

## Analisis Strategi Pemasaran Value Based Pricing Dalam Penetapan Harga Jual Bibit Buah

Mariah Ulfah<sup>1</sup>, Vian Afdlolus Solihin<sup>2</sup>, Muhammad Fatih Ridwan<sup>3</sup>, Muhammad Iqbal Munasyrul A<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

<sup>2</sup>Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

<sup>3</sup>Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

<sup>4</sup>Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

[mariaulfamjkr@gmail.com](mailto:mariaulfamjkr@gmail.com), [vianafldholuss01@gmail.com](mailto:vianafldholuss01@gmail.com), [fatihridwan100@gmail.com](mailto:fatihridwan100@gmail.com), [iqbalaku250@gmail.com](mailto:iqbalaku250@gmail.com)

### Abstrak

Banyak penjual bibit buah yang belum memikirkan strategi pemasaran dan penetapan harga yang membuat perekonomiannya tidak berkembang, seperti kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, kurangnya pengetahuan tentang harga, tidak memiliki strategi pemasaran yang jelas dan target pasar yang jelas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan value-based pricing (VBP) dalam penjualan bibit buah agar bibit yang akan di perjualbelikan memiliki nilai dan harga yang tepat. VBP adalah strategi harga yang berdasarkan pada nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada pelanggan. Pengabdian ini, menggunakan metode Participation Action Research (PAR) yang berorientasi pada pemberdayaan. Tahap-Tahap pengabdian yang dilakukan meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Sedangkan alat analisis yang digunakan meliputi handphone, komputer, dan laptop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa VBP dapat meningkatkan pendapatan, kepuasan pelanggan, dan diferensiasi dalam penjualan bibit buah. Namun, implementasi VBP memerlukan identifikasi nilai yang diberikan, penentuan target pasar, dan penetapan harga yang tepat. Penelitian ini memberikan kontribusi pada teori dan praktik pemasaran, terutama dalam konteks penetapan harga suatu produk dan sedikit membahas tentang penerapan pada penjualan bibit buah.

**Kata Kunci:** Value-Based Pricing, Penjualan Bibit, Strategi Pemasaran, Penetapan Harga.

### PENDAHULUAN

Pertanian menjadi salah satu sektor mata pencaharian masyarakat Indonesia. Pertanian juga memiliki peran penting untuk menunjang kehidupan masyarakat baik untuk memenuhi kebutuhan pangan maupun industri. Pertanian sendiri terdiri dari beberapa sektor yaitu perkebunan, perikanan, peternakan, tanaman pangan dan hortikultura. Salah satu sektor pertanian yang memungkinkan untuk dikelola oleh petani dengan keterbatasan modal adalah subsektor hortikultura (Rismi Taufiq, 2024).

Salah satu sub sektor pertanian adalah tanaman hortikultura yang terdiri dari berbagai jenis sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan biofarma. Komoditas ini memberikan kontribusi yang besar bagi sektor pertanian maupun perekonomian nasional karena tanaman hortikultura memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan merupakan salah satu sumber pendapatan bagi masyarakat atau petani berskala kecil, menengah, hingga besar. Buah-buahan adalah salah satu jenis tanaman hortikultura yang memiliki peranan penting dalam upaya meningkatkan gizi dan mendukung perekonomian nasional. Bibit buah buahan juga telah memberikan sumbangan dalam subsektor pertanian, dapat dilihat dalam meningkatnya kontribusi subsektor hortikultura terhadap PDB dari tahun ke tahun. Komoditas bibit buah-buahan memiliki peluang yang cukup besar untuk dikembangkan di Indonesia. Komoditas bibit buah-buahan yang diusahakan di Indonesia seperti: durian, manggis, mangga rambutan dan sebagainya. (Mardial et al., 2020).

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk menjembatani kesenjangan yang terjadi antara sektor produksi dengan sektor konsumsi. Pada sektor produksi, terdapat produsen yang berusaha agar produk dan jasa yang dihasilkan dapat tersampaikan sepenuhnya kepada konsumen. Produsen melakukan berbagai daya upaya agar produk yang dihasilkan dapat terjual di pasar dengan tingkat harga tertentu yang akan memberi keuntungan berarti bagi kesinambungan kegiatan usahanya. Semakin tinggi harga jual dan semakin banyak produk dan jasa yang dapat dijualnya, maka semakin besar pula penerimaan yang diperolehnya dari hasil penjualan tersebut. Pada sisi ini, terdapat perusahaan yang menghadapi berbagai aktivitas konsentrasi gerakan usahanya untuk menghasilkan sesuatu barang dan jasa yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.

