

Menciptakan Nilai Pelanggan Melalui *Branding* Dan *Digital Marketing* untuk Petani Stroberi di Desa Sukaresmi Kecamatan Rancabali Kabupaten Bandung

**Gallang Perdhana Dalimunthe*, Dinda Kayani Putri Bestari, Annisa Lisdayanti,
Ni Putu Nurwita Pratami Wijaya, Ifa Latifah, Ryan Kurniawan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyatama, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

*Penulis korespondensi: gallang.dalimunthe@widyatama.ac.id

Dikirim : 5 September 2024

Direvisi : 11 Januari 2025

Diterima : 13 Januari 2025

Abstrak: *Pengabdian kepada masyarakat merupakan pelaksanaan pengamalan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni budaya langsung pada masyarakat secara kelembagaan melalui metodologi ilmiah sebagai penyebaran Tri Dharma Perguruan Tinggi serta tanggung jawab yang luhur dalam usaha mengembangkan kemampuan masyarakat, sehingga dapat mempercepat laju pertumbuhan tercapainya tujuan pembangunan nasional. Program Pengabdian Kemitraan Masyarakat (PKM) yang dilakukan berupa penerapan bidang pemasaran dengan materi branding dan digital marketing untuk menciptakan nilai pelanggan kepada para petani stroberi di Desa Sukaresmi, Kecamatan Rancabali Kabupaten Bandung. Saat ini para petani masih kesulitan untuk memberikan nilai tambah pada produknya. Penciptaan nilai (value creation) merupakan sebuah aktivitas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Dengan mengetahui apa keinginan konsumen khususnya terkait dengan produk olahan stroberi, maka para petani dapat memberikan nilai tambah yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pemberian nilai tambah terhadap produk ini bukan hanya mengenai keragaman produk olahan namun juga terkait dengan atribut produk lain seperti merek (branding) produk dan strategi digital marketing yang saat ini sedang marak dilakukan.*

Kata kunci: *branding, digital marketing, nilai pelanggan*

Abstract: *Community service is the implementation of the application of knowledge, technology, and cultural arts directly to society in an institutional manner through scientific methodology as part of the dissemination of the Tri Dharma of Higher Education and a noble responsibility in efforts to develop community capabilities, thereby accelerating the pace of growth towards achieving national development goals. The Community Partnership Service (PKM) program conducted involves the application of marketing strategies focusing on branding and digital marketing to create customer value for strawberry farmers in Sukaresmi Village, Rancabali District, Bandung Regency. Currently, farmers face difficulties in adding value to their products. Value creation is a marketing activity aimed at fulfilling consumer needs and wants. By understanding consumer preferences, particularly related to processed strawberry products, farmers can provide added value that aligns with consumer expectations. Adding value to the product is not only about the diversity of processed products but also related to other product attributes such as branding and digital marketing strategies, which are currently widely implemented.*

Keywords: *branding, consumer value, digital marketing*

1. Pendahuluan

Kegiatan Pengabdian Kemitraan Masyarakat (PKM) adalah salahsatu bentuk pengabdian kepada masyarakat dalam rangka pengamalan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni budaya langsung pada masyarakat secara kelembagaan melalui metodologi ilmiah sebagai penyebaran Tri Dharma Perguruan Tinggi serta tanggung jawab yang luhur dalam usaha mengembangkan kemampuan masyarakat, sehingga dapat mempercepat laju pertumbuhan tercapainya tujuan pembangunan nasional. Program tersebut dipercaya mampu mendorong dosen-dosen untuk dapat berperan aktif dalam memberikan kontribusi materi atau non materi kepada masyarakat, sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat. Salah satu bentuk sumbangan yang bisa dilakukan adalah memberikan pelatihan/workshop ataupun konsultasi dengan masyarakat sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat. Dalam pelaksanaannya diperlukan pra survei terlebih dahulu untuk mengetahui permasalahan di suatu wilayah, kemudian diberikan solusi terkait dengan permasalahan yang dihadapi. Interaksi seperti ini diharapkan akan muncul dan menjadikan program ini sebagai program yang menyenangkan dan mempunyai manfaat yang signifikan bagi dosen, masyarakat, dan *stakeholders* atau mitra. Bagi perguruan tinggi, kegiatan pembelajaran yang unik ini akan dapat terdokumentasi dengan baik dalam laporan dan akan menjadi bahan pembelajaran dosen di kelas yang nantinya memberikan nilai tambah bagi kehidupan akademik di kampus. Untuk menjaga citra dan mutu kegiatan PKM tersebut, sudah selayaknya kegiatan PKM tersebut dilakukan secara lebih kontekstual dengan mengubah paradigma pembangunan (*development*) menjadi paradigma pemberdayaan (*empowerment*).

