemasaran produk maupun sekaligus melakukan transaksi penjualan.

Teknologi telah mentransformasikan proses produksi, pemasaran, distribusi, dan bisnis secara integral menjadi lebih efektif dan efisien (Aliami, *et al.*, 2018; Islami, 2020; Mahacakri, 2020; Mukhsin, 2019). Konektivitas yang dibangun melalui media digital juga memampukan banyak pelaku bisnis untuk terhubung dengan akses-akses modal dan pasar yang baru. (Kotler, 2019). Selain teknologi dalam pemasaran, perlu dilakukan pula kegiatan yang menunjang kreativitas

produk untuk menarik pelanggan, terutama melalui pengembangan untuk produk dan kemasannya. Peranan kemasan atau yang biasa kita kenal dengan istilah *packaging* produk bertujuan untuk mengembangkan nilai produk di mata konsumen. Tampilan *packaging* produk sangat penting, juga dapat diartikan sebagai makna alat komunikasi dengan pelanggan yang dapat memberikan identitas, kepribadian dan dapat dijadikan *image* di mata *customer* (Lazuardi, *et al.*, 2020; Pamungkas, *et al.*, 2022; Samsuddin, 2018, Widaninggar, *et al.*, 2022; Yuba, 2020).

Produk tanaman hias adalah tanaman yang mempunyai unsur keindahan, serta mendatangkan daya tarik khusus kepada penggemarnya. Bentuknya yang unik dan beragam akan menghasilkan nilai jual yang fantastis. Tanaman hias seperti kaktus, monstera, dan sukulen dapat diperjualbelikan dalam jarak jauh. Oleh karena itu, membutuhkan *packaging* yang bisa memberi keamanan tanaman dari guncangan, getaran dan tekanan.

METODE PENELITIAN

Kegiatan Pengabdian ini dilakukan di Kelurahan Dawuhan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur pada tanggal 01 Desember 2023 sampai dengan 28 Desember 2023. Mitra bernama Saudara Resita Nur Irmaria (Saudara Rere) dengan jenis usaha tanaman hias yaitu berupa *Philodendron*, *Monstera*, *Syngonium*, *Aglonema*, dan Kaktus Mini. Kegiatan ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Minggu Pertama

- a. Pengamatan pada usaha tanaman hias serta diskusi mengenai kendala yang dialami dalam bisnis tersebut,
- b. Menyusun Rencana Program Kerja yang akan dikerjakan,
- c. Memberikan informasi mengenai pasar kepada mitra,
- d. Implementasi Program Kerja dan keberlanjutan usaha tanaman hias,
- e. Pelatihan penerapan teknik pemasaran digital dan pengemasan tanaman hias untuk dikirim ke luar kota/negeri, serta memastikan

penanaman yang efektif untuk mengurangi biaya,

- f. Merancang kemasan yang kreatif dan inovatif, serta sesuai kebutuhan konsumen,
- g. Mendampingi pembelian peralatan yang dibutuhkan untuk keberlanjutan usaha mitra.

2. Pekan Kedua

- a. Melaksanakan pelatihan desain dan pengelolaan kemasan tanaman hias yang lebih kreatif, atraktif, dan inovatif untuk menjamin keamanan tanaman, utamanya bila jarak pengiriman relatif jauh,
- b. Melaksanakan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk memilih strategi pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* paling sesuai,
- c. Melakukan inisiasi *branding* tanaman hias melalui media sosial,
- d. Melaksanakan kegiatan jual beli secara *online*,
- e. Melakukan *review* kegiatan dan pelaporan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian ini diikuti dengan sangat antusias oleh mitra. Dalam FGD disepakati mitra untuk melakukan penjualan melalui dua metode yaitu konvensional dengan membuat *display* produk di toko menjadi lebih bersih dan menarik, serta menggunakan *e-commerce* melalui berbagai *platform* social media maupun *marketplace*. Selain itu dilakukan pula inovasi

terhadap kemasan setelah melakukan survei terhadap kebutuhan konsumen.

Dampak dari perubahan pengelolaan usaha dan inovasi produk adalah peningkatan penjualan. Berikut ini adalah perbandingan sebelum dilakukannya pelatihan dan setelah pelaksanaan dan implementasi pelatihan (sesuai data yang diperkenankan untuk dipublikasikan).