Strategi Pemasaran sangat diperlukan dilihat dari besarnya sektor kontribusi pertanian dalam membantu perekonomian di Indonesia. Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang paling berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan pendapatan petani, meningkatkan kualitas produk, serta meningkatkan daya saing produk pertanian Indonesia di pasar internasional. Dengan demikian, sektor pertanian dapat terus berkontribusi pada perekonomian Indonesia dan meningkatkan kesejahteraan

masyarakat. Salah satu strategi pemasaran yang penting adalah penetapan harga yang tepat sesuai dengan nilai dari bibit buah yang dijual.

Kegiatan pemasaran merupakan serangkaian proses komunikasi yang menyeluruh dengan tujuan untuk menyampaikan informasi terkait produk, baik berupa barang ataupun jasa sebagai pemenuhan atas kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan. Kegiatan pemasaran berawal dari pemenuhan kebutuhan manusia yang berkembang menjadi suatu keinginan. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Pemasar (marketer) merupakan seseorang yang kegiatannya mencakup pada bidang pemasaran. Agar kegiatan pemasaran berjalan sesuai dengan rencana maka keterampilan serta pengetahuan seorang marketer mengenai konsep dan prinsip pemasaran sangat dibutuhkan terutama dalam hal pemenuhan atas kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen. Tahapan penting dalam kegiatan pemasaran antara lain penetapan produk (product), penetapan harga (price), distribusi produk (place), dan promosi produk (promotion) yang dikenal dengan bauran pemasaran. (Marissa Grace H, 2022)

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai yang mereka terima. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, mereka cenderung merasa puas. Di sisi lain, ketidakcocokan antara harga dan kualitas produk dapat menimbulkan ketidakpuasan. Persepsi nilai adalah penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks penetapan harga, persepsi nilai berperan penting dalam menentukan apakah konsumen merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat produk.

## METODE

### Metode Pengabdian

Pengabdian ini, menggunakan pendekatan Service Learning. Metodologi Service Learning merupakan suatu pendekatan pembelajaran yang unik dan inovatif yang menggabungkan pengalaman nyata dalam masyarakat dengan pembelajaran akademis. Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk berpartisipasi aktif dalam memberikan kontribusi nyata dan solusi bagi permasalahan sosial yang dihadapi oleh masyarakat. Melalui Service Learning, mahasiswa tidak hanya belajar di dalam kelas, tetapi juga terlibat secara langsung dengan realitas sosial di lapangan. Service Learning digunakan dalam pendekatan ini karena melibatkan mahasiswa dalam memberikan pelayanan secara digital seperti live di dalam media sosial tiktok dan shopee. Pelayanan digital ini sangat efektif dalam pemasaran karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya di daerah lokal tetapi juga di seluruh dunia dan pelayanan digital ini meningkatkan kecepatan dalam transaksi pemasaran karena proses pembayaran dan pengiriman dapat dilakukan secara otomatis..

### Tahap – Tahap Pengabdian

1. Persiapan
  - a. Mempelajari kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan dalam pengembangan strategi pemasaran digital.
  - b. Memahami setiap prosedur dalam pemasaran digital bibit buah
  - c. Melakukan pembagian kerja sesama tim
  - d. Melakukan pengecekan ulang terhadap tugas yang telah dilakukan.
  - e. Melakukan perekaman video edukasi mengenai penjualan online bibit buah.
  - f. Melakukan konsultasi bersama dosen pembimbing
2. Pelaksanaan
  - a. Konsultasi mengenai pentingnya pemasaran digital, kelebihan dan kekurangan menggunakan pemasaran secara digital.
  - b. Membantu program pemasaran digital di media sosial sesuai dengan tim kerja yang telah ditentukan oleh dosen pamong. Kegiatan pemasaran digital yang dilakukan yaitu memasarkan bibit buah secara live di media sosial, mengkonfirmasi pesanan, mengemas barang, mencetak label pengiriman, menyerahkan barang kepada petugas yang pengiriman.
  - c. Wawancara dengan beberapa pegawai PT. GMU Buah Tropis Umbulsari Jember kendala yang dihadapi dalam melaksanakan program pemasaran digital.
3. Evaluasi

Melakukan pemantauan pelaksanaan program pemasaran digital baik didalam toko online milik PT sendiri ataupun toko online milik orang lain, untuk menganalisis perbedaan dalam hal memasarkan produknya.