Kebutuhan manusia adalah ide utama pada jantung pemasaran. Setiap orang memiliki kebutuhan ketika mereka merasa kekurangan. Termasuk di dalam kebutuhan manusia adalah kebutuhan fisik dasar untuk makanan, pakaian, kehanganan, dan keamanan; kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang; dan kebutuhan individu akan pengetahuan dan ekspresi diri. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan ini karena kebutuhan merupakan bagian dasar manusia (Kotler & Armstrong, 2021). Keinginan adalah kebutuhan dasar manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Contohnya preferensi makanan penduduk yang tinggal di dataran tinggi tentu saja berbeda dengan penduduk yang tinggal di daerah pesisir pantai. Sedangkan keinginan yang didukung oleh daya beli disebut dengan permintaan. Sebagai pemasar, ketiga entitas dasar dalam ilmu pemasaran ini sudah sepatutnya dipahami karena merupakan dasar untuk dapat memberikan nilai terhadap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Nilai pelanggan adalah sebuah konsep penting dalam ilmu pemasaran untuk menentukan keunggulan bersaing (Leroi-Werelds, 2019). Keunggulan bersaing dibutuhkan oleh pemasar untuk dapat meraih pangsa pasar lebih besar dan mengungguli para pesaing. Nilai pelanggan menentukan keputusan pembelian dan proses evaluasi pascapembelian. Hal inilah yang membuat nilai pelanggan menjadi sebuah konsep dasar sebelum menentukan strategi pemasaran di kemudian hari. Tentunya nilai yang disematkan ke dalam sebuah produk tidak akan berarti jika pangsa pasar yang dituju bukan merupakan pasar sasaran. Itulah mengapa sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui pasar sasaran yang cocok dengan produk yang ditawarkan.

Agar konsumen memahami nilai dari sebuah produk yang ditawarkan maka pemasar harus melakukan proposisi nilai. Proposisi nilai adalah sebuah strategi yang dilakukan pemasar atau sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan bagaimana cara perusahaan menghantarkan nilai kepada konsumen (Payne *et al.*, 2017). Terdapat berbagai macam variabel yang dapat mempengaruhi tinggi atau rendahnya nilai pelanggan. Brodie *et al.* (2009) dan Oh (2000) menyatakan bahwa *brand* merupakan variabel penting yang mendukung nilai pelanggan. Foroudi *et al.* (2019) menyebutkan bahwa konsep nilai pelanggan dapat membuat *brand* sebuah produk dapat lebih terdengar. Dengan demikian, *brand* dan nilai pelanggan memiliki keterkaitan satu sama lain dan dapat digunakan untuk mendukung produk agar lebih diperhitungkan oleh konsumen.

Selain *brand* yang baik, strategi pemasaran juga dibutuhkan untuk menciptakan nilai pelanggan. Maraknya penggunaan internet mengharuskan para pemasar untuk melakukan strategi pemasaran secara *online*. Hal inilah yang mendasari terciptanya konsep *digital marketing*. *Digital marketing* memungkinkan pemasar untuk dapat memasarkan produknya lebih luas sehingga tidak terhalang oleh ruang dan waktu. Tentunya praktik *digital marketing* akan lebih efektif jika sebuah produk sudah memiliki *brand* yang baik sehingga strategi pemasarannya akan lebih terukur.