Tabel 1. Pendapatan Mitra Bulan November 2023

No.	Jenis Tanaman	Harga Jual (Rp)	Laba (Rp)
1.	<i>Philodendron Brantianum</i>	35.000	90.000
2.	<i>Monstera</i>	200.000	500.000
3.	<i>Syngonium Red Arrow/Black</i>	30.000	100.000
4.	<i>Aglonema Lipstik Siam</i>	15.000	105.000
5.	Aurora Kaktus Mini	5.000-11.000	135.000
Jumlah			930.000

Tabel 2. Pendapatan Mitra Bulan Desember 2023 (Setelah Kegiatan Pengabdian)

No.	Jenis Tanaman	Harga Jual (Rp)	Laba (Rp)
1.	<i>Monstera</i>	200.000	600.000
2.	<i>Plants Wedding Souvenir</i>	15.000	485.000
3.	<i>Suculen Gift Box</i>	50.000	250.000
4.	Hampers Kaktus Mini	150.000	450.000
5.	<i>Potted Indoor Plants</i>	25.000	250.000
Jumlah			2.035.000

Setelah dilakukan kegiatan pengabdian dengan menumbuhkan kreativitas dan inovasi produk,

terutama pada *packaging* serta pemasaran di berbagai *e-commerce*, maka terdapat peningkatan laba

secara signifikan, yaitu menjadi Rp2.035.000,00. Produk yang terjual per satuan adalah dari tanaman jenis *Monstera*, souvenir pernikahan berupa tanaman, dan *Potted Indoor Plants*. Sedangkan produk yang terjual dalam bentuk paket adalah Suculen Gift Box dan Hampers Kaktus Mini dengan menggunakan inovasi penjualan kardus *packaging* model terbaru.

Paket Suculen Box seharga Rp. 50.000,00 terdiri dari satuan tanaman kaktus, pot kayu, dan *design packaging* yang estetik lengkap

beserta *greeting card*. Selanjutnya penjualan paket Hampers Kaktus Mini seharga Rp. 150.000 dengan isian 4 tanaman kaktus dengan *eco packaging*, *box design* estetik, pita dan *greeting card*. Kemasan *Monstera With Potted Indoor Plants* tidak didesain maupun dibuat sendiri melainkan dibeli melalui *marketplace*, sedangkan kemasan lainnya dan promosi melalui sosial media dilakukan desain secara bersama-sama melalui FGD. Berikut ini adalah kemasan yang disepakati bersama:



Gambar 1. Desain Kemasan Inovatif *Monstera With Potted Indoor Plants*
(Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/741968107390133068/>)



Gambar 2. Desain Kemasan Inovatif Plants Wedding Souvenir



Gambar 3. Desain Kemasan Inovatif Suculen Gift Box

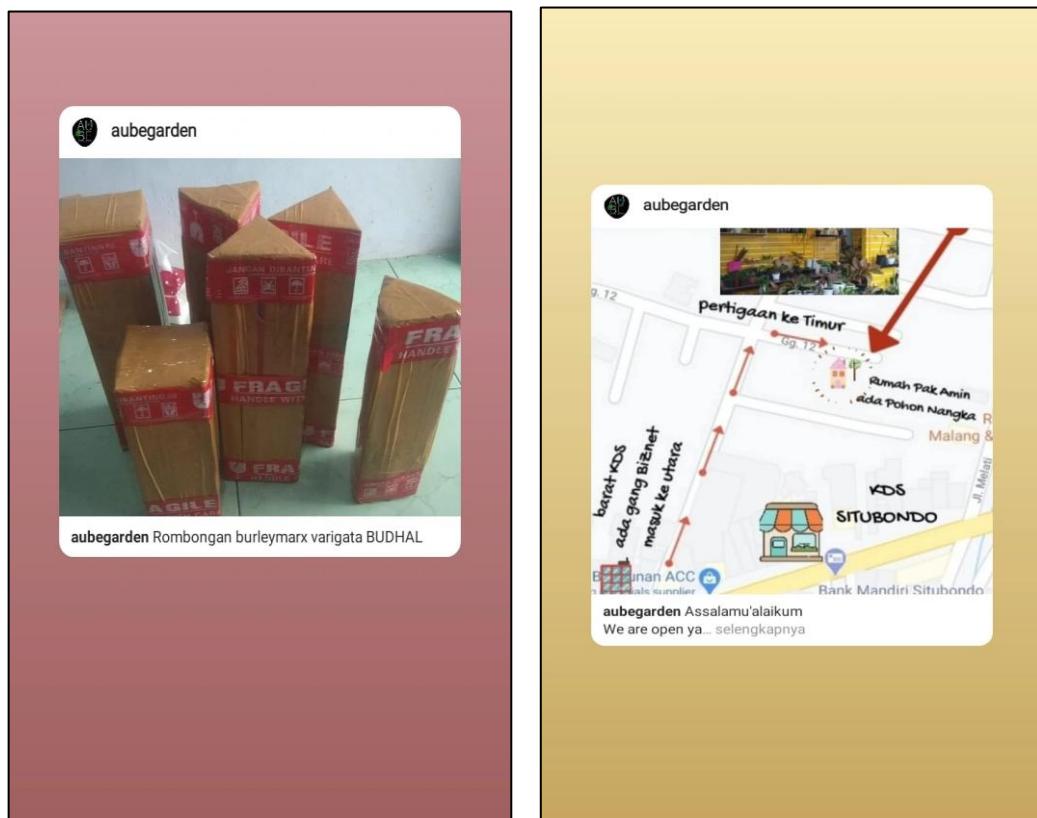


Gambar 4. Desain Kemasan Inovatif Hampers Kaktus Mini

Gambar-gambar tersebut menunjukkan adanya sinergitas antara pelaksana pengabdian dengan mitra. Secara bersama-sama, kedua pihak menghasilkan desain inovatif dengan penjualan yang tidak kalah inovatif pula. Konsumen sudah tidak lagi hanya membeli tanaman hias untuk kebutuhan pribadi, namun sudah lebih luas lagi, yaitu menjadikannya sebagai souvenir maupun buah tangan karena

