

Pengaruh Strategi Pricing Terhadap Kinerja UMKM Dengan Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Mediasi

The Influence of Pricing Strategy on MSME Performance with Competitive Advantage as a Mediating Variable

M Adam Arrazi^a, Kokom Komariah^b, Sopyan Saori^c

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{a,b,c}

^aadamarrazi14@gmail.com, ^bko2mpuspa@ummi.ac.id, ^csopyansaori@ummi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of pricing strategy on MSME performance with competitive advantage as a mediating variable. The focus of this study is on fashion sector MSMEs in Sukabumi City that face challenges in maintaining competitiveness and business profitability. Pricing strategy is seen as a crucial factor in attracting customers and increasing business effectiveness. The research method used was quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique through SmartPLS application. Data collection was carried out through distributing questionnaires to 205 fashion MSME players. The results showed that pricing strategy has a significant effect on MSME performance, both directly and through the mediation of competitive advantage. Competitive advantage is also proven to have a positive influence on improving MSME performance. These findings underscore the importance of implementing appropriate and targeted pricing strategies as part of MSME efforts to improve competitiveness and business sustainability. Keywords: Pricing Strategy, MSME Performance, Competitive Advantage.

Keywords: MSMEs Performance, Pricing Strategy, Competitive Advantage

ABSTRAK

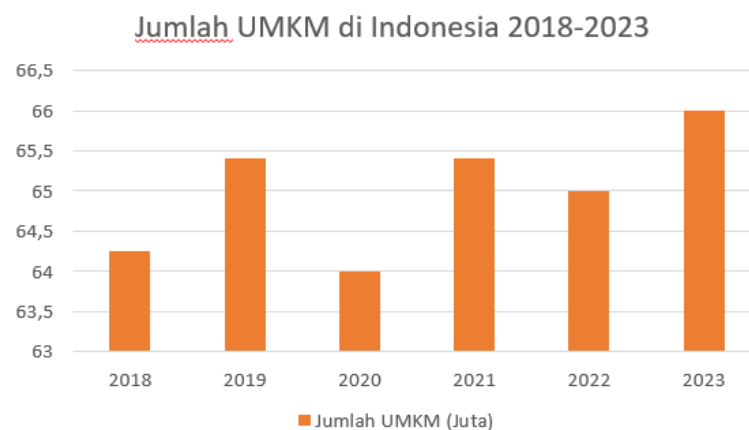
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pricing terhadap kinerja UMKM dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian ini adalah pada UMKM sektor fashion di Kota Sukabumi yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing dan profitabilitas usaha. Strategi pricing dipandang sebagai faktor krusial dalam menarik pelanggan serta meningkatkan efektivitas bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 205 pelaku UMKM fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pricing berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, baik secara langsung maupun melalui mediasi keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja UMKM. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya penerapan strategi harga yang tepat dan terarah sebagai bagian dari upaya UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Kata kunci: Strategi Pricing, Kinerja UMKM, Keunggulan Kompetitif.

Kata Kunci: Kinerja UMKM, Strategi Harga, Keunggulan Kompetitif

1. Pendahuluan

Perkembangan Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu aspek prioritas dalam agenda pembangunan ekonomi nasional. Dalam rangka mendukung pengembangan sektor tersebut, Pemerintah Indonesia sebagai pembuat kebijakan telah mengesahkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM sebagai dasar hukum dalam pengelolaan dan pengembangan UMKM. Regulasi ini bertujuan untuk mendorong

peningkatan kinerja UMKM secara menyeluruh. Secara umum, kinerja UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam organisasi atau unit usaha itu sendiri, sementara faktor eksternal bersumber dari lingkungan di luar unit usaha dan mencakup berbagai dimensi. Sejumlah temuan empiris menunjukkan bahwa kinerja suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan internal maupun eksternal yang melingkupinya (SETIAWAN, 2016). Industri fashion dan desain di Indonesia memiliki dampak positif terhadap pembangunan ekonomi dan sosial, seperti peningkatan lapangan kerja, standar hidup, pendapatan pajak, serta pertumbuhan penjualan ritel lokal (Sinurat, 2023). Indonesia memiliki potensi besar dalam industri fashion, termasuk sektor fashion halal yang kompetitif di tingkat regional dan tetap sesuai prinsip kehalalan (Yuliani et al., 2024). Potensi ekonomi sektor ini menjanjikan, dengan konsumsi Muslim mencapai 20 miliar USD pada 2021. Industri fashion dapat menjadi modal penting dalam pengembangan ekonomi Indonesia, yang didukung oleh masterplan pembangunan ekonomi berkelanjutan dari pemerintah (Yazid et al., 2020). Selain fashion, sektor lain seperti makanan, pariwisata, farmasi, dan kosmetik juga memiliki peluang besar. Namun, terdapat tantangan seperti rendahnya kesadaran daya saing produk lokal dan kendala penerapan Peraturan Jaminan Produk (Izzudin & Adinugraha, 2021). Dengan mengatasi tantangan ini, industri fashion berpotensi berkontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi Indonesia.