Brand dibutuhkan oleh pemasar untuk membedakan produk dengan pesaing. *Brand* juga menentukan nilai sebuah produk. Secara singkat, *brand* adalah aset penting perusahaan yang harus dikembangkan serta dikelola (Kotler & Armstrong, 2021). Sebuah produk yang memiliki *brand* yang kuat maka otomatis memiliki *brand equity* yang tinggi juga. *Brand equity* yang tinggi akan terlihat saat konsumen bereaksi positif terhadap suatu produk jika dibandingkan dengan produk *generic*. *Brand equity* yang tinggi juga sekaligus menunjukkan tolok ukur nilai

sebuah produk. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa sebuah produk yang memiliki *brand* akan mudah didiferensiasikan di dalam pasar. Sebuah *brand* yang baik tidak hanya berupa nama, namun juga ditambahkan unsur lainnya seperti simbol (Bastos & Levy, 2012). Integrasi antara nama serta simbol produk yang baik akan dapat menambah nilai produk dan lebih jauh potensi untuk dikenal serta dikonsumsi oleh konsumen akan lebih besar. Sementara itu, *branding* adalah sebuah strategi untuk memberikan tanda mengenai *brand* terhadap sebuah produk. Biasanya *branding* dapat berupa label atau stiker yang disematkan pada produk sebagai identitas.

Pemasaran digital merupakan sebuah konsep yang saat ini banyak digunakan oleh pemasar. Mau tidak mau, suka tidak suka konteks digital sudah masuk ke dalam berbagai segi kehidupan manusia. Hal inilah yang membuat semua kegiatan manusia, termasuk pemasaran tidak dapat dipisahkan dari internet. Salah satu fungsi pemasaran adalah menghantarkan produk atau jasa ke tangan konsumen dengan menggunakan berbagai macam saluran distribusi. Sebelum adanya internet, produk fisik dihantarkan dengan menggunakan jasa distributor untuk dipajang di toko dengan tujuan untuk dilihat, dipilih, dan dibeli konsumen untuk dikonsumsi. Pada era digital, proses pemasaran dilakukan dengan menggunakan media digital hampir sepenuhnya. Setiap perusahaan berlomba-lomba menggunakan *e-commerce* untuk menawarkan produk secara langsung ke tangan konsumen. Pemasaran digital ini juga memotong saluran distribusi yang biasanya digunakan oleh perusahaan sehingga proses pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Wilayah Bandung bagian selatan yang merupakan dataran tinggi merupakan lokasi yang sangat baik untuk bercocok tanam, khususnya perkebunan. Selain perkebunan teh, perkebunan stroberi banyak ditemukan di wilayah tersebut. Banyaknya daerah penghasil stroberi di wilayah Bandung Selatan membuat peluang bisnis stroberi terbuka cukup lebar. Stroberi secara ekonomi dan komersial penting dan banyak dikonsumsi baik dalam kondisi segar atau dalam bentuk olahan, seperti selai, jus, dan jeli. Itulah mengapa stroberi termasuk buah beri yang paling banyak dipelajari dari sudut pandang agronomi, genomik, dan nutrisi (Giampieri *et al.*, 2012).

Lingkungan RW 1 Desa Sukaresmi, Kecamatan Rancabali yang terdiri dari 3 RT dikelilingi area perkebunan milik PTPN Sinumbra. Sekitar 95% penduduk merupakan petani stroberi yang bekerja sebagai pegawai di lahan orang lain ataupun bertani sendiri. Tak jarang warga menjadi pegawai pagi harinya dan mengolah lahan pribadi di sore hari. Selain menjadi

petani stroberi, ada juga beberapa warga yang berprofesi sebagai petani sayuran, namun profesi ini kurang diminati karena harga jualnya cenderung fluktuatif mengikuti harga pasar. Harga stroberi cenderung lebih stabil karena ditentukan oleh bandar/tengkulak.

