

## **INTISARI**

*Di Indonesia, daging kedua yang paling banyak dikonsumsi adalah daging sapi. Produksi daging sapi meningkat di sejumlah daerah sebagai respons terhadap meningkatnya permintaan terhadap produk tersebut. Hasilnya, retailer daging sapi dihadapkan pada pilihan bisnis baru, khususnya di pasar modern. Retailer menjadi tujuan belanja makanan produk daging yang populer saat ini. Oleh karena itu, retailer harus menciptakan strategi untuk menarik konsumen dan memperoleh keunggulan kompetitif. Mengingat kuatnya elastisitas harga dan pembelanjaan permintaan daging sapi, retailer perlu menerapkan strategi penetapan harga untuk mengendalikan keinginan konsumen melalui penyesuaian harga. Selain itu, pendapat konsumen terhadap perishable product bervariasi tergantung pada beberapa faktor termasuk biaya dan kualitas. Karena aspek kadaluwarsanya, perishable product juga lebih rentan menghasilkan limbah baik bagi pelanggan maupun retailer. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang masuk akal untuk daging sapi harus meningkatkan penjualan sekaligus menurunkan produksi limbah di toko.*

*Penelitian ini mengembangkan model yang memperhitungkan variabilitas preferensi konsumen saat menentukan strategi penetapan harga daging sapi untuk retailer menggunakan agent-based modeling. Enam retailer yang mewakili enam strategi penetapan harga dipertimbangkan di dalam model yang dibangun, yaitu: value-based pricing, inventory-sensitive pricing, cost-plus pricing, high-low pricing, categorizing pricing, dan competitive pricing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana strategi penetapan harga yang berbeda dipekerjakan di industri daging sapi dalam kaitannya dengan keuntungan dan limbah yang dihasilkan oleh masing-masing retailer.*

*Hasil model menunjukkan bahwa cost-plus pricing strategy dan competitive pricing strategy menghasilkan keuntungan yang lebih baik di pasar daging sapi dibandingkan dua metode lainnya. Sebaliknya, value-based pricing strategy menghasilkan waste paling sedikit.*

**Kata kunci:** *daging sapi, agent-based modeling, pricing strategy*

## ABSTRACT

In Indonesia, the second most popular meat consumed is beef. Production of beef has increased throughout several regions in response to the growing demand for the product. Retailers of beef have been presented with new business options as a result, particularly in the modern market. Retailers are becoming a popular destination for consumers to grocery shop for meat products these days. Retailers must therefore create complex strategies to draw consumers and obtain a competitive advantage. Given the high price and expenditure elasticity of demand for beef, retailers must employ pricing strategies to control consumers' demands through price adjustments. In addition, consumers' preferences of perishable goods vary depending on factors including cost, quality, and distance. Because they expire quickly, perishable goods are also more prone to generate waste for both customers and retailers. As a result, sensible pricing strategies for perishable goods ought to increase sales while simultaneously lowering waste production in stores.

This study developed a model that considers the variability of consumer preferences while determining beef pricing strategies for retailers using ABMS. Multiple retailers representing six pricing strategies are taken into consideration: value-based pricing, inventory-sensitive pricing, cost-plus pricing, high-low pricing, categorizing pricing, and competitive pricing. The purpose of this study is to determine how different pricing strategies are employed in the beef industry in relation to the profits and waste generated by individual retailers.

The model results indicate that the cost-plus pricing strategy and the competition-oriented pricing strategy yield better profits in the beef market than the other two methods. Value-based pricing, on the other hand, produces the least waste overall.

**Keywords:** beef, agent-based modeling, pricing strategy