



Potensi Ekonomi Tanaman Hias Penyerap Karbon Berkemasan Kokedama di Kota Semarang

Amnan Haris¹ Nurul Fatima² Tirta Restu Sabrina² Romadoni² Adelia Azzahra³ Indah Hayu Mukarrohmah¹ Nur Faizah⁴

¹Program Studi Ilmu Lingkungan, FMIPA , Universitas Negeri Semarang, Indonesia

²Program Studi Pendidikan IPA, FMIPA, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

³Program Studi Manajemen, FEB, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

⁴Badan Riset dan Inovasi Daerah (BRIDA) Kota Semarang, Indonesia

DOI: 10.15294/baej.v5i3.14151

Sejarah Artikel

Diterima: 24 September 2024

Disetujui: 9 Desember 2024

Dipublikasikan: 15 Desember 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji potensi ekonomi tanaman hias kokedama sebagai penyerap karbon dalam konteks pengelolaan lingkungan dan pengembangan ekonomi hijau. Kokedama, yang merupakan teknik tradisional Jepang dalam menanam tanaman dengan media serabut kelapa, telah menarik minat sebagai elemen dekoratif sekaligus penyerap karbon yang efektif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus pada pelaku usaha kokedama di Kota Semarang. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan analisis BEP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kokedama memiliki potensi ekonomi yang signifikan, terutama di pasar urban yang sadar lingkungan. Titik impas nilai (BEP nilai) tanaman hias kokedama dicapai pada nilai sebesar Rp 6.646.710. Jumlah produksi yang harus dijual agar mengalami titik impas adalah sebesar 232 pcs. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan tanaman hias kokedama sebagai penyerap karbon tidak hanya menawarkan keuntungan ekonomi bagi pelaku usaha, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap upaya mitigasi perubahan iklim.

Keywords:

Green Economy;
Climate Change
Mitigation;
Greenpreneur;
Sustainability

Abstract

This research aim to examine the economic potential of the ornamental kokedama plant as a carbon sink in the context of environmental management and green economic development. Kokedama, a traditional Japanese technique of growing plants using coconut fiber, has attracted interest as a decorative element and an effective carbon sink. This research uses a quantitative descriptive method with a case study approach on kokedama business actors in Semarang City. Data was collected through questionnaires, observation and BEP analysis. The research results show that kokedama has significant economic potential, especially in environmentally conscious urban markets. The break-even value (BEP value) of ornamental kokedama plants is achieved at a value of IDR 6,646,710. The amount of production that must be sold to break even is 232 pcs. This research concludes that the development of ornamental kokedama plants as carbon sinks not only offers economic benefits for business actors, but also makes a positive contribution to climate change mitigation efforts.

© 2024 Universitas Negeri Semarang

PENDAHULUAN

Urbanisasi yang cepat di Kota Semarang, telah menimbulkan berbagai permasalahan lingkungan, salah satunya adalah fenomena *Urban Heat Island* (UHI). UHI adalah kondisi di mana suhu di area perkotaan menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan daerah sekitarnya. Hal ini disebabkan oleh dominasi permukaan beraspal, bangunan beton, dan kurangnya ruang hijau yang berfungsi untuk menyerap panas. Peningkatan suhu ini tidak hanya berdampak pada kualitas hidup penduduk perkotaan, tetapi juga meningkatkan konsumsi energi dan emisi karbon, yang pada akhirnya memperburuk perubahan iklim global (Christy Novianti et al., 2024). UHI berkaitan erat dengan polusi udara, terutama polusi karbon yang meningkat di kota besar akibat penggunaan kendaraan, aktivitas industri, dan konsumsi energi yang tinggi. Masalah UHI juga disebabkan oleh padatnya aktivitas di perkotaan namun tidak diimbangi aktivitas menanam sehingga ruang terbuka hijau masih terbatas dan mengurangi kemampuan kota dalam menyerap polusi (Abidin et al., 2024). Berdasarkan World Meterological Organization (WMO) menyatakan bahwa tahun 2023 tercatat sebagai tahun terpanas sepanjang pengamatan instrumental. Anomali suhu rata-rata global mencapai $1,45^{\circ}\text{C}$ di atas zaman pra-industri (Alfariza et al., 2023).

Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan untuk mengatasi masalah ini adalah peningkatan ruang hijau dan penggunaan tanaman yang mampu menyerap karbon di perkotaan. Namun, keterbatasan lahan di area urban menjadi tantangan tersendiri dalam upaya penghijauan tersebut (Reckien et al., 2017). Oleh karena itu, diperlukan inovasi yang memungkinkan penghijauan dilakukan dengan cara yang efisien dan sesuai dengan kondisi perkotaan. Salah satu inovasi yang memiliki potensi besar adalah penggunaan kokedama, yaitu teknik tradisional Jepang yang menanam tanaman dalam bola lumut yang berfungsi sebagai media tumbuh (Astriani et al., 2022).

Kokedama bukan hanya sekadar elemen dekoratif, tetapi juga memiliki potensi sebagai solusi lingkungan dengan kemampuan menyerap karbon. Di tengah kondisi UHI di Kota Semarang, kokedama dapat menjadi salah satu cara efektif untuk menambah ruang hijau di area perkotaan dengan memanfaatkan ruang yang terbatas, seperti balkon, teras bahkan di dalam ruangan. Selain itu, kokedama juga memiliki nilai ekonomi yang dapat dikembangkan, terutama dalam pasar yang semakin sadar akan pentingnya produk-produk ramah lingkungan. Menurut Fajriani et al., (2021), penerapan teknik kokedama pada tanaman hias dapat meningkatkan nilai jual produk sepuluh kali lipat dibandingkan penanaman menggunakan polybag (Arum et al., 2022). Pasalnya, menurut konsumen tanaman hias yang dibudidayakan dengan metode kokedama memiliki kesan visual yang jauh lebih menarik (Zhong & Tu, 2020). Pada kesempatan lain, (Sinaga et al., 2020) berpendapat bahwa kokedama dapat mendorong kewirausahaan di bidang bioteknologi, yang mengarah pada penciptaan lapangan kerja. Di sisi lain, aktivitas masyarakat kota yang padat membuat masyarakat membutuhkan solusi yang praktis dan fleksibel (Fitriyani, 2023).

Produk Kokedama hadir sebagai solusi inovatif bagi masyarakat kota yang sibuk namun masih peduli dengan lingkungan. Kokedama dibuat dari serabut kelapa (Fitriyani et al., 2022) dan dilengkapi tanaman penyerap karbon seperti sirih gading, lidah mertua dan lili paris. Variasi tanaman ini dipilih berdasarkan tingkat penyerapan karbon. Lidah mertua memiliki daya serap karbon sebesar $1,90 \text{ mg/m}^3$, lili paris sebesar $1,78 \text{ mg/m}^3$, dan sirih

gading sebesar $0,64 \text{ mg/m}^3$ (Aprilia et al., 2022) sehingga tidak hanya estetik tetapi juga ramah lingkungan, Kokedama juga dilengkapi barcode interaktif dalam bentuk gantungan kunci dari limbah tempurung kelapa yang berisi panduan lengkap cara merawat kokedama. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengkaji potensi ekonomi dari tanaman hias berkemasan kokedama sebagai penyerap karbon di Kota Semarang. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan solusi yang tidak hanya mampu mereduksi dampak negatif UHI, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui pengembangan usaha hijau berbasis tanaman hias kokedama.

METODE

Fokus penelitian ini adalah untuk menyelidiki minat beli masyarakat Kota Semarang yang dapat diproyeksikan menjadi potensi ekonomi tanaman hias berkemasan kokedama secara empiris. Teknik Pengambilan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang menggunakan skala likert. Kuesioner dibagikan kepada Masyarakat Kota Semarang dengan bantuan *google form*. Sampel penelitian dipilih secara acak (*simple random sampling*). Teknik ini dipilih karena anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik analisis data meliputi pengumpulan data, penyusunan data, reduksi data, interpretasi hasil dan penyajian laporan.

