

## **Strategi Penentuan Harga Jual Tanaman Hias di UMKM Tanaman Hias Cihideung**

**Yuniati Lestari<sup>1</sup>**

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, yuniati.lestari@ars.ac.id

**Chairil M Noor<sup>2</sup>**

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, chairil.noor1606@gmail.com

**Willma Fauzzia<sup>3</sup>**

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, willmafauzzia@ars.ac.id

**Regina Nurfitriyani Anissa<sup>4</sup>**

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, reginanuranissa@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi strategi penentuan harga di UMKM tanaman hias di Desa Cihideung, Kabupaten Bandung Barat, yang dikenal sebagai sentra produksi tanaman hias. Metode kualitatif digunakan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi lapangan, dan analisis dokumentasi untuk memahami bagaimana harga ditentukan oleh para pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penentuan harga di Cihideung dipengaruhi oleh biaya produksi, harga pasar, permintaan konsumen, serta tren yang berkembang. Pemilik UMKM cenderung menetapkan harga berdasarkan kombinasi antara biaya produksi dan observasi harga pasar, dengan mempertimbangkan faktor keunikan dan ukuran tanaman. Tantangan utama yang dihadapi adalah fluktuasi harga akibat perubahan musim dan permintaan pasar. Penggunaan teknologi dalam penentuan harga masih terbatas, namun beberapa UMKM yang mulai menggunakan platform digital melaporkan peningkatan penjualan dan kemampuan untuk menyesuaikan harga lebih responsif. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi penentuan harga yang adaptif dan berbasis data untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM tanaman hias di tengah persaingan pasar yang ketat. Hasilnya diharapkan dapat menjadi panduan bagi UMKM dalam optimalisasi penetapan harga serta memberikan masukan untuk kebijakan pemerintah yang mendukung sektor ini.

**Kata Kunci:** Strategi Penentuan Harga, UMKM Tanaman Hias, Biaya Produksi dan Harga Pasar

### **Abstract**

*This study examines the factors influencing pricing strategies among small and medium-sized enterprises (SMEs) in ornamental plant production in Cihideung Village, West Bandung Regency, known as a major center for ornamental plants. A qualitative method was employed through semi-structured interviews, field observations, and document analysis to understand how prices are determined by SME actors. The results indicate that pricing strategies in Cihideung are influenced by production costs, market prices, consumer demand, and emerging trends. SME owners tend to set prices based on a combination of production costs and market price observations, considering factors such as the uniqueness and size of the plants. The main challenge faced is price fluctuation due to seasonal changes and market demand. The use of*

*technology in pricing is still limited; however, some SMEs that have started using digital platforms report increased sales and a more responsive ability to adjust prices. This research highlights the importance of adaptive, data-driven pricing strategies to ensure the sustainability and growth of ornamental plant SMEs amid intense market competition. The findings are expected to provide guidance for SMEs in optimizing pricing and offer input for government policies supporting this sector.*

**Keywords:** Pricing Strategy, SME Ornamental Plants, Production Costs and Market Prices

## Pendahuluan

Saat ini berbagai negara berkembang, termasuk Indonesia, sangat giat mengembangkan berbagai bidang, antara lain bidang ekonomi, bidang politik, dan bidang sosial budaya. Pertumbuhan penduduk Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, apabila tidak diimbangi dengan lapangan kerja yang memadai maka akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (Sudarsani, 2019).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam sektor pertanian dan perkebunan (Sofyan, 2017). Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah usaha tanaman hias. Tanaman hias adalah segala jenis tanaman yang mempunyai nilai keindahan dan daya tarik yang tinggi bagi semua pihak yang terlibat, serta bernilai ekonomis dalam perancangan, penanaman, dan dekorasinya untuk mempercantik ruang dalam dan luar ruangan. Tanaman hias memiliki komponen ekonomi sehingga dapat menjadi peluang usaha atau bisnis yang menjanjikan (Erlangga et al., 2021).

Desa Cihideung, yang terletak di Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, telah dikenal sebagai sentra produksi tanaman hias yang memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian lokal. Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM di daerah ini adalah bagaimana menetapkan strategi penentuan harga jual yang tepat untuk tanaman hias yang dihasilkan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Harga juga merupakan jumlah total yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh nilai suatu produk atau jasa yang diinginkan. Penentuan harga jual merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan sebuah UMKM, terutama di sektor tanaman hias. Harga jual yang terlalu tinggi dapat menyebabkan penurunan permintaan, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi margin keuntungan atau bahkan menyebabkan kerugian (Hadi, 2019). Oleh karena itu, diperlukan strategi penentuan harga jual yang tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi, tetapi juga faktor-faktor lain seperti daya saing pasar, nilai estetika tanaman hias, dan tren pasar (Ernawati et al., 2022).

