

**PENERAPAN GREEN PRODUCT DAN GREEN PACKAGING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL**

***APPLICATION OF GREEN PRODUCTS AND GREEN PACKAGING AS A MARKETING STRATEGY IN THE DIGITAL ERA***

**Qinnara Pratita Loka<sup>1\*</sup>, Nurwahdaniati<sup>2</sup>, Usman Affandi Masmutia<sup>3</sup>, Ayu Monica Sari<sup>4</sup>, Livia Windiana<sup>5</sup>, M. Zul Mazwan,**

<sup>1\*</sup>Universitas Muhammadiyah Malang  
([qinnarapratitaaa@gmail.com](mailto:qinnarapratitaaa@gmail.com))

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Malang  
([nurwahdaniati00@gmail.com](mailto:nurwahdaniati00@gmail.com))

<sup>3</sup>Universitas Muhammadiyah Malang  
([ayumonica228@gmail.com](mailto:ayumonica228@gmail.com))

<sup>4</sup>Universitas Muhammadiyah Malang  
([liviawindiana@umm.ac.id](mailto:liviawindiana@umm.ac.id))

<sup>5</sup>Universitas Muhammadiyah Malang  
([mzulmaxwan@umm.ac.id](mailto:mzulmaxwan@umm.ac.id))

\*Penulis korespondensi: [qinnarapratitaaa@gmail.com](mailto:qinnarapratitaaa@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The Covid-19 pandemic has brought about changes in various sectors, one of which is the economic sector, changes in people's behavior and the environment. Restrictions on community activities during the COVID-19 pandemic have caused changes to people's shopping styles, such as online shopping. The impact of the Covid-19 changes on people's behavior is gardening and farming. This also led to a change in the marketing strategy of ornamental plants into digital marketing. Digital marketing has a negative impact on the environment. One of the impacts is waste. In order to suppress the accumulation of plastic waste, namely the application of green products and green packaging as a digital marketing strategy, especially in the digital marketing of ornamental plants. The purpose of the research is to find out how consumers respond to the application of green products and green packaging, especially the application of ornamental plants and to see the effect on increasing sales after the application of green products and green packaging as a marketing strategy in the digital era. This study aims to determine consumer responses to the influence of selling green products and green packaging of ornamental plants which are marketed online as a marketing strategy in the digital era. The research sample amounted to 60 respondents with data analysis techniques, namely qualitative analysis using Partial Least Square (PLS). The results showed that the effect of green product, green packaging, price, place on increasing sales had a positive but not significant effect. It is not significant because the respondents answered agree on the green product, green packaging, place, and price variables, but consumers have not followed up with further purchases.*

**Keywords: Green Product, Green Packaging, Decorative Plants, Digital Marketing**

**ABSTRAK**

Pandemi Covid-19 membawa dampak perubahan pada berbagai hal, yang paling terlihat adalah pola hidup atau kebiasaan manusia. Masyarakat membatasi aktivitas di luar rumah, ketika keluar

rumah harus sesuai dengan prokes supaya tidak tertular virus tersebut. Sehingga, mereka lebih banyak melakukan aktivitas apapun di dalam rumah, termasuk kebiasaan berbelanja. Belanja secara *online* menjadi pilihan karena dirasa lebih aman, tidak banyak berinteraksi dengan pihak lain. Masyarakat juga banyak menciptakan kegiatan yang menyenangkan agar tidak bosan berada di dalam rumah, salah satu kegiatan yang dipilih adalah bercocok tanam atau berkebun. Tanaman paling diminati adalah tanaman hias, yang membawa dampak harga tanaman hias melambung tinggi. Dalam mendukung daya beli masyarakat secara *online*, maka produsen tanaman juga harus mengubah strategi pemasarannya dengan menggunakan digital marketing. Maka diperlukan cara pengemasan yang tidak merusak tanaman tersebut, sehingga diperlukan bahan pembungkus yang berlapis dengan spesifikasi tertentu seperti plastik. Bahan pembungkus ini menimbulkan bertumpuknya sampah yang berakibat pada pencemaran lingkungan. Dalam rangka meminimalkan dampak pencemaran lingkungan tersebut, maka produsen tanaman hias perlu menerapkan *green product* dan *green packaging* sebagai strategi pemasaran *digital*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui respon konsumen terhadap penerapan *green product* dan *green packaging* sebagai strategi pemasaran digital khususnya penjualan tanaman hias dan untuk mengetahui pengaruh terhadap peningkatan penjualannya. Sampel penelitian berjumlah 60 responden dengan teknik analisis data yaitu analisis kualitatif menggunakan Partical Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif terhadap penerapan *green product* dan *green packaging*, namun tidak signifikan. Hal tersebut dikarenakan responden menjawab setuju pada variabel *green product*, *green packaging*, *place*, dan *price*, namun belum diikuti pembelian selanjutnya oleh konsumen.