Adapun metode pelaksanaan kegiatan yang dilakukan meliputi tahap persiapan, tahap produksi, tahap pemasaran, tahap promosi dan evaluasi. Metode pelaksanaan tersebut mempermudah untuk memahami aspek-aspek penting yang berkaitan dalam menjalankan usaha kokedama seperti kesadaran lingkungan, minat terhadap produk tanaman hias yang mudah dirawat, dan kecenderungan pasar terhadap produk berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Peluang dan pangsa pasar

Kebutuhan ruang terbuka hijau di perkotaan meningkat seiring dengan pembangunan fisik kota. Di sisi lain, aktivitas kota yang padat membuat masyarakat membutuhkan solusi yang praktis. Produk Kokedama hadir sebagai solusi alternatif bagi masyarakat kota yang sibuk namun masih peduli dengan masalah lingkungan. Kokedama menggunakan media tanam yang ramah lingkungan dan dilengkapi tanaman penyerap karbon, sehingga tidak hanya mudah dirawat tetapi juga berkontribusi signifikan dalam menyerap karbon dan meningkatkan kualitas udara. Dengan desain yang estetik dan simpel, kokedama memberikan kemudahan bagi penduduk kota untuk menciptakan ruang terbuka hijau di berbagai tempat termasuk di dalam rumah atau kantor tanpa memerlukan ruang yang luas.



Gambar 1. Diagram Survei

Survei pasar yang disebarluaskan melalui *google form* kepada 35 responden menghasilkan 97,1% responden lebih memilih kokedama dibanding dengan pot plastik untuk media tanam dan 80% responden tertarik untuk membeli Kokedama.

Pangsa pasar utama Kokedama meliputi kalangan masyarakat yang peduli terhadap lingkungan, pecinta tanaman hias, serta individu yang mencari elemen dekoratif untuk ruang hidup yang lebih hijau. Produk ini juga menargetkan segmen pasar korporat yang ingin menambah elemen hijau di kantor mereka untuk menciptakan lingkungan kerja yang lebih sehat dan produktif. Selain itu, pasar potensial lainnya termasuk sekolah, pengembang perumahan dan hotel yang ingin menambahkan elemen alami pada dekorasi interior mereka.



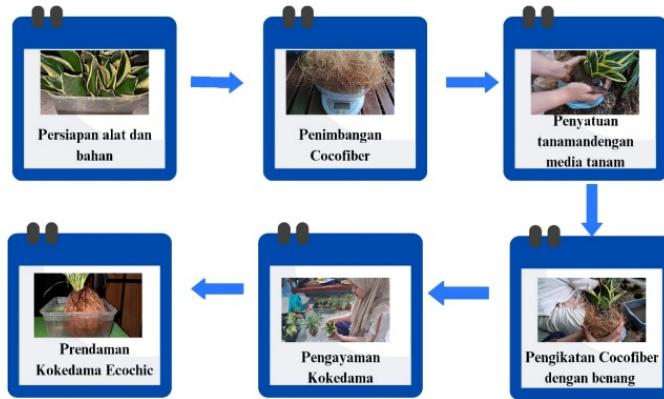
Gambar 2 Elemen dekoratif kokedama

Sumber: Kompas.com

Aspek Produksi

1. Tahap Pra-Produksi, meliputi penyiapan tempat produksi, dan pembelian alat dan bahan. Tahap ini juga meliputi survei pasar dan pengujian CO₂.

2. Tahap Penentuan Harga, Proses ini meliputi penghitungan *fixed capital investement*, *working capital*, dan analisis markup. Sedangkan analisis yang dilakukan adalah *cash flow*, *Pay Out Time* (POT), dan analisis ekonomi benefit cost.
3. Tahap Produksi, meliputi proses yang tersaji dalam skema berikut:



Gambar 3. Skema Pembuatan Kokedama

4. Tahap Pengemasan, Kemasan produk Kokedama diperbaharui dengan mengganti kantong plastik menjadi paper bag. Paper bag juga merupakan kemasan produk ramah lingkungan.