### Alat Analisis Yang Digunakan

1. Handphone

Handphone digunakan untuk mengakses akun media sosial dan melakukan aktivitas penjualan online. Mengupload produk ke media sosial, termasuk foto, deskripsi, dan harga. Mengelola pesanan, termasuk memproses pembayaran, mengirimkan barang, dan memantau status pengiriman. Menerima Notifikasi dari media sosial, termasuk notifikasi pesanan baru, pembayaran, dan pengiriman. Mengirimkan pesan kepada pembeli, termasuk menjawab pertanyaan, memberikan informasi tentang produk, dan memantau status pengiriman. Menerima panggilan dari pembeli, termasuk menjawab pertanyaan dan memberikan informasi tentang produk.
2. Laptop

Alat ini digunakan untuk mencatat data penjualan dari media sosial, termasuk jumlah penjualan dan pendapatan, alat ini juga digunakan untuk mencatat data pembeli dari media sosial, termasuk informasi tentang pembeli dan riwayat pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Secara keseluruhan, hasil pengabdian ini menunjukan bahwa strategi pemasan sangat penting untuk jalannya suatu bisnis terutama pada penetapan harga, salah satu strategi yang harus dicoba oleh para pembisnis adalah penetapan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*) yang diberikan oleh produk tersebut. Bibit buah memiliki harga yang berbeda-beda sesuai dengan jenisnya seperti buah mangga yang memiliki beberapa jenis seperti mangga arumanis, mangga manalagi, dan setiap jenis mangga tersebut memiliki harga yang berbeda, ada beberapa cara agar bibit buah memiliki harga yang tinggi dengan meningkatkan nilai dari bibit tersebut yaitu:

1. Mengimpor bibit dari luar

Nilai dari sebuah bibit dapat meningkat apabila bibit tersebut di impor dari luar seperti bibit buah mangga yuwen yang di impor dari Taiwan, mangga ini memiliki tampilan buah yang menarik dan mudah dalam perawatan, hal ini dapat menarik minat konsumen dan berfikir bahwa nilai dari bibit buah tersebut tinggi sehingga perusahaan dapat menetapkan harga dengan tinggi.

2. Menjaga pertumbuhan bibit dengan benar

Menjaga pertumbuhan bibit juga dapat membuat nilai dari bibit tersebut tinggi seperti batang yang kokoh, daun yang sehat dan bunga yang lebat, perawatan pada bibit buah dibagi menjadi beberapa bagian mulai dari perawatan akar, batang, daun, dan buah perawatan ini dilakukan dengan memberikan pupuk yang baik dan benar.

### Pembahasan

#### Strategi pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. pemasaran adalah keseluruhan sistem operasi perusahaan yang difokuskan pada perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian jasa atau produk yang memenuhi permintaan pelanggan, baik pembeli sekarang maupun calon pembeli. Pemasaran adalah kumpulan operasi komprehensif yang berfokus pada pengembangan, penetapan harga, peningkatan, dan pendistribusian barang dan jasa yang memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. (Dea Nita Syafina, 2022). Strategi pemasaran sangat penting bagi suatu bisnis karena dapat membantu mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan kesadaran dan penjualan produk atau jasa. Alasan mengapa strategi pemasaran sangat penting karena dapat membantu meningkatkan kesadaran produk atau jasa di kalangan target pasar, membantu meningkatkan pengetahuan tentang produk atau jasa di kalangan target pasar, membantu meningkatkan penjualan produk atau jasa, dan meningkatkan keunggulan kompetitif bisnis di pasar.



Gambar 1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan.

Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Marissa Grace H, 2022) Penjual bibit buah yang ingin agar bibitnya diminati oleh konsumen harus memiliki strategi pemasaran yang bagus agar bibitnya dapat terjual dengan harga yang tinggi, (Affandi O., 2025) salah satu strategi yang harus digunakan adalah penetapan harga value based pricing atau penetapan harga berdasarkan nilai yang diberikan oleh produk agar harga tersebut sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen atau bahkan melebihi apa yang diinginkan oleh konsumen.