**Kata kunci:** *Green Product, Green Packaging, Tanaman Hias, Digital Marketing*

## PENDAHULUAN

Saat ini warga bumi sedang diguncang oleh wabah virus covid -19 atau penyakit corona. Wabah ini sangat meresahkan masyarakat karena mengubah pola hidup manusia dan aspek-aspek kehidupan, diantaranya aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sektor ekonomi mengalami kelumpuhan karena ada pembatasan beraktivitas untuk meminimalkan penyebaran virus. Sehingga, banyak karyawan yang terkena atau bekerja di rumah karena produktivitas berkurang. Semua aktivitas di luar rumah sangat dibatasi, sehingga warga lebih banyak berada di dalam rumah. Ketika ke luar rumah harus sesuai dengan protokol kesehatan, dengan memakai masker, membatasi berkomunikasi, menggunakan hand sanitizer, dan aturan prokes lainnya. Kondisi tersebut berdampak pada pola hidup manusia dalam kesehariannya, termasuk dalam hal berbelanja. Saat ini berbelanja secara *Online* menjadi salah satu *trend* pada kalangan masyarakat. Semakin banyak berkembang situs belanja dan toko *online local* dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing yang menyediakan wadah bagi penjual dan pembeli. Belanja secara on line ini membuat masyarakat merasa lebih nyaman karena tidak berinteraksi langsung dengan pihak lain. Pandemi Covid-19 juga menyebabkan masyarakat memiliki hobi baru untuk mengisi waktu luang selama di rumah (Sarastila *et al.*, 2021).

Berkebun dan bercocok tanam merupakan salah satu kegiatan yang sedang populer di masyarakat saat ini (Candrawati, Hari; Sapari, Delly; Seto, Tri Anggoro; Wahyudi, 2020). Salah satu produk yang banyak diminati masyarakat selama pandemi yaitu Tanaman Hias. Berdasarkan pernyataan (Putri, 2020), pembatasan aktivitas di luar rumah menyebabkan masyarakat mengeksplorasi hobi baru yaitu merawat tanaman hias untuk mengisi waktu luang. Karena permintaan pasar yg tinggi, maka berpengaruh pada harga yang melambung tinggi dan sistem pembelian yang secara on line. Sehingga, produsen tanaman hias harus mengubah strategi

pemasarannya dengan menggunakan sistem *digital marketing*. Untuk itu dibutuhkan penanganan yang khusus untuk pendistribusian tanaman hias tersebut agar bisa sampai di tangan konsumen dalam kondisi baik. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah *packaging*, *product*, dan pengirimannya.

Era *digital* mengubah perilaku konsumen pada pemikiran tradisional tentang penawaran dan permintaan (Situmorang *et al.*, 2018). *Digital Marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media *online*. Pemasaran *digital* adalah penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan mencocokkan mereka (Bala & Deepak Verma, 2018). Konsep *digital marketing* dilakukan untuk mendongkrak penjualan produk dari suatu *brand*. Sistem pemasaran digital adalah seni. Seni dalam melakukan strategi pemasaran agar menarik konsumen, salah satunya membutuhkan fitur-fitur yang menarik, untuk dikunjungi oleh konsumen (Yousif *et al.*, 2018). Penerapan *digital marketing* juga memiliki keuntungan bagi produsen dan konsumen. Dengan *digital* kita bisa menjangkau pemasaran ke seluruh belahan dunia dengan mudah (Situmorang *et al.*, 2018).