Aspek Pemasaran

Metode Pengembangan Pemasaran Produk akan dilakukan diantaranya adalah *Product*, *Price*, *Place*, *People* dan *Promotion*. Strategi diferensiasi dan fokus dilakukan dengan metode STP, yaitu: *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*. Dari segi metode penjualan, Kokedama menggunakan promosi melalui media sosial, *Mouth to Mouth*, penjualan ke komunitas, dan mengikuti berbagai expo. Target penjualan Kokedama adalah pedagang mitra, pencinta tanaman hias, pegawai kantor, sekolah alam, pengembang perumahan, kalangan menengah atas dan ibu rumah tangga. Kegiatan pemasaran Kokedama meliputi grand launching product, penjualan di *Car Free Day* Kota Semarang, pemesanan pre-order, dan promosi melalui ibu-ibu PKK.

1. Aspek Manajemen Usaha

Struktur Organisasi Usaha Produk Kokedama terdiri dari seorang direktur yang membawahi beberapa manajer seperti: manajer keuangan, manajer produksi, manajer pemasaran dan promosi serta manajer branding dan desain.

2. Aktivitas usaha

Aspek manajemen usaha pada usaha Kokedama meliputi perencanaan strategis yang mencakup visi, misi, dan tujuan, serta analisis pasar untuk menentukan strategi pemasaran. Aktivitas produksi melibatkan pemilihan bahan baku, proses pembuatan kokedama, dan kontrol kualitas tanaman dengan perendaman serta pemberian pupuk

pada tanaman supaya tanaman tetap sehat dan terhindar dari pembusukan jamur. Lokasi rumah produksi berlokasi di Kelurahan Jatisari Kecamatan Mijen, Kota Semarang.

Komoditas Produk Usaha

Kokedama menggunakan serabut kelapa sebagai bungkus atau wadah pengganti pot, dan tali rami sebagai gantungannya. Penggunaan serabut kelapa tidak akan menimbulkan limbah, sehingga menjadikannya produk ramah lingkungan. Hal ini menjadikan produk kokedama sebagai salah satu inovasi dalam dekorasi rumah yang minim plastik. Produk ini menasaskan pada calon pelanggan yaitu perempuan usia 19-65 tahun yang bertempat tinggal di wilayah perkotaan dengan pendapatan 2-5 juta, serta pekerja kantoran dengan kesibukan yang tinggi.

Manajemen Usaha

Berikut ini perhitungan biaya untuk produksi Kokedama:

Tabel 2.1 Anggaran biaya

Modal Produksi 270 buah	Rp7.500.000
a. Perlengkapan	Rp 231.500
b. Biaya bahan baku	Rp4.557.270
c. Perjalanan lokal	Rp1.200.000
d. Sewa dan jasa	Rp800.000
e. Biaya lain-lain	Rp922.740
Harga jual produk 270 kokedama @Rp29.000	Rp7.830.000
<i>Revenue/Cost review</i>	=Rp7.830.000
	/7.500.000
	=1,05

Strategi pemasaran

Tren gaya hidup *back to nature* menjadikan kokedama berkesempatan maju di pasar baik secara pasar digital maupun pasar konvensional. Strategi pemasaran produk Kokedama agar dapat bersaing dengan produk lainnya yaitu memberikan jaminan pemilihan kualitas bahan baku tanaman hias terbaik serta kemasan yang estetik. Strategi pemasaran dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan mitra penjual tanaman hias (sebagai *reseller*) dan masyarakat kota Semarang. Sasaran penjualan ditujukan pada masyarakat umum dari usia remaja sampai usia dewasa. Kokedama juga dipromosikan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok* dan *Facebook* serta *marketplace* seperti *Shopee*. Berbagai sosial media tersebut digunakan untuk memamerkan produk melalui

konten visual yang menarik, membangun brand dan berinteraksi dengan pelanggan. Sosial media digunakan untuk mengoptimalkan pasar sehingga bisa menjangkau calon pelanggan yang berdomisili di luar daerah (Kotler Keller Pearson, 2016).