Strategi Pemasaran menyumbang pengaruh pada Keunggulan Bersaing Perusahaan karena strategi yang efektif bisa menaikkan kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Jika strategi pemasaran dipersepsikan dengan baik, maka keunggulan bersaing perusahaan juga akan dipersepsikan baik. Indikator keunggulan bersaing perusahaan yang bisa ditingkatkan melalui strategi pemasaran meliputi peningkatan pangsa pasar, peningkatan kepuasan pelanggan, dan peningkatan penbisaan. Faktor-faktor yang menyumbang pengaruh strategi pemasaran meliputi perubahan dalam kondisi pasar, perubahan dalam perilaku konsumen, serta perubahan pada teknologi. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan dengan memperhatikan strategi pemasaran, manajemen harus melaksanakan beberapa hal, seperti menganalisis pasar secara mendalam, menyesuaikan produk ataupun layanan dengan kebutuhan konsumen, dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ini menyertakan penggunaan teknologi untuk menaikkan efisiensi serta efektivitas pemasaran, serta memanfaatkan media sosial serta pemasaran digital untuk mencapai audiens yang lebih luas. (Rizky Pratama, 2024)

### Pengaruh Kualitas Nilai Produk

Mengacu Kotler dan Armstrong yang dikutip dari (Dewantoro et al., n.d.) Kualitas produk merujuk pada keahlian suatu produk supaya memenuhi beragam fungsi yang diperlukan secara efektif, termasuk berbagai atribut yakni keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan penggunaan serta perbaikan, juga beragam fitur penting yang lain. Mengacu Tjiptono & Chandra yang dikutip dari (Hadi & Nastiti, 2021), kualitas produk ditandai oleh kemampuan produk untuk memberikan hasil yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga mempunyai potensi untuk melebihi harapan pelanggan. Mengacu Kotler dan Keller pada (Cesariana et al., 2022) ada Sembilan Indikator pada kualitas produk yakni Ketahanan, Fitur, Kinerja, Bentuk, Keandalan, Kemudahan Perbaikan, Kesan Kualitas, Gaya serta Desain.

Kualitas produk merupakan faktor kunci yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yang diukur melalui kinerja, keandalan, dan estetika produk atau layanan. Konsep kualitas produk berfokus pada pemahaman kebutuhan dan harapan pelanggan, serta upaya perusahaan untuk memenuhi atau melampaui harapan tersebut. Dengan demikian, kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan, menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Selain itu, kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, dan penjualan. Faktor-faktor yang menyumbang pengaruh kualitas produk meliputi desain produk, kualitas bahan baku, proses produksi, dan layanan purna jual. Kualitas Produk berperan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan, ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Lestari et al., n.d.; Nurachman, 2021). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dengan produk ataupun layanan berkualitas tinggi cenderung mempunyai keunggulan bersaing yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mempunyai kualitas produk yang tinggi.

Secara konsep, produk adalah pemahaman subyektif produsen yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2020). Produk mempunyai empat macam komponen pokok: komponen pertama adalah jumlah macam barang yang akan ditawarkan; komponen ke dua adalah segala pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang (*after sales service*); komponen ke tiga adalah cap beserta reputasinya, kualitas, ketangguhan, serta faktor umum penggunaan; komponen ke empat adalah tampang barang perbungkusnya. (Ganjar Winata M., 2024)

Konsep produk (*product concept*) merupakan bagian dari konsep manajemen pemasaran. Konsep produk adalah konsep bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan (Ganjar Winata M., 2024). Pada konsep produk, perusahaan tidak hanya memberi identitas pada produk, tetapi menambahkan nilai fungsionalnya. Hal ini yang membuat pelanggan bisa merasakan kelebihan manfaat dari suatu produk. Konsep produk lebih mengutamakan kualitas dibanding kuantitas. Kondisi riil di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan yang memilih produk murah dengan kualitas rendah. Kondisi ini disebabkan karena mereka lebih mementingkan harga dibanding kualitas. Oleh sebab itu, konsep produk hanya sesuai bagi beberapa segmen konsumen tertentu.