Pemasaran digital dan gaya hidup berbelanja secara *online*, menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, diantaranya bertumpuknya sampah pembungkus barang. Sebagian besar bahan yang digunakan sebagai pembungkus adalah plastik, agar aman sampai di tempat tujuan. Akhirnya sampah plastik menggunung mencemari bumi ini, karena bahan plastik tidak bisa terurai di tanah. Saat ini penggunaan plastik dalam kehidupan modern terlihat sangat pesat, sehingga menyebabkan tingkat ketergantungan manusia pada plastik semakin tinggi (Farida *et al.*, 2020). Dalam rangka menekan timbunan sampah plastik yang semakin hari semakin bertambah, maka diperlukan pemilihan bahan lain sebagai pengganti plastik untuk pembungkus atau *packaging* dan produk. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan penerapan *green product* dan *green packaging* sebagai strategi pemasaran *digital*, khususnya pada pemasaran tanaman hias. *Green Product* adalah suatu produk yang tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan. *Green Product* yang dimaksud adalah tanaman hias yang menggunakan media tanam dan pupuk yang ramah lingkungan. Sedangkan *green packaging* adalah penggunaan bahan dan desain yang berkelanjutan untuk pengemasan barang (Wandosell *et al.*, 2021). Pilihan bahan yang ramah lingkungan untuk *packaging* tanaman agar tetap aman di tangan konsumen, diantaranya bisa menggunakan kertas bekas atau koran bekas, serabut kelapa, dan plastik singkong. Bahan-bahan tersebut mudah terurai di tanah, sehingga tidak mencemari lingkungan.

Tujuan dari penelitian ini, yang pertama untuk mengetahui respon konsumen terhadap penerapan *green product* dan *green packaging* tanaman hias yang dipasarkan secara *online* sebagai strategi pemasaran pada era *digital*. Kedua, melihat pengaruh terhadap peningkatan penjualan setelah adanya penerapan *green product* dan *green packaging* sebagai strategi pemasaran di era digital.

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan letak geografis dan demografisnya yang sangat sesuai untuk pertanian, khususnya sektor tanaman hias (Gelora *et al.*, 2018), penelitian ini dilakukan terhadap para pengusaha tanaman hias di Malang, Batu, dan Pasuruan pada bulan Juni-Agustus. Responden dari penelitian ini adalah konsumen tanaman hias dalam dua bulan terakhir dan produsen tanaman hias. Metode penelitian yang digunakan adalah riset empirik yang pengumpulan datanya dilakukan secara *blended*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner melalui WhatsApp kepada konsumen dengan menggunakan platform *google form*. Teknik pengumpulan data kepada produsen tanaman hias di Malang, Batu, dan Pasuruan melalui

pengisian kuisioner dan wawancara secara langsung dengan disertai pembagian kantong plastik singkong. Pembagian kantong plastik singkong ini dilakukan untuk mengedukasi produsen tanaman hias agar mempertimbangkan penggunaan bahan pembungkus atau pengemas tanaman. Hasil pengumpulan data akan diolah menggunakan metode *Partical Least Square* (PLS).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa hasil tabulasi tanggapan responden berdasarkan daftar pertanyaan dalam kuisioner. Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan dari responden melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen dan produsen tanaman hias, serta hasil wawancara bersama produsen tanaman hias. Sumber sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal dan buku-buku referensi. Variabel dalam penelitian ini meliputi variable bebas, terdiri dari *green product* (X1), *green packaging* (X2), *place* (X3), *price* (X4). Variabel Terikat yaitu pemasaran digital. Hasil pengumpulan data akan diolah menggunakan metode *Partical Least Square* (PLS). Analisis PLS digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari indikator variabel terhadap peningkatan penjualan pada usaha tanaman hias. Masing-masing indikator yang dianggap mewakili variabel tersebut diukur dengan angka dari skala likert, yaitu: 1 adalah sangat tidak setuju, 2 adalah tidak setuju, 3 adalah setuju, dan 4 adalah sangat setuju.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Gambaran Umum Responden*

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, alamat, dan jenis kelamin. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari produsen tanaman hias yang berada di Malang, Batu, dan Pasuruan. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 60 responden. Berikut pada tabel di bawah ini adalah gambaran umum responden.