Umumnya stroberi dapat dipanen 2 kali sehari dan sangat baik untuk ditanam pada suhu rendah (Davis *et al.*, 2007). Tanaman stroberi dapat dipangkas paling banyak 3 hingga 4 kali dalam setahun karena yang dicari adalah tanaman muda. Tanaman muda cenderung memiliki buah yang lebih besar dan berkualitas lebih tinggi daripada tanaman tua yang bercabang banyak. Pemangkasan rutin yang dilakukan juga dapat memungkinkan pengendalian penyakit dan hama yang lebih baik (Chandler *et al.*, 2012).

Saat datang musim hujan seringkali produksi stroberi menjadi kurang baik sehingga banyak didapatkan produk yang memiliki kualitas buruk (sering disebut dengan BS). Secara teknis, kerentanan tanaman hortikultura berkorelasi erat dengan air, tanaman, varietas, praktik tanam, kualitas tanah, dan sistem penggunaan lahan. Oleh karena itu, luas tanam, produktivitas, dan kualitas hasil akan dipengaruhi oleh kerentanan tanaman hortikultura terhadap pola curah hujan (Negara dkk., 2015). Stroberi dengan kualitas baik dapat dijual dengan harga Rp. 20000/kg, sedangkan BS dijual dengan kisaran harga Rp. 3000 hingga Rp. 4000 per kilogramnya. Kualitas stroberi yang buruk dan ditawarkan dengan harga yang sangat murah tentu saja akan menyebabkan kerugian bagi para petani stroberi.

Petani yang mengetahui perubahan iklim akan bereaksi dengan cepat dan mengambil tindakan terhadap segala kerugian yang ditimbulkan oleh perubahan tersebut. Adaptasi terhadap lingkungan yang berubah dapat direncanakan sebelumnya (Negara dkk., 2015). Selama ini, para petani di Desa Sukaresmi melakukan aktivitas bertani hanya sesuai dengan pengalaman saja. Pengetahuan teknis mengenai bagaimana menghadapi perubahan cuaca maupun iklim terlihat belum dikuasai oleh mereka. Kemampuan adaptasi yang harus dikuasai para petani terhadap perubahan iklim yakni ditinjau dari parameter varietas tanaman, pola tanam, waktu tanam, pengairan, pengendalian hama, teknologi pengolahan tanah, pemupukan serta pemeliharaan gulma (Negara dkk., 2015). Hal inilah yang seharusnya dapat dikuasai oleh para petani di Desa Sukaresmi, terlebih dengan adanya perubahan cuaca yang tidak menentu.

Terkait dengan bidang pemasaran, saat ini para petani masih kesulitan untuk memberikan nilai tambah pada produknya. Penciptaan nilai (*value creation*) merupakan sebuah aktivitas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Dengan mengetahui apa keinginan konsumen khususnya terkait dengan produk olahan stroberi, maka para petani dapat

memberikan nilai tambah yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pemberian nilai tambah terhadap produk ini bukan hanya mengenai keragaman produk olahan namun juga terkait dengan atribut produk lain seperti merek (*branding*) produk dan strategi *digital marketing* yang saat ini sedang marak dilakukan.

2. Metode

Kegiatan program ini dilakukan melalui beberapa tahap. Yang pertama dilakukan adalah kegiatan sosialisasi pada masyarakat yang akan menjadi peserta program ini. Sosialisasi ini dilakukan untuk memperkenalkan program PKM dan teknis pelaksanaannya. Peserta PKM sendiri adalah masyarakat Desa Sukaresmi di daerah Bandung Selatan yang sebagian besar berprofesi sebagai petani stroberi.