Perusahaan terus bersaing menciptakan produk yang berbeda dan inovatif. Namun, banyak dari perusahaan tersebut yang tidak memperhatikan kegunaan dan nilai produk bagi pelanggan. Sering kali inovasi dan fitur baru yang diciptakan perusahaan tidak ada hubungannya dengan pelanggan. Artinya, perusahaan tidak benar-benar memperhatikan kepentingan pelanggan. Dalam konsep produk menerapkan bahwa selera perusahaan adalah selera konsumen. Produsen/perusahaan belum memperhatikan selera konsumen dan membuat produk hanya berdasarkan selera produsen itu sendiri. Produsen hanya melihat cermin tidak melihat ke jendela. Orang yang melihat kaca hanya memperhatikan wajahnya sendiri, yaitu membuat produk sesuai dengan kemauannya. Lain halnya dengan melihat jendela, artinya produsen melihat orang lain/memperhatikan orang yang berada diluar jendela (konsumen). Produsen mendasarkan pemikirannya pada premis-premis berikut (Ganjar Winata M., 2024):

- a. Konsumen akan memperhatikan mutu berbagai barang sebelum mereka membeli,
- b. Konsumen mengetahui perbedaan mutu berbagai macam barang,
- c. Konsumen selalu mencari barang dengan mutu baik,

d. Produsen harus selalu menjaga mutu untuk mempertahankan pelanggan.

Produk yang bernilai tinggi adalah produk dengan jaminan kualitas, inovatif, memiliki kinerja yang terjamin. Hal ini kemudian dijadikan sebagai adanya suatu konsep bahwa produk yang berkualitas, harga terjangkau dan totalitas produsen dalam memberikan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah hal utama. Totalitas dari keseluruhan komponen produk sangat penting dalam menerapkan konsep produk.



Gambar 1.2 Komponen Produk

Komponen produk beserta atributnya pada gambar 3 menerangkan bahwa produk terdiri atas atribut-atirbut baik yang berwujud (tangible) maupun tidak berwujud (intangibile), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merek dan jasa layanan tambahan. Pada dasarnya konsumen tidak hanya membeli sejumlah produk namun membeli kepuasan terhadap keinginannya dalam bentuk keuntungan (benefit) yang diharapkan dari kinerja produk tersebut. (Irianti, 2020)

### Penetapan Harga

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel pemasaran lainnya sebelum ditetapkan. (Sudiyono, 2020). Kesuksesan dan keberhasilan suatu badan usaha atau perusahaan dapat dicapai salah satunya melalui aspek penetapan harga dari setiap komoditi yang dipasarkan. atakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Kemudian Tjiptono mengatakan bahwa harga dapat dipadankan dengan hal lain seperti iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honor, SPP, dan sebagainya. Harga dapat dilihat dari sudut pandang lain seperti pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (E.R Taufik, n.d.)

Dalam penetapan harga perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor faktor biaya produksi, kondisi perekonomian, elastisitas permintaan, penawaran dan permintaan, persaingan, peraturan pemerintah, tujuan perusahaan dan lain-lain. Pengabaian dalam faktor faktor yang berperan dalam penetapan harga dapat mengakibatkan tidak tercapainya penjualan yang maksimum. Namun demikian terdapat banyak perusahaan yang hanya menetapkan haarga jual berdasarkan biaya produksi dan laba yang diinginkan, dengan mengabaikan faktor-faktor lainnya, karena biaya untuk melakukan penelitian pasar cukup besar. Akibatnya, harga jual yang ditetapkan tidak mampu menghasilkan penjualan yang maksimum. Tentunya hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Perusahaan yang professional akan sangat memperhatikan faktor faktor biaya produksi, kondisi perekonomian, elastitas permintaan dan penawaran serta faktor terkait lainnya demi tercapainya target yang diinginkan oleh perusahaan. (Firmansyah D., 2023)