Tabel 1. Usia Responden

Kategori	Jumlah	%
16 – 25 tahun	15	25%
26 – 35 tahun	24	39%
36 – 45 tahun	13	21%
>46 tahun	9	15%
Total	60	100%

Usia merupakan satuan waktu sejak seseorang dilahirkan hingga terhitung saat ini (Fauzi et al., 2021). Berdasarkan Tabel 1 yaitu Usia Responden, responden terbanyak terdapat pada usia 26-35 tahun. Berdasarkan data diatas mencerminkan bahwa pada usia 26-35 tahun peminat ibu rumah tangga pada tanaman hias sangat tinggi karena untuk mengisi kesenggangan waktu.

Tabel 2. Pekerjaan Responden

Kategori	Jumlah	%
Guru	7	11%
Ibu Rumah Tangga	16	27%

Wiraswasta	14	23%
PNS	6	10%
Petani	4	7%
Mahasiswa	13	22%
Total	60	100%

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner rata-rata pekerjaan responden yaitu ibu rumah tangga sebanyak 16 responden. Berdasarkan data diatas terdapat hobi baru yaitu mengoleksi tanaman hias dimana peminat hobi baru tersebut banyak dari kalangan ibu rumah tangga (Atmadja *et al.*, 2020).

Sebaran data responden berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Responden.

Kategori	Jumlah	%
SMP	6	10%
SMA/SLTA	25	41%
SMK	9	15%
D1	2	3%
D3	1	2%
S1	13	22%
S2	4	7%
Total	60	100%

Tingkat Pendidikan Berdasarkan tabel 3 di atas tingkat pendidikan responden terbanyak yaitu SMA/SLTA sebanyak 25 orang. Berdasarkan hasil survey dilapangan responden memiliki Pendidikan terakhir SMA/SLTA karena peminat tanaman hias rata-rata dari mahasiswa, pekerja, dan ibu rumah tangga.

Tabel 4. Alamat Responden

Kategori	Jumlah	%
Kab. Pasuruan	23	38%
Malang	13	22%
Batu	12	20%
Mojokerto	7	12%
Lamongan	5	8%
Total	60	100%

Berdasarkan Tabel 4 alamat responden rata-rata berdomisili di Kabupaten Pasuruan. Responden yang berdomisili Kabupaten Pasuruan sebanyak 26 responden. Alamat responden sangat berpengaruh untuk melihat peminat terbanyak pada tanaman hias (Nurfadilah, 2021).

Menurut (Nurjanah, 2022) Jenis kelamin adalah sifat biologis yang membedakan antara perempuan dan laki-laki yang telah ada sejak dilahirkan. Sebaran data responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat di lihat tabel di bawah ini.

Tabel 5. Jenis Kelamin Responden

Kategori	Jumlah	%
Perempuan	40	40,67%
Laki-laki	20	20,33%
Total	60	100%

Berdasarkan Tabel 5, jenis kelamin responden rata-rata yaitu perempuan sebanyak 40 responden. Jenis kelamin laki-laki sebanyak 20 responden. Jenis kelamin responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih memiliki kreatifitas dan minat dalam merawat tanaman hias (Satria et al., 2021).

### **Respon Konsumen Terhadap Penerapan *Green Product* dan *Green Packaging* Sebagai Strategi Pemasaran di Era *Digital*.**

Pada hasil penelitian melalui penyebaran kuisisioner dan respon konsumen, variabel *green product* menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan adanya penerapan *green product* pada penjualan tanaman hias, menggunakan bahan-bahan yang terjaga kualitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap *green product* memang harus ada pada penjualan.