Analisis Keuangan

Produk Kokedama dijual kepada masyarakat dalam waktu 4 bulan dengan jumlah produk 270 unit dan harga jual Rp29.000/Pcs dan 150 pupuk spray dengan harga rata-rata Rp8.000/pcs. Maka, analisis keuangan nya apabila target terpenuhi adalah sebagai berikut :

Biaya Total Rp7.500.000

Jumlah Produk 4 bulan 270 unit

Harga jual Rp29.000

Penghasilan 4 bulan Jumlah Unit x harga jual Penghasilan dari penjualan produk kokedama = $270 \times 29.000 = \text{Rp}7.830.000$

Penghasilan dari produk pupuk spray 100ml= $150 \times 8.000 = \text{Rp}1.200.000$

Total penghasilan 4 bulan = (Rp7.830.000)+(Rp1.200.000) = Rp9.030.000

Biaya tetap Rp 2.457.500

Biaya variabel Rp 4.935.000

Perhitungan B/C Rasio

Hasil penjualan/Total biaya B/C Rasio = $\text{Rp }9.030.000 / 7.500.000 = \text{Rp }1.20\%$

Karena B/C rasio usaha kami > 1%, maka usaha ini **layak untuk dijalankan**

BEP (Produksi)

Harga jual per unit =Rp29.000

Biaya variabel per unit Biaya variabel /Jumlah produksi = $\text{Rp }4.935.000 / 270 = \text{Rp }18.278$

Margin kontribusi Harga jual per unit – biaya variabel per unit = $\text{Rp }29.000 - 18.278 = \text{Rp }10.722$

BEP Rupiah = (Biaya tetap/Margin kontribusi) x Harga Jual = ($\text{Rp }2.457.500 / \text{Rp }10.722$) x Rp29.000 = $\text{Rp }6.646.710$

BEP Unit

Biaya tetap/margin kontribusi = $\text{Rp }2.457.500 / \text{Rp }10.722 = 229 \text{ unit}$

HPP total = Biaya bahan baku = $\text{Rp }4.448.770$

ROI

Total keuntungan/Total biaya x 100% =Rp1.530.000 /7.500.000 x 100 % = 20 %

Selama periode bulan Mei hingga Agustus terhitung telah terjual sebanyak 230 produk yang berarti kami telah berhasil mencapai BEP (229 pcs). Penjualan ini terdiri dari penjualan 25 Produk saat *Grand Launching Product*, 45 saat *Pre-Order*, 75 produk saat di CFD, 80 di Marketpalce Shopee.

Potensi Keberlanjutan dan Pengembangan Usaha

Melalui keuntungan yang diperoleh, bisnis produk kokedama memiliki kesempatan untuk dikembangkan guna menarik peminat, daya jual maupun daya saing dengan kompetitor. Berdasarkan hal tersebut beberapa rencana pengembangan usaha yang dapat dilakukan dalam 5 tahun ke depan yaitu (1) Tahun 2024, Penambahan tambahan produk yaitu paket *bundling* (kokedama dan spray), penyebaran kartu nama, dan brosur, (2) Tahun 2025, Varian tanaman bunga dan produk alat perawatan tanaman, (3) Tahun 2026, Penambahan produk baru berupa kit kokedama dan mitra kerja sama, (4) Tahun 2027, Penambahan varian model kokedama dan custom, (5) Tahun 2028, Membuka cabang usaha. Potensi dikembangkannya usaha oleh individu maupun kelompok dapat dilakukan dengan perencanaan kecil seperti menjadi reseller. Sehingga dengan adanya efektivitas dalam usaha dapat membuka lapangan pekerjaan.