Lingkungan pasar untuk tanaman hias sangat dinamis, dengan permintaan yang dapat berubah-ubah tergantung pada musim, tren, dan preferensi konsumen (Erliana, 2024). Selain itu, faktor musim juga mempengaruhi permintaan tanaman hias, di mana penjualan bisa meningkat pada periode tertentu, seperti saat musim hujan ketika banyak orang tertarik mempercantik lingkungan dalam ruangan (Lakuuu, 2023). UMKM di Cihideung harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini agar tetap

kompetitif. Hal ini memerlukan pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi permintaan tanaman hias.

Salah satu tantangan besar bagi UMKM tanaman hias di Cihideung adalah adanya persaingan yang ketat baik dari produsen lokal maupun dari daerah lain di Indonesia. Persaingan ini menuntut UMKM untuk menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk. Dengan demikian, strategi penentuan harga yang efektif menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif ini (Khairi et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi penentuan harga jual di UMKM tanaman hias Cihideung. Faktor-faktor ini meliputi biaya produksi, harga pasar, permintaan konsumen, serta kondisi ekonomi makro dan mikro. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam menetapkan harga yang optimal.

Metode penentuan harga yang digunakan oleh UMKM tanaman hias di Cihideung saat ini sangat beragam, tergantung pada skala usaha dan jenis tanaman hias yang dijual. Beberapa UMKM mungkin menggunakan pendekatan biaya-plus, sementara yang lain lebih mengandalkan harga pasar atau intuisi. Namun, belum banyak kajian yang mendalam tentang efektivitas metode-metode ini dalam konteks UMKM tanaman hias di daerah tersebut.

Di sisi lain, teknologi dan akses informasi yang semakin berkembang memberikan peluang bagi UMKM untuk mengoptimalkan strategi penentuan harga. digitalisasi memungkinkan UMKM untuk mengakses berbagai platform e-commerce yang dilengkapi dengan dasbor analitik, membantu mereka memahami tren pasar dan mengoptimalkan strategi penetapan harga berdasarkan data penjualan dan perilaku konsumen (Mawarsari, 2023). Penggunaan data dan analitik pasar dapat membantu UMKM memahami tren harga dan perilaku konsumen dengan lebih baik (DIGIMA, 2024). Selain itu, analitik data memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan harga berdasarkan permintaan pasar dan perilaku pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan dan profitabilitas mereka (PuskoMedia, 2024). Namun, penerapan teknologi ini masih relatif rendah di kalangan UMKM tanaman hias di Cihideung, sehingga mereka belum sepenuhnya memanfaatkan potensi yang ada.

Strategi penentuan harga yang efektif tidak hanya akan membantu UMKM tanaman hias di Cihideung untuk mencapai keuntungan maksimal, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong loyalitas, dan mengamankan pangsa pasar yang lebih besar. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk tidak hanya fokus pada aspek produksi, tetapi juga memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.

Penelitian ini juga relevan mengingat semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap nilai estetika dan manfaat kesehatan dari tanaman hias. Tren ini membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka, baik di tingkat lokal maupun nasional. Dengan demikian, strategi penentuan harga yang adaptif dan berbasis data menjadi semakin penting dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar yang berkembang ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi penentuan harga jual yang lebih efektif bagi UMKM tanaman hias di Cihideung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penentuan harga jual, serta bagi pemerintah dan pihak terkait dalam merumuskan kebijakan yang mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di sektor tanaman hias.

### **Metode**

Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini merupakan metode kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2016), penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian untuk mempelajari keadaan benda-benda alam, dan peneliti merupakan alat yang penting. Penelitian kualitatif juga diartikan sebagai suatu strategi pencarian makna, pengertian, konsep, ciri-ciri, gejala, simbol, dan penjelasan suatu fenomena, dengan menggunakan berbagai metode yang terfokus, natural dan holistik, serta mengutamakan kualitas, menggunakan banyak metode dan bersifat ilmiah cerita (Waruwu, 2023).

Pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara Mendalam: wawancara semi-terstruktur adalah metode yang sangat berguna dalam studi kasus untuk mengeksplorasi proses dan strategi, seperti strategi penentuan harga dalam bisnis kecil dan UMKM (Yin, 2014).