Sesi pembekalan dilakukan kepada dosen dan mahasiswa yang akan mengikuti pelatihan PKM tersebut. Pembekalan dilakukan selama satu kali pertemuan atau sesi dimana materi yang akan diberikan adalah pengetahuan mengenai kompetensi kewirausahaan serta menggali ide bisnis dan peluang usaha, pengetahuan kondisi lapangan dan motivasi. Seluruh dosen dan mahasiswa peserta PKM diwajibkan untuk mengikuti semua sesi pembekalan. Melalui pembekalan ini, dosen dan mahasiswa akan mempunyai dasar dan bekal pengetahuan untuk memudahkan mereka ketika melakukan kegiatan PKM. Narasumber untuk kegiatan pelatihan adalah orang-orang yang berkompeten dalam hal tersebut. Berkaitan dengan permasalahan pada mitra, penyuluhan dan pendampingan berkaitan materi dan pengetahuan bidang pemasaran khususnya tentang *branding* dan *digital marketing*.

Pelaksanaan kegiatan PKM ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022. Kegiatan pelatihan dilaksanakan satu hari, namun peserta dapat melakukan konsultasi secara *online* dengan para instruktur dan pemateri. Dalam kegiatan PKM ini, beberapa metode digunakan untuk memberdayakan kelompok sasaran dalam rangka penyelesaian program kerja yang telah disusun. Metode sosialisasi dan presentasi digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai permasalahan dan upaya yang harus dilakukan. Penjelasan dengan metode ini berkisar pada hal-hal yang umum saja. Karena itulah setelah presentasi, masing-masing mahasiswa akan membimbing secara langsung hal-hal teknis yang telah dijelaskan pada saat presentasi. Pemantauan dan evaluasi dari mahasiswa ketika masyarakat melakukan hal-hal yang telah diajarkan akan melengkapi metode yang digunakan guna optimalisasi implementasi program yang telah disusun. Materi pokok yang diberikan menyangkut tentang:

- a. pengarahan mengenai pentingnya *brand* bagi sebuah produk.
- b. penyuluhan mengenai strategi *branding* produk stroberi dan olahannya untuk meningkatkan nilai konsumen.
- c. penjelasan mengenai pentingnya *digital marketing*.
- d. penyuluhan mengenai strategi *digital marketing* yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk stroberi

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Pelatihan dan Penerapan Strategi *Branding* dan *Digital marketing*

Pada pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kemitraan Masyarakat (PKM) yang dilakukan, peserta yang terdiri dari petani stroberi di Desa Sukaresmi menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap pelatihan mengenai *branding* dan *digital marketing*. Pelatihan dilakukan melalui sesi teori dan praktek yang berfokus pada dua hal utama, yaitu pemahaman mengenai pentingnya *branding* bagi produk dan strategi pemasaran digital.

Setelah sesi teori tentang *branding*, para peserta mulai memahami bahwa produk stroberi dan olahannya memerlukan identitas yang jelas di pasar agar lebih mudah dikenali dan dibedakan dari produk pesaing. Sebagai langkah awal, peserta diperkenalkan dengan elemen-elemen *branding* seperti logo, nama merek, serta keunggulan yang bisa ditonjolkan dari produk stroberi mereka. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk mereka.

Selain itu, pelatihan mengenai *digital marketing* mendapatkan sambutan yang positif. Para peserta diberi pemahaman tentang bagaimana platform digital, seperti media sosial dan *marketplace*, dapat digunakan untuk memasarkan produk stroberi dan olahannya secara lebih luas dan efisien. Mereka diberikan materi mengenai cara menggunakan Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka, serta teknik-teknik dasar dalam optimasi SEO (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di mesin pencari.

3.2 Pengukuran Keberhasilan

Setelah pelatihan, dilakukan evaluasi untuk mengukur pemahaman peserta. Berdasarkan wawancara dan kuisioner yang diberikan kepada peserta, sebagian besar mengaku lebih memahami pentingnya *branding* dan *digital marketing* sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 85% peserta merasa lebih

percaya diri dalam memasarkan produk stroberi mereka dengan menggunakan teknik-teknik yang telah diajarkan, terutama dalam hal pengelolaan *brand* dan pemanfaatan media sosial.