Hasil jawaban konsumen melalui kuisisioner menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan tanggapan “setuju” dan “sangat setuju” terhadap item-item pengukur *Green Packaging*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa item-item tersebut memang harus ada pada *Green Marketing*. Responden juga memberikan tanggapan “Setuju” dan “Sangat Setuju” dengan *Green Packaging* yang telah ramah lingkungan dan lebih menarik. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2 mengenai hasil jawaban konsumen melalui penyebaran kuisisioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan “Setuju” dan “Sangat Setuju” terhadap item-item pengukur *Place*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan *Place* sebagai salah satu indikator pengukur keputusan pembelian. Konsumen menyatakan “Setuju” dan “Sangat Setuju” terhadap lokasi penjualan yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2 mengenai hasil dari jawaban konsumen.

Sedangkan pada *price* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan “Setuju” dan “Sangat Setuju” terhadap item-item pengukur *price*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan *price* sebagai salah satu indikator pengukur. Konsumen memberikan tanggapan tersebut mengenai harga yang ditawarkan pada penjualan tanaman hias sangat terjangkau dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas. Harga yang ditawarkan juga berbeda dari harga pasar pada umumnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2 yang menunjukkan hasil tanggapan konsumen melalui kuisisioner.

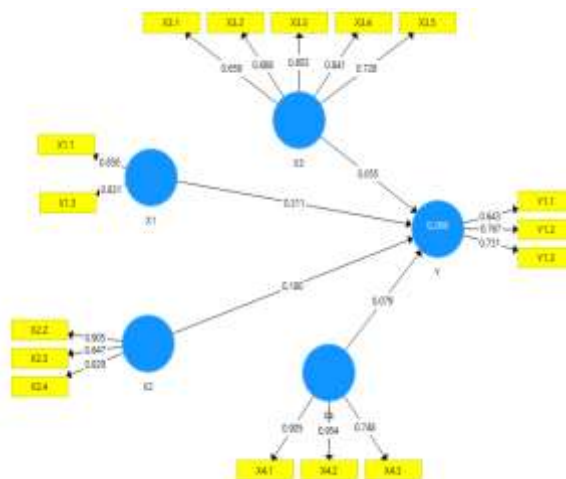
Tabel 6. Hasil jawaban konsumen melalui kuisisioner

Variabel	%
<i>Green Product</i>	71,7
<i>Green Packaging</i>	80
<i>Price</i>	83,1
<i>Place</i>	83,3

**Pengaruh *Green Product* dan *Green Packaging* terhadap Peningkatan Penjualan**

Suatu konsep dalam model penelitian tidak dapat diuji apabila dalam model prediksi terdapat hubungan relasional dan kausal yang belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran (Jan et al., 2015). Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran/*outer* model adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar variabel laten (konstruk) dengan indikator nya.

Gambar 1. Tampilan Hasil PLS



Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen terdiri dari 4 konstruk yaitu *green product*, *green packaging*, *price* dan *place*. Sedangkan variabel endogen terdiri dari peningkatan penjualan.

Tabel 7. Nilai AVE dan Composite Reliability

No.	Variabel	AVE	Composite Reliability
1.	X <sub>1</sub>	0,706	0,828
2.	X <sub>2</sub>	0,642	0,841
3.	X <sub>3</sub>	0,558	0,862
4.	X <sub>4</sub>	0,763	0,905
5.	Y	0,512	0,758

Validitas konvergen dari model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Dalam penelitian

ini terdapat 5 konstruk dengan jumlah indikator antara 3 sampai 6 indikator dengan skala 1 sampai 4.

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstruk *green product* diukur dengan menggunakan  $X_{1.1}$  dan  $X_{1.3}$ . Semua indikator memiliki faktor loading di atas 0,7 dan AVE 0,7.
- Konstruk *green packaging* diukur dengan menggunakan  $X_{2.2}$  –  $X_{2.4}$ . Semua indikator memiliki faktor loading antara 0,6 sampai 0,9 dan AVE 0,6.
- Konstruk *place* diukur dengan menggunakan  $X_{3.1}$  –  $X_{3.5}$ . Indikator memiliki faktor loading antara 0,6 sampai 0,8 dan AVE 0,5.
- Konstruk *price* diukur dengan menggunakan  $X_{4.1}$  –  $X_{4.3}$ . Indikator memiliki faktor loading di atas sama dengan 0,7 dan AVE 0,5.
- Konstruk peningkatan penjualan diukur dengan menggunakan  $Y_{1.1}$  –  $Y_{1.3}$ . Indikator memiliki faktor loading antara 0,6 sampai 0,7 dan AVE 0,5.