tampilannya yang estetik. Gambar 3 menunjukkan inovasi untuk penjualan luar daerah dalam negeri sehingga lebih efisien dan aman dalam pengiriman, sedangkan Gambar 4 menggambarkan inovasi pada sebuah usaha tanaman hias yang telah memasuki era *digital marketing* berupa *hampers* kaktus mini yang dapat diakses di media sosial. Berikut ini adalah desain *e-commerce* pada sosial media:





Gambar 5. Desain Untuk Penjualan pada E-Commerce

Saat ini konsumen sangat tertarik untuk membeli tanaman hias guna mempercantik rumah atau meningkatkan nilai seni pada ruangan yang menjadi tempat aktivitasnya, sehingga bisnis ini sangat menjanjikan. Pemasaran melalui media sosial akan dapat pula meningkatkan pendapatan afiliasi karena lebih menarik konsumen apabila dibandingkan dengan penjualan dengan hanya mengandalkan outlet di sebuah lokasi semisal rumah. Hasil laba usahanya pun dapat meningkat

hingga 118% jika dibandingkan dengan hasil dari perolehan sebelumnya.

KESIMPULAN

Program pengabdian ini dilakukan untuk membangun kesadaran sekaligus membantu mitra untuk memahami tujuan dari strategi *digital marketing* serta melakukan inovasi terhadap *packaging* tanaman hias. Strategi ini dapat meningkatkan keuntungan melalui jenis produk dan pengemasan yang inovatif. Strategi ini sekaligus mengidentifikasi

produk yang diminati pasar dan menemukan cara agar pelanggan tetap setia saat membeli produk tanaman hias. Program pengabdian ini juga telah berhasil memperkenalkan cara inovatif pengemasan tanaman hias yang unik dan modern sehingga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat wirausaha tanaman hias.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sangat berterimakasih kepada berbagai pihak yang telah mensuport penjualan Produk Usaha Mikro Tanaman Hias Di Kelurahan Dawuhan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo baik secara langsung maupun secara online. Utamanya kepada Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang telah mendukung program kewirausahaan bagi mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

Aliami, S., Hakimah, E.N., Fauji, D.A.S. (2018). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada *Startup's* (Studi Kasus pada Wirausaha Baru). *EKONIKA*. 3(1), 73-87.

Alfin, A., (2021). Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19. *Inovasi Penelitian*. 1(8), 1543-1552.

Deintha, S., Ayu, I.K., Octamediana, H. (2020). Unsur Visual Kemasan *Granola Creations*, *Visualita*. 8(2), 89-95.

Islami, N.N., Wahyuni, S., Tiara. (2020). The Effect of Digital Marketing on Organizational Performance Through Intellectual Capital and Perceived Quality in Micro, Small, and Medium Enterprises. *Organisasi dan Manajemen*. 16(1), 59-70.

Kotler *et al.*, (2019). Marketing 4.0.Bergerak dari Tradisional ke Digital. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Lazuardi, S.D., Achmadi. T., Wuryaningrum, P., Putri, S.N., (2020). Model Standardisasi Pengiriman Kemasan Rantai Dingin pada Usaha Kecil dan Menengah dengan Moda Transportasi Laut. *JAIIT*. 2(1), 51-65.

- Mahacakri, I. G. A. C. (2020). Manajemen Usaha dan Penerapan Digital Marketing Tanaman Hias di Kota Mataram. *Agroteksos*, 30(1), 1-10.
- Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan *Marketing Online* (Menggunakan e-Commerce dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Teknokom*. 2(1), 1-10.
- Pamungkas, W., Diningrum, N. D., Putri, R. G., Ellafatul, R., Rahman, T., & Widaninggar, N. (2022). Inovasi Pada Produk Tahu Di Dusun Pomo, Desa Ampel, Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT (JPM)*, 2(2), 19-27.
- Rachmawaty.A., (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *Teknologi Display Portabel*. (Skripsi Sarjana).
- Informasi dan Komunikasi. 8(1), 29-44.
- Samuddin, S. F., Lahi, B., Toalib, R., Gazali. (2018). Sosialisasi Pentingnya Menjaga Mutu dan Daya Pikat Kemasan Produk. *Character Education Society*. 1(2), 18-23.
- Santoso, P.Y. (2018). Transformasi *Integrated Marketing Communication* di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi Online*, 1(2).
- Widaninggar, N., Amin, S., & Sari, N. K. (2022). Peningkatan Kualitas Produk dan Perluasan Pasar Keripik Singkong" Ensi" di Desa Tegalsari, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM)*, 2(1), 31-38.
- Yuba, Z.P.D., 2020. Pengembangan Desain Produk Packaging Tanaman Hias Mini Yang Dapat Menjadi