Namun, tantangan yang masih dihadapi oleh beberapa peserta adalah keterbatasan akses terhadap teknologi yang lebih canggih dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai analisis data pemasaran digital. Beberapa petani yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional merasa kesulitan dalam menggunakan platform digital secara maksimal karena terbatasnya keterampilan dan fasilitas pendukung.

3.3 Diskusi

Penerapan *branding* yang kuat dan penggunaan *digital marketing* memang menjadi langkah strategis yang sangat dibutuhkan oleh petani stroberi di Desa Sukaresmi. Dengan adanya identitas merek yang jelas, produk mereka dapat lebih mudah dikenali oleh konsumen dan memiliki daya tarik lebih di pasar. Selain itu, *digital marketing* membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar mereka tanpa batasan geografis, yang sangat penting di era globalisasi saat ini.

Namun, untuk keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang, penting bagi petani untuk terus mengembangkan kemampuan mereka dalam dunia digital. Pelatihan lebih lanjut mengenai analisis data pemasaran, pembuatan konten kreatif, dan strategi pemasaran berbasis data sangat diperlukan agar mereka dapat bersaing secara efektif dengan produk dari luar daerah. Selain itu, penting juga untuk mengidentifikasi dan menjalin kerja sama dengan platform *e-commerce* lokal yang dapat membantu mereka memasarkan produk dengan lebih efisien.

4. Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Kemitraan Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Desa Sukaresmi telah memberikan dampak positif terhadap pemahaman dan keterampilan petani stroberi dalam hal *branding* dan *digital marketing*. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya identitas merek dan cara memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, para petani kini memiliki kepercayaan diri lebih dalam memasarkan produk mereka.

Namun, tantangan dalam hal adopsi teknologi dan keterbatasan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang lebih kompleks masih perlu diatasi. Oleh karena itu, disarankan untuk melanjutkan pelatihan dengan pendekatan yang lebih mendalam dan memperkenalkan mereka kepada platform digital yang lebih ramah pengguna dan mudah diakses.

Pemberdayaan petani melalui pelatihan ini diharapkan dapat mempercepat proses transisi mereka dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital yang lebih efisien, sehingga meningkatkan nilai jual produk stroberi mereka dan membuka peluang pasar yang lebih luas. Diharapkan dengan adanya *branding* yang kuat dan strategi pemasaran digital yang tepat, produk-produk dari Desa Sukaresmi dapat lebih dikenal dan diterima di pasar, serta meningkatkan kesejahteraan petani stroberi di daerah tersebut.

Daftar Referensi

- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of *branding*: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368. <https://doi.org/10.1108/17557501211252934>
- Brodie, R. J., Whittome, J. R. M., & Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.008>
- Chandler, C.K., Foltz, K., Dale, A., Whitaker, V.M., Herrington, M. (2012). Strawberry. In: Badenes, M., Byrne, D. (eds) Fruit Breeding. Handbook of Plant Breeding, vol 8. *Springer*, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-0763-9_9
- Davis, T.M., Denoyes-Rothan, B., Lerceteau-Köhler, E. (2007). Strawberry. In: Kole, C. (eds) Fruits and Nuts. Genome Mapping and Molecular Breeding in Plants, vol 4. *Springer*, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-34533-6_8
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 218-227. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.006>
- Giamperri, F., Tulipani, S., Alvarez-Suarez, J. M., Quiles, J. L., Mezzetti, B., & Battino, M. (2012). The strawberry: composition, nutritional quality, and impact on human health. *Nutrition*, 28(1), 9-19. <https://doi.org/10.1016/j.nut.2011.08.009>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Leroi-Werelds, S. (2019). An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service Management*, 30(5), 650-680. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2019-0074>
- Negara, K.R.S., Antara, M., & Dhana, I. N. (2015). Hubungan Tingkat Pengetahuan Petani Tentang Perubahan Iklim Dengan Adaptasi Budidaya Stroberi Di Desa Pancasari, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng. *Ecotrophic*, 9(2), 34-40.
- Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2), 136-162.

<https://doi.org/10.1177/109634800002400202>

Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467-489. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0523-z>