Wawancara semi-terstruktur akan dilakukan dengan pemilik atau manajer UMKM tanaman hias untuk menggali informasi mengenai strategi penentuan harga yang diterapkan, faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta tantangan yang dihadapi.

Observasi Lapangan: Observasi langsung di lokasi usaha akan dilakukan untuk melihat bagaimana proses penentuan harga dilakukan dan memahami konteks operasional UMKM.

Dokumentasi: Dokumen-dokumen seperti catatan penjualan, laporan keuangan, dan materi promosi akan dikumpulkan dan dianalisis untuk mendukung data yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

### **Hasil dan Pembahasan**

Hasil wawancara dengan pemilik UMKM tanaman hias di Desa Cihideung menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka menetapkan harga jual berdasarkan kombinasi antara biaya produksi dan harga pasar. Biaya produksi meliputi pembelian bibit, pupuk, tenaga kerja, serta perawatan tanaman, sementara harga pasar dipantau melalui observasi harga di pasar lokal dan media sosial. Beberapa pemilik juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti keunikan dan ukuran tanaman hias dalam menentukan harga.



Gambar 1. Dokumentasi Pengabdian Masyarakat

Penelitian ini menemukan bahwa persaingan yang ketat di antara UMKM di Cihideung sangat mempengaruhi strategi penentuan harga. Pemilik UMKM cenderung menetapkan harga yang kompetitif untuk menarik pelanggan, terutama pada tanaman yang banyak diproduksi. Namun, untuk tanaman hias yang lebih unik atau langka, mereka cenderung menetapkan harga yang lebih tinggi karena kurangnya persaingan dan nilai tambah yang dimiliki tanaman tersebut. Tren pasar memiliki dampak signifikan terhadap harga jual tanaman hias. UMKM di Cihideung sering memantau tren yang berkembang, seperti jenis tanaman yang sedang populer di kalangan konsumen. Ketika suatu jenis tanaman menjadi tren, harga jualnya cenderung meningkat. Sebaliknya, tanaman yang sudah tidak tren lagi mengalami penurunan harga, bahkan bisa sulit untuk dijual.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM di Cihideung adalah fluktuasi harga yang dipengaruhi oleh musim, pasokan, dan permintaan. Selama musim tertentu, seperti menjelang hari raya atau saat pameran tanaman hias, permintaan cenderung meningkat sehingga harga bisa dinaikkan. Namun, pada musim sepi, UMKM mengalami kesulitan menjual produk dengan harga yang menguntungkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dalam penetapan harga masih terbatas. Sebagian besar UMKM di Cihideung belum memanfaatkan data analitik atau platform digital untuk memantau harga dan perilaku konsumen. Mereka lebih mengandalkan pengalaman dan observasi langsung di pasar. Namun, beberapa UMKM yang mulai menggunakan media sosial untuk promosi juga melaporkan

peningkatan penjualan dan kemampuan untuk menyesuaikan harga dengan lebih cepat. Skala usaha juga mempengaruhi strategi penentuan harga. UMKM dengan skala usaha yang lebih besar cenderung memiliki fleksibilitas lebih dalam menetapkan harga karena mereka dapat memproduksi tanaman dalam jumlah yang lebih besar dengan biaya per unit yang lebih rendah. Sebaliknya, UMKM dengan skala usaha yang lebih kecil sering kali harus menetapkan harga yang lebih tinggi untuk menutupi biaya produksi yang relatif lebih tinggi.

Dari hasil observasi dan analisis dokumen, ditemukan bahwa margin keuntungan yang diperoleh UMKM sangat bervariasi tergantung pada jenis tanaman hias yang dijual dan strategi harga yang diterapkan. Tanaman hias yang lebih langka dan sulit dirawat cenderung memberikan margin keuntungan yang lebih besar, sementara tanaman yang umum dijual dengan harga lebih rendah, tetapi dengan volume penjualan yang lebih tinggi. UMKM di Cihideung menghadapi tantangan dalam menyeimbangkan antara kualitas produk dan harga yang ditetapkan. Pelanggan sering kali mengasosiasikan harga dengan kualitas, sehingga UMKM harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan kualitas tanaman hias yang dijual. Beberapa UMKM juga telah mengadopsi strategi diferensiasi produk, di mana mereka menawarkan paket tanaman dengan harga yang bervariasi sesuai dengan tingkat perawatan dan kualitas tanaman.

Penelitian ini juga menemukan bahwa harga yang kompetitif dan wajar berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. UMKM yang mampu menawarkan harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan cenderung mendapatkan pelanggan yang lebih setia. Selain itu, adanya hubungan yang baik antara penjual dan pelanggan, serta layanan purna jual yang memadai, juga mendukung keberhasilan strategi penentuan harga.