Gambar 1. Jumlah UMKM di Indonesia 2018-2023

Sumber: Kementerian Perekonomian (2023)

Grafik tersebut menunjukkan perkembangan jumlah UMKM di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2023 dalam satuan juta. Pada tahun 2018, jumlah UMKM tercatat sekitar 64,2 juta dan mengalami peningkatan pada tahun 2019 menjadi sekitar 65,4 juta. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah UMKM menjadi sekitar 64 juta, kemungkinan besar akibat dampak pandemi COVID-19. Setelah itu, jumlah UMKM kembali meningkat di tahun 2021 dan sempat sedikit menurun di tahun 2022. Pada tahun 2023, jumlah UMKM mencapai titik tertinggi dalam periode tersebut, yaitu sekitar 66 juta. Secara keseluruhan, meskipun sempat mengalami penurunan, tren jumlah UMKM dalam enam tahun terakhir menunjukkan kecenderungan meningkat. Menurut (Mutegi et al., 2015), kinerja UMKM merujuk pada hasil atau penilaian terhadap pekerjaan yang telah diselesaikan oleh individu maupun kelompok, yang dilakukan dalam rentang waktu tertentu dan berdasarkan standar yang telah

ditetapkan sebelumnya. Sementara itu, (Sinambela, 2016). mengartikan kinerja sebagai hasil dari suatu proses evaluasi dan pengukuran yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu, dengan mengacu pada aturan atau kebiasaan yang sudah ada. Kinerja mencerminkan kompetensi dan kemampuan yang sesuai dengan posisi tertentu, yang kemudian berpengaruh terhadap penghargaan dari perusahaan. (Aribawa, 2016) Menyatakan bahwa kinerja UMKM adalah hasil dari upaya individu dalam organisasi yang dicapai dalam periode waktu tertentu, sesuai dengan tugas yang dijalankan, dan dikaitkan dengan nilai atau standar yang ditetapkan oleh perusahaan tempat individu tersebut bekerja. Sementara itu, menurut (Iqbal Pratama et al., 2022) Kinerja UMKM menggambarkan hasil dari aktivitas bisnis yang mencakup serangkaian tindakan yang kompleks dan harus dijalankan secara seimbang. Memahami kinerja UMKM tidak cukup hanya dari aktivitas operasional, tetapi juga dari kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kinerja yang optimal mencerminkan efektivitas strategi dan mendukung posisi kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Keunggulan kompetitif menjadi syarat utama bagi UMKM untuk bertahan, terutama dalam menghadapi persaingan antar pelaku usaha lokal yang semakin intens (Nainggolan, 2018). Persaingan ini mendorong setiap bisnis untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan melalui strategi yang tepat (Djaelani et al., 2020; Hariani, 2022). Salah satu bentuk keunggulan kompetitif dapat terlihat dari kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang responsif terhadap keluhan dan saran pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan kualitas. Untuk itu, UMKM dituntut untuk proaktif dan inovatif dalam merancang strategi usaha, termasuk dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (ICT). Perencanaan strategi yang efektif merupakan faktor krusial dalam meraih keunggulan kompetitif dan memperoleh posisi yang strategis di pasar. (Sopyan s,kokom k, 2020).

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan bisnis, selain kinerja dan keunggulan kompetitif. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:312), Harga merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau layanan, yang merepresentasikan keseluruhan nilai dari manfaat yang diperoleh. Dalam kegiatan bisnis, permasalahan harga tidak dapat dihindari karena sangat menentukan tercapainya kesepakatan jual beli antara produsen dan konsumen, sekaligus menjadi indikator kelayakan produk dari segi nilai ekonomis. Oleh karena itu, perusahaan biasanya menetapkan harga sebelum produk dipasarkan sebagai bagian dari strategi untuk menentukan pendapatan yang akan diterima. Strategi penetapan harga ini sangat bergantung pada tujuan Perusahaan jika berorientasi pada laba maksimal, maka harga ditetapkan tinggi; namun jika bertujuan memperluas pangsa pasar, maka harga dibuat lebih rendah (Mardia dkk, 2021:115). Dalam hal ini, harga tidak hanya menjadi alat tukar, tetapi juga mencerminkan strategi bisnis dan positioning perusahaan, karena menurut Mardia dkk (2021:112), Harga dapat diartikan sebagai jumlah nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat, hak atas kepemilikan, atau kesempatan menggunakan suatu barang maupun layanan.

Tabel 1. 1 Sektor UMKM terbanyak di kota Sukabumi Tahun 2023

NO	SEKTOR UMKM	JUMLAH UMKM
1	Toko Warung Sembako	17985
2	Makanan atau Kuliner