Berdasarkan hasil faktor loading di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk mempunyai *convergent validity* yang baik, sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian ini valid. Hal ini didasari dengan uji validitas dapat dikatakan valid, jika nilai factor loading di atas 0,6 (Npf *et al.*, 2021)

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan composite reliabilitas dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel, jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70. Dari hasil output Smart PLS di atas, semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Berdasarkan (Purwita Sari *et al.*, 2020) pengujian terhadap reliabilitas harus memiliki nilai di atas 0,6, sehingga instrumen tersebut dianggap reliabel dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis.

Selanjutnya setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan model pengukuran (*outer*) yaitu melakukan evaluasi dengan menggunakan pengukuran (*inner*) model. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  untuk variabel endogen (*dependent*) dan nilai koefisien path untuk variabel eksogen (*independent*) yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t- statistic setiap path.

Dapat dilihat dari nilai t-statistic antara variabel independent ke variabel dependent dalam tabel Path Coefficient pada output SmartPLS dibawah ini:

Tabel 8. *Path Coefficient*

	<b>Original Sample Estimate</b>	<b>Mean of Subsample</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>T-Statistic</b>
$X_1 \rightarrow Y$	0,492	0,302	0,212	1,565
$X_2 \rightarrow Y$	0,505	0,218	0,205	0,897
$X_3 \rightarrow Y$	0,228	0,080	0,185	0,297
$X_4 \rightarrow Y$	0,147	0,074	0,198	0,399

Berdasarkan tabel di atas terdapat nilai  $X_1$  (*green product*) terhadap Y (peningkatan penjualan) adalah 0,492. Dengan nilai T- Statistic menunjukkan sebesar 1,565, dimana nilai T- Statistic dapat dikatakan signifikan jika nilai T- Statistic diatas 1,96. Hasil penelitian menemukan bahwa nilai jalur *green product* berpengaruh positif. Temuan riset ini sejalan dengan hasil penelitian (Dianti & Paramita, 2021). Bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen mengenai peningkatan penjualan. *Green product*



dipersepsikan produsen sebagai produk yang memiliki kualitas produk lebih tinggi. *Green product* juga memberikan rasa lebih aman dan dinilai lebih sehat untuk lingkungan. Produsen juga memberikan persepsi bahwa *green product* sangat efektif jika dengan melakukan *digital marketing*. Berdasarkan persepsi produsen tersebut, maka *green product* memiliki peluang peningkatan pada penjualannya.

Pada nilai  $X_2$  (*green packaging*) terhadap Y (peningkatan penjualan) adalah 0,505 dengan nilai T-Statistic sebesar 0,897. *Green Packaging* merupakan variabel yang diduga berpengaruh pada persepsi produsen terhadap peningkatan penjualan. *Green Packaging* menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dan dapat digunakan kembali. Selain itu *green packaging* juga menggunakan bahan baku yang berkualitas dan tahan lama. *Green packaging* yang digunakan yaitu kertas bekas dan plastik singkong yang dapat hancur.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa *green packaging* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, tetapi tidak signifikan. Hal ini bertentangan dengan penelitian (Santoso & Fitriani, 2016) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *green packaging* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian di atas didapat dari persepsi produsen melalui kuisioner. Sebagian produsen memberikan tanggapan “setuju” dan “sangat setuju” terhadap pernyataan mengenai *green packaging*. Produsen memberikan persepsinya sebesar 62% bahwa *green packaging* dapat mengurangi sampah plastik. Produsen juga setuju bahwa limbah dari *green packaging* dapat didaur ulang dan *green packaging* lebih menarik. Jadi *green packaging* berpengaruh secara positif terhadap peningkatan penjualan.