### **Simpulan dan Rekomendasi**

Kesimpulan dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM tanaman hias di Desa Cihideung menunjukkan bahwa penetapan harga jual tanaman hias didasarkan pada kombinasi biaya produksi dan harga pasar. Faktor-faktor lain seperti keunikan, ukuran tanaman, serta tren pasar juga turut mempengaruhi harga jual. Persaingan yang ketat mendorong UMKM untuk menetapkan harga yang kompetitif, terutama untuk tanaman yang banyak diproduksi, sementara tanaman yang langka atau unik dihargai lebih tinggi.

Musim, pasokan, dan permintaan juga berperan penting dalam fluktuasi harga. Pada musim tertentu, seperti saat hari raya atau pameran, permintaan dan harga meningkat, sementara pada musim sepi, UMKM menghadapi kesulitan dalam menetapkan harga yang menguntungkan. Tantangan lainnya adalah penggunaan teknologi yang masih terbatas dalam penetapan harga. Sebagian besar UMKM masih mengandalkan pengalaman dan observasi langsung, meskipun penggunaan media sosial untuk promosi sudah mulai membantu meningkatkan penjualan.

Skala usaha juga mempengaruhi fleksibilitas dalam menetapkan harga, di mana UMKM yang lebih besar memiliki keuntungan dalam menurunkan biaya produksi per unit. UMKM dengan skala lebih kecil harus menetapkan harga yang lebih tinggi

untuk menutupi biaya yang lebih besar. Selain itu, strategi diferensiasi produk dan layanan purna jual yang baik membantu menjaga loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, UMKM di Cihideung menghadapi tantangan dalam menyeimbangkan harga dan kualitas produk, serta perlu terus mengikuti tren pasar untuk mengoptimalkan keuntungan.

Untuk meningkatkan daya saing dan keuntungan, UMKM disarankan untuk memanfaatkan teknologi dalam pemantauan harga dan perilaku konsumen, serta mempertimbangkan penerapan strategi diferensiasi produk. Dengan demikian, UMKM di Cihideung dapat lebih adaptif dalam menghadapi dinamika pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha mereka.

### Daftar Pustaka

- DIGIMA. (2024). *Pemasaran UMKM di Era Post-Pandemi*. <https://digima.co.id/pemasaran-umkm-di-era-post-pandemi/>
- Erlangga, E., Yolandari, Y., Thamrin, T., & Puspa, A. K. (2021). Analisis Penerapan Metode Simple Additive Weighting (SAW) Pemilihan Tanaman Hias. *Explore: Jurnal Sistem Informasi Dan Telematika*, 12(1), 56. <https://doi.org/10.36448/jsit.v12i1.2010>
- Erliana, W. T. (2024). *Tren Kuat Tanaman Hias di 2024*. TRUBUS. <https://trubus.id/tren-kuat-tanaman-hias-di-2024/>
- Ernawati, E., Mulyana, M., & Morita, M. (2022). Tinjauan Atas Penetapan Harga Pada Surya Garden. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 61–66. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1355>
- Hadi, S. (2019). Strategi Penetapan Harga Komoditas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 1(2), 165–181. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v1i2.54>
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., Pratama, A. Z. R., & Suhairi. (2024). Strategi Pemasaran dan Posisi Target sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 9–17.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Erlangga.
- Lakuuu. (2023). *Tantangan dan Potensi Bisnis Tanaman Hias di Indonesia*. Lakuuu.Id. <https://lakuuu.id/blog/tantangan-dan-potensi-bisnis-tanaman-hias-di-indonesia>
- Mawarsari, M. A. (2023). *Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang*. DailySocial.Id. <https://dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan-peluang>
- PuskoMedia. (2024). *Menerapkan Analisis Data untuk Menentukan Strategi Penetapan Harga yang Kompetitif*. PuskoMedia Indonesia. <https://www.puskomedia.id/blog/menerapkan-analisis-data-untuk-menentukan-strategi-penetapan-harga-yang-kompetitif/>
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH) DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA. *Bilancia*, 11(1), 32.
- Sudarsani, N. P. (2019). Pengaruh Modal Kerja Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Tanaman Hias Di Desa Petiga Kecamatan Marga Kabupaten

- Tabanan. *Ganec Swara*, 13(2), 280. <https://doi.org/10.35327/gara.v13i2.92>
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai* , 7(1), 2896–2910.
- Yin, R. . (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE Publications.