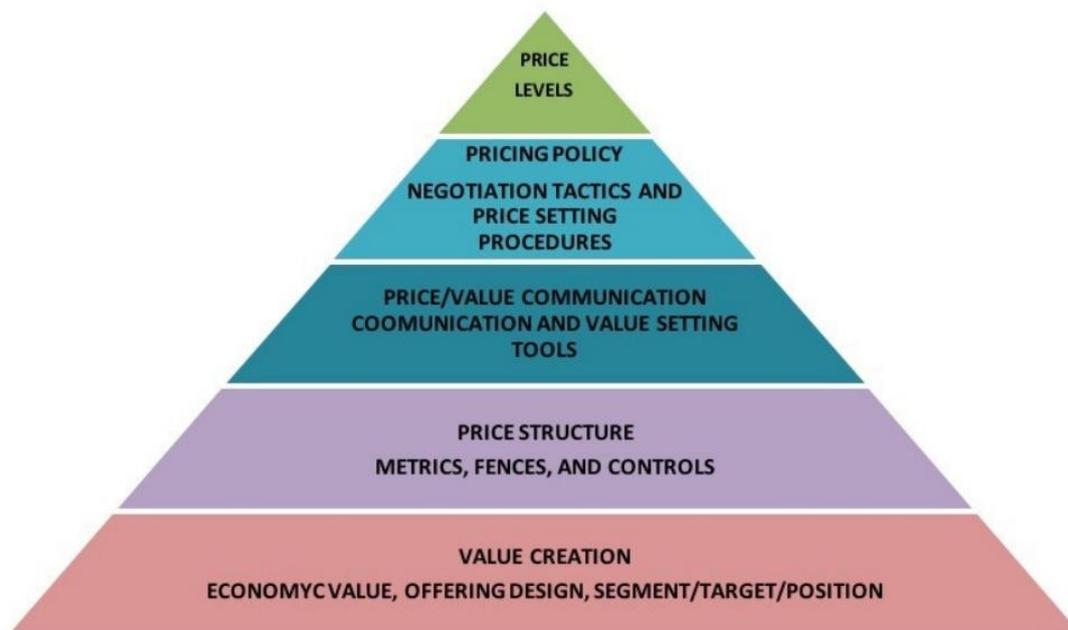
Value based adalah perbedaan antara harga yang ditawarkan kepada konsumen dan perubahan yang terjadi akibat perubahan value dari konsumen yang juga berubah. Pada saat resesi kondisi ini dapat dijelaskan bahwa hampir sebagian besar perusahaan melakukan penurunan harga baik pada produk atau jasa yang diperdagangkan. Perubahan perilaku konsumen mungkin saja terjadi dalam kondisi resesi, diantaranya kemungkinan yang dilakukan konsumen terhadap pola konsumsinya adalah bagaimana harga menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau aktivitas

pembelian terhadap produk atau jasa yang diinginkannya. Artinya bahwasannya dalam kondisi perekonomian mengalami penurunan ekonomi atau economic decline maka konsumen tidak terlalu mempermasalahkan value yang berkurang selama harga yang ditawarkan masih di bawah value yang dirasakan. (E.R Taufik, n.d.)

### Strategic Pricing Pyramid

Selain *value based*, ada 5 pilihan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mengimplementasikan strategi penetapan harga. (E.R Taufik, n.d.) Konsumen merupakan target pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan untuk membeli produk atau jasa yang dijual atau yang diperdagangkan oleh perusahaan untuk mencapai target perusahaan yaitu memaksimalkan laba.

Value adalah sesuatu yang ingin dibayarkan konsumen yang kadangkala konsumen tidak mendapatkan value yang diinginkan sehingga konsumen tidak melakukan pembelian ulang. Sebaliknya di lain situasi konsumen akan memberikan penilaian buruk yang berkepanjangan terhadap produk yang memberikan value yang rendah terhadap mereka dan tentunya ini dapat berdampak buruk terhadap nilai barang atau produk yang diperjualbelikan oleh produsen atau perusahaan. (Purwanto, 2020)



Gambar 1.3 Piramida Penetapan Harga

Dengan demikian penting bagi perusahaan untuk menciptakan inovasi yang mampu meningkatkan value untuk mempertahankan nilai jual produk dan kestabilan marketing produk perusahaan. Tidak semua konsumen mau membayar sesuatu yang baru atau perubahan perubahan yang dapat merubah kebiasaan atau perilaku konsumen, meskipun pada saat saat tertentu ada konsumen yang bersedia membayar untuk sesuatu yang baru. Bidang pemasaran memiliki salah satu tugas penting yaitu bagaimana menciptakan value secara efektif dan dapat meyakinkan konsumen untuk membayar value tersebut. Sayangnya sebagian besar perusahaan memiliki kesalahan dalam menterjemahkan value ke dalam produk yang dihasilkannya.

## KESIMPULAN

Analisis strategi pemasaran, value-based pricing, dan penetapan harga pada penjualan bibit buah melibatkan beberapa tahapan penting. Pertama, analisis strategi pemasaran dilakukan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta untuk mengidentifikasi pesaing dan peluang pasar. Kemudian, value-based pricing digunakan untuk menentukan harga bibit buah berdasarkan nilai yang diberikan kepada pelanggan, seperti kualitas bibit, kemampuan tumbuh, dan potensi hasil. Selanjutnya, penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, biaya distribusi, dan margin keuntungan yang diinginkan, serta dengan memperhatikan harga pasar dan persepsi nilai pelanggan. Dengan demikian, harga bibit buah yang ditetapkan dapat mencerminkan nilai yang diberikan kepada pelanggan dan memberikan keuntungan yang wajar bagi penjual.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada suatu bisnis, karena kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Ketika produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, pelanggan akan merasa puas dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan bisnis, serta memperluas pangsa pasar. Selain itu, kualitas produk yang tinggi juga dapat membantu bisnis untuk membedakan diri dari pesaing, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan memperkuat posisi bisnis di pasar. Di sisi lain, kualitas produk yang rendah dapat menyebabkan kehilangan kepercayaan pelanggan, menurunnya penjualan, dan kerugian bisnis. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pembuatan jurnal ini. Terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berharga, serta kepada rekan-rekan yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat berguna. Terima kasih juga kepada orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan moral dan material yang sangat besar. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pengumpulan data dan informasi yang diperlukan untuk pembuatan jurnal ini. Terima kasih atas kesabaran, kepercayaan, dan dukungan yang telah diberikan. Semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang signifikan dalam bidang ilmu pengetahuan dan dapat menjadi sumber inspirasi bagi generasi mendatang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, O., Batubara, R., Slamet, B., & Kehutanan, F. (2025). Edukasi Pengembangan Tanaman Buah Dalam Pot Di Kelurahan Gedung Johor, Medan. *Communnity Development Journal*, 6(Tahun).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jmpis : Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2716-3768. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Dewantoro, R., Farida, I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Universitas, B., & Nuswantoro, D. (n.d.). Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Dan Dompot Maju Jaya Promotion Home Industry.
- Firmansyah, D., Hari Mulyadi, & Dwinanto Priyo Susetyo. (2023). Penentuan Harga Jual: Harga Pokok Produksi dan Ekspektasi Laba. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 9(2), 202–215. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v9i2.8808>
- Ganjar Winata Martoatmodjo, M., Amiruddin Kalbuadi, Mp., Khafid, M., Mursid, A., Wayan Dian Irmayani, N., & Siti Fatima, C. (2024). *PENGEMBANGAN PRODUK PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Vol. 2).
- Iriantini, D.B., Budiyanto, Suwitho. (2020). *Membangun Kinerja Pemasaran Melalui Iconic Ethnical Product*. TS Publisher, Surabaya.
- Mardial, A., Antara, M., Kalaba, Y., Studi, P., Fakultas, A., Universitas, P., Program, D., Agribisnis, S., Pertanian, F., & Tadulako, U. (2020). Analisis Penentuan Komoditi Basis Subsektor. 8(6), 1358–1366.
- Marissa, A., Syarief, Heri Eriangga, H. Nurjaya, Denok Sunarsi. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi, Tangerang Selatan*, Pascal Books
- Nurachman, M. H. (2021). Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung. 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6797>
- Purwanto, E., & Watini, S. S. (2020). Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual (Studi Kasus Unit Usaha Regar Fruit). In *Journal Of Applied Managerial Accounting* (Vol. 4, Issue 2).
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rizky Pratama, D., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan*. 2(1). <https://doi.org/10.38035/jstl.v2i1>
- Sudiyono, Maris Kurniawati, Rita Indah M., (2020). *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*. Bandung, Penerbit Alfabet Bandung
- Taufik, E. R. (n.d.). *Konsep Inti Manajemen Pemasaran*.
- Taufiq, R., Yusuf, M., & Sjah, T. (n.d.). *Analisis Pemasaran Bibit Buah-Buahan Di Kabupaten Lombok Barat Analysis Of Marketing Of Fruit Seeds In West Lombok District*.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta. edisi 4.