Pada  $X_3$  (*Price*) terhadap Y (peningkatan penjualan) memiliki nilai 0,228 dengan nilai T-Statistic sebesar 0,297. Penjualan dapat diartikan sebagai ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan (SEGATI, 2018). Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, namun tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena banyaknya produsen menjawab “Setuju”, namun belum diikuti pembelian selanjutnya oleh konsumen. Menurut (Puspitasari et al., 2018) pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kesesuaian harga memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Harga yang ditawarkan tergolong murah dan terjangkau karena masih diberikan harga di bawah pasar sesuai dengan kualitas dari produk itu sendiri. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Bairizki, 2017) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa hasil pengujian dalam uji statistik deskriptif, bahwa terdapat pengaruh positif terhadap variabel harga terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian di atas didapatkan berdasarkan persepsi produsen terhadap harga yang ditawarkan yaitu sebanyak 72,9% produsen memberikan persepsi bahwa setuju dengan harga yang ditawarkan murah dan terjangkau. Produsen juga memberikan jawaban setuju sebanyak 82%, bahwa harga yang ditawarkan lebih murah. Produsen juga memberikan tanggapan sebanyak 78% bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya.

Sedangkan pada  $X_4$  (*Place*) terhadap Y (peningkatan penjualan) memiliki nilai sebesar 0,147 dengan nilai T-Statistic sebesar 0,399. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Lokasi berjualan memiliki tempat yang luas, mudah

ditemukan, dan memiliki tempat parkir. Hal ini didapatkan dari hasil persepsi produsen melalui kuisioner.

Dalam hasil penelitian di atas mendapatkan bahwa *place* memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan penjualan, namun tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena banyaknya produsen menjawab “Setuju”, namun belum diikuti pembelian selanjutnya oleh konsumen. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fikri et al., 2020) pada hasil penelitian menunjukkan bahwa positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil temuan ini berarti semakin baik lokasi, maka akan meningkatkan penjualan. Namun pada penelitian (Hermanto et al., 2019) memiliki hasil yang sama yaitu *place* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah responden memberikan tanggapan ‘Setuju’ dan ‘Sangat Setuju’ mengenai penerapan green product pada usaha tanaman hias. Responden juga memberikan tanggapan ‘Setuju’ dan ‘Sangat Setuju’ mengenai Green packaging lebih ramah lingkungan dan menarik. Responden juga memberikan tanggapan ‘Setuju’ dan ‘Sangat Setuju’ terhadap Price yang ditawarkan usaha tanaman hias di Malang, Batu, dan Pasuruan sesuai dengan kualitas dan murah, untuk *place* usaha sangat mudah dijangkau para konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Product, Green Packaging, Price, dan Place memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan penjualan, namun tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini disebabkan karena banyaknya produsen menjawab ‘Setuju’ namun belum diikuti pembelian selanjutnya oleh konsumen

### Saran

Saran dari penelitian ini yaitu bisa menerapkan *Green Product*, *Green packaging*, *Price*, dan *Place* sebagai strategi pemasaran di era *digital*. Serta dapat menerapkan *Green Product* dan *Green Packaging* untuk melakukan penjualan dan membeli produk-produk yang ramah lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmadja, T. F. A., Yuniyanto, A. E., Yuliantini, E., Haya, M., Faridi, A., & Suryana, S. (2020). Gambaran sikap dan gaya hidup sehat masyarakat Indonesia selama pandemi Covid-19. *AcTion: Aceh Nutrition Journal*, 5(2), 195. <https://doi.org/10.30867/action.v5i2.355>
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Valid*, 14(2), 71–86.
- Bala, M., & Deepak Verma, M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type:- Review and Viewpoint. *International Journal of Management*, 8(10), 321–339.
- Candrawati, Hari; Sapari, Delly; Seto, Tri Anggoro; Wahyudi, E. R. (2020). Pemasaran Tanaman Hias perspektif Ekologi Media Digital: Studi terhadap Kelompok Tani Bojongsari Baru Kota Depok. *Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1), 35–50.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 130–142. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>