PEMBAHASAN

Profitabilitas Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Agresivitas Pajak

Terbukti dari hasil regresi yang disajikan pada Tabel 4, nilai koefisien untuk profitabilitas adalah -0,935, dengan tingkat signifikan 0,072 (>0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H₀) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap agresivitas pajak diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (E.G & Murtanto, 2021; Kusuma Wardani et al., 2022). Dapat diasumsikan bahwa perusahaan yang menghasilkan laba yang tinggi akan selalu mematuhi ketentuan hukum mengenai perpajakan, sebaliknya perusahaan dengan penhasilan laba yang rendah mungkin akan berusaha menghindari pembayaran pajak untuk mempertahankan asetnya (Kusuma Wardani et al., 2022). Dengan demikian, peningkatan nilai ROA tidak akan mengakibatkan perusahaan melakukan agresivitas pajak. Seperti yang dikemukakan oleh (E.G & Murtanto, 2021), agresivitas pajak merupakan aktivitas yang secara inheren berisiko, sehingga manajer tidak mungkin terlibat dalam praktik tersebut, mengingat adanya potensi dampak buruk terhadap reputasi dan operasi bisnis jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini tidak sejalan dengan prinsip-prinsip teori keagenan, karena tindakan agresivitas pajak dapat mengakibatkan biaya yang signifikan bagi perusahaan dan manajernya. Biaya tersebut termasuk biaya yang berkaitan dengan konsultan pajak, penalti reputasi, dan denda yang dikenakan oleh otoritas pajak.

Leverage Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Agresivitas Pajak

Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien leverage sebesar 0.078, dengan tingkat signifikan sebesar 0.808 (>0.05). Oleh karena itu, hipotesis Ha ditolak dan H0 diterima yang mengindikasikan bahwa leverage tidak terdapat pengaruh terhadap agresivitas pajak. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, diantaranya penelitian (Legowo et al., 2021; Rahmayanti et al., 2021). Hal ini disebabkan oleh pengaruh kebijakan pajak terhadap sumber pendanaan perusahaan. Sumber pendanaan yang dimaksud dapat berasal dari sumber internal, seperti dividen, maupun sumber eksternal, seperti utang (Rahmayanti et al., 2021). Sesuai dengan kebijakan perpajakan yang berlaku mengenai sumber pendanaan perusahaan, sumber pendanaan dalam bentuk utang akan mengakibatkan beban bunga dan pengurangan beban pajak. Namun, hal ini bergantung pada jumlah utang yang ditanggung oleh perusahaan, yang akan memberikan dampak yang signifikan baik bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi para pemangku kepentingan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini tidak sejalan dengan teori keagenan yang menyatakan bahwa agen akan meningkatkan utang untuk mendapatkan biaya bunga yang tinggi dan kemudian meminimalkan pembayaran pajak semaksimal mungkin.

Komisaris Independen Berpengaruh Signifikan Terhadap Agresivitas Pajak

Berdasarkan hasil regresi didapatkan nilai koefisien komisaris independent sebesar 1.486 dengan nilai signifikan sebesar 0.018 (<0.05). Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti komisaris independen berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Octaviani & Sofie, 2019; Octavianingrum & Mildawati, 2018; Sihombing et al., 2021). Pengaruh yang ditunjukkan memiliki arah positif, yang berarti semakin besar jumlah dewan komisaris independen yang dimiliki perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya praktik pajak agresif. Menurut (Octaviani & Sofie, 2019), penyebab terjadinya hubungan tersebut karena komisaris independen seringkali tidak melakukan pengawasan secara efektif terhadap manajemen perusahaan dan mereka mungkin tidak hadir dalam rapat atau diskusi terkait kinerja perusahaan, sehingga mengakibatkan kurangnya pengawasan yang dilakukan dan komisaris independen juga mungkin tidak memiliki wawasan dan pengetahuan yang cukup untuk mengawasi kegiatan perusahaan secara efektif. Akibatnya, pengawasan yang dilakukan oleh dewan komisaris independen menjadi tidak optimal. Hasil ini dapat mendukung teori agensi, yang menyatakan bahwa konsep *Good Corporate Governance* (GCG) muncul karena adanya pemisahan antara kepemilikan dalam suatu perusahaan, dimana permasalahan ini timbul karena adanya perbedaan kepentingan antara agen dan prinsipal sebagai pelaku utama dalam perusahaan (Hamdani, 2016). Ketika perusahaan melakukan GCG melalui komisaris independen dengan baik maka perusahaan akan semakin dapat mengurangi *agency problem*, karena dengan adanya pihak independen dalam melakukan pengawasan akan dapat memperkecil tindakan agresivitas pajak perusahaan.

Komite Audit Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Agresivitas Pajak

Setelah dilakukan pengujian terhadap hasil regresi, nilai koefisien untuk komite audit terlihat sebesar 0.124, dengan tingkat signifikan sebesar 0.235 (>0.05). Hal ini

mengindikasikan bahwa hipotesis H₀ diterima dan H_a ditolak, yang berarti komite audit tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian (E.G & Murtanto, 2021; Octavianingrum & Mildawati, 2018). Keberadaan komite audit dalam suatu perusahaan tidak serta merta menghalangi perusahaan untuk melakukan agresivitas pajak. Hal ini disebabkan karena manajemen tetap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi independensi auditor ketika mereka melakukan tugasnya. Komite audit adalah pihak yang ditunjuk oleh principal, dan tanggung jawab utamanya adalah membantu dewan komisaris dalam memastikan bahwa laporan keuangan dan pelaksanaan audit internal dan eksternal dilakukan sesuai dengan prosedur yang berlaku. Namun demikian, jumlah komite audit yang cukup besar di dalam sebuah perusahaan tampaknya tidak mengurangi agresivitas pajak. Sebaliknya, tindakan agresivitas pajak lebih erat kaitannya dengan kompetensi dan independensi komite audit (E.G & Murtanto, 2021). Temuan ini tidak memperkuat teori keagenan, karena ada faktor tambahan yang dapat mempengaruhi efektivitas komite audit dalam suatu perusahaan.

Ukuran Perusahaan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Agresivitas Pajak

Dari hasil regresi yang terdapat pada tabel 4, didapatkan nilai koefisien untuk ukuran perusahaan senilai 0.019 dengan tingkat signifikan 0.662 (>0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap agresivitas pajak. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Erlina, 2021; Indiyati et al., 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak mempengaruhi agresivitas pajak. Perusahaan cenderung mematuhi dan menahan diri untuk tidak melanggar peraturan perpajakan yang berlaku, terutama yang berskala besar. Faktanya, perusahaan yang lebih besar tunduk pada pengawasan yang lebih ketat oleh otoritas pajak. Menurut (Indiyati et al., 2022), ukuran perusahaan berdasarkan aset yang dimiliki bukan merupakan ukuran yang pasti, karena bisa saja perusahaan tidak menggunakan aset yang dimilikinya untuk melakukan agresivitas pajak, melainkan untuk menghasilkan pendapatan melalui kegiatan operasionalnya. Namun, jika kita mempertimbangkan implikasi dari teori keagenan, hasil ini tampaknya bertentangan dengan prediksi teori tersebut. Tampaknya perusahaan-perusahaan dengan skala yang lebih besar akan membutuhkan koordinasi dan pengawasan yang lebih besar karena kompleksitas kegiatan mereka. Hal ini, pada akhirnya, menyebabkan peningkatan biaya keagenannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang mencakup survei pasar secara acak kepada masyarakat didapatkan respon positif dan antusias untuk membeli produk Kokedama dengan persentase 80%. Pemilihan serabut kelapa sebagai bahan baku alternatif pengganti pot plastik menjadi keunggulan produk yang mampu menyerap air sehingga optimal dalam penyuburan tanaman hias dan limbah tempurung kelapa sebagai inovasi untuk meletakkan QR code interaktif. Potensi peluang usaha dengan menganalisis penjualan produk didapatkan hasil proyeksi omzet Rp 26.196.000 per tahunnya dengan rasio 1,16% sehingga menunjukkan bahwa usaha Kokedama ini layak untuk dikembangkan.

Dalam prospek kedepannya produk kokedama dapat memiliki variasi bentuk, tanaman, ataupun medianya yang dapat diaplikasikan sebagai taman, dekorasi ruang, dan ruang hijau di daerah perkotaan. Rekomendasi dari penelitian ini adalah perlunya dukungan pemerintah dan kerjasama dengan komunitas untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam penggunaan kokedama sebagai bagian dari gaya hidup berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. R., Umar, R., Nur, R., Atjo, A. A., Liani, A. M., & Utama, I. M. (2024). Analisis Hubungan Kawasan Perairan Darat Perkotaan Terhadap Suhu Permukaan. *Jurnal Pendidikan Geografi Undiksha*, 12(01), 50–58. <https://doi.org/10.23887/jjpg.v12i01.68329>
- Alfariza, L., Putra, R. E., & Rosmiati, M. (2023). Analisis dan Kontribusi Urban Farming dalam Mendukung Pencapaian Sustainable Development Goals pada Pilar Ekonomi dan Sosial. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 14–23.
- Aprilia, E., Bieby, D., & Tangahu, V. (2022). Planning The Use of Ornamental Plants for Phytoremediation of Indoor Apartments from Particulate Exposure. *Jurnal Purifikasi*, 21(1), 20–27.
- Arum, L. S., Murtianingsih, H., Suroso, B., Muliasari, R. M., & Anggriawan, R. (2022). *Budidaya Tanaman Hias Potless melalui Teknik Kokedama bersama PKK Kelurahan Wirolegi, Jember* (Vol. 1, Issue 1). <https://agrimas.polije.ac.id>
- Astriani, M., Hidayat, S., & Saputri, W. (2022). Kokedama: Teknik Inovatif untuk Meningkatkan Peluang Bisnis Tanaman Hias di Palembang, Sumatera Selatan. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(4), 851–859. <https://doi.org/10.30653/002.202274.152>
- Christy Novianti, T., Sofyan Samri, A., & Nisa, S. (2024). Analisis Urban Heat Island Menggunakan Citra Satelit Landsat 8 di Kota Tangerang. *Journal of Plano Studies*, 1(1).
- Fajriani, S., Mustaniroh, S. A., Dewi, I. A., & Subagiyo, A. (2021). *KOKEDAMA Sebagai Inovasi Produk Jual Tanaman Hias Daun di Desa Wisata Sidomulyo, Kota Batu*. 1(1), 27–33.
- Fitriani, A., Lubis, R., Nopriyeni, N., Syahfitri, J., & Herlina, M. (2022). Pemanfaatan Serabut Kelapa (Cocofiber) menjadi Kokedama sebagai Peluang Bisnis di Masa Pandemi COVID-19. *JURNAL CEMERLANG: Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(2), 218–228. <https://doi.org/10.31540/jpm.v4i2.1582>
- Fitriyani, F. (2023). *Peningkatan Kegiatan Ekonomi Melalui Pelatihan Teknik Kokedama Pada KWT Cempaka A Desa Teras* (Vol. 4, Issue 1). <https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/386>
- Kotler Keller Pearson. (2016). *Marketing Management* (16th Edition). Pearsen Education Inc.

- Reckien, D., Creutzig, F., Fernandez, B., Lwasa, S., Tovar-Restrepo, M., McEvoy, D., & Satterthwaite, D. (2017). Climate change, equity and the Sustainable Development Goals: an urban perspective. *Environment and Urbanization*, 29(1), 159–182.
- Sinaga, D. E. H., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). *Kreatif, Indah dan Berpeluang Bisnis Lewat Kokedama*. 3(3). <https://doi.org/10.36257/aps.vxix>
- Zhong, Y. Q., & Tu, H. M. (2020). Horticultural activity type, psychological well-being, and fruit and vegetable intake. *Nutrients*, 12(11), 1–11. <https://doi.org/10.3390/nu12113296>