- Farida, N., Widoretno, S., & Yuliasuti, E. (2020). Pembuatan Kantong Kain “Tote Bag” sebagai Pengganti Kantong Plastik pada Pemuda Wirausaha Blitar. *Jurnal Graha Pengabdian*, 2(4), 296–304.
- Fauzi, M. H., Susilowati, D., & Masyhuri, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Bumiaji Kota Batu. *Seagri, Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 09(03), 7–9.
- Fikri, M. El, Ahmad, R., & Harahap, R. (2020). Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyari). *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1), 87–105. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Gelora, D. A. N., Desa, B., Batu, K. E. C., & Batu, K. (2018). *REFERENSI; Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. 6, 9–16.
- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 171. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78>
- Jan, W. D., Justyna, K., Obid, T., & Siew, Q. T. (2015). Integration of Local Eco-innovation with Global Problems of Protection of the Natural Environment and Bio-based Green Economy. *Proceedings of the 2015 AASRI International Conference on Circuits and Systems*, 9(Cas), 25–28. <https://doi.org/10.2991/cas-15.2015.7>
- Npf, F., Profitabilitas, T., Bank, R. O. A., & Syariah, U. (2021). *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 4 No. 1 Januari 2021*. 4(1), 32–40.
- Nurfadilah, S. D. (2021). Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Sukabumi) Analysis Of Changes in E-Commerce Consumer Behavior During The Coronavirus Pandemic (Study on Shopee Consumer in Sukabumi). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) |*, 2(1), 16–23. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Nurjanah, M. S. (2022). Perilaku Konsumen Tanaman Hias Kota Malang Di Era New NormalL (Studi Kasus di Pasar Bunga Splendid Kota Malang) SKRIPSI. 2003, 8.5.2017, 77–2005.
- Purwita Sari, M., Aulia Rachman, L., Ronaldi, D., & F Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Puspitasari, I., Sumampouw, H., & Punuindoong, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Beras Premium Pada Perum Bulog Divisi Regional Sulawesi Utara Dan Gorontalo (Studi Kasus Pada Konsumen Wilayah Kota Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(002), 269364.
- Putri, R. N. (2020). Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(2), 705. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v20i2.1010>
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>
- Sarastila, C., Pertiwi, A., & Kustanti, A. (2021). *Model Penerimaan Teknologi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Tanaman Hias Melalui E-Commerce Saat Pandemi Covid-19 Technology Acceptance Model and Customer 's Trust Toward Intention to Purchase Ornamental Plants Through E-Commerce During The .* 17(2), 13–26.
- Satria, B., Kasim, F., Sitepu, K., Rambey, H., Simarmata, M., Melda Br Bangun, S., & Rionald Sihite, H. G. (2021). Hubungan Karakteristik Responden Dan Dukungan Keluarga Dengan

- Kepatuhan Terhadap Protokol Kesehatan Pencegahan Covid-19 Di Kecamatan Datuk Lima Puluh Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Kesmas Dan Gizi (Jkg)*, 3(2), 213–217. <https://doi.org/10.35451/jkg.v3i2.688>
- SEGATI, A. (2018). Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 159. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.175>
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 1(2), 77–84.
- Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green packaging from consumer and business perspectives. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13031356>
- Yousif, N., Cole, J., Rothwell, J. C., Diedrichsen, J., Zelik, K. E., Winstein, C. J., Kay, D. B., Wijesinghe, R., Protti, D. A., Camp, A. J., Quinlan, E., Jacobs, J. V, Henry, S. M., Horak, F. B., Jacobs, J. V, Fraser, L. E., Mansfield, A., Harris, L. R., Merino, D. M., ... Dublin, C. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Journal of Physical Therapy Science*, 9(1), 1–11. <http://dx.doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2015.07.010><http://dx.doi.org/10.1016/j.visres.2014.07.001><https://doi.org/10.1016/j.humov.2018.08.006><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24582474><https://doi.org/10.1016/j.gaitpost.2018.12.007>  
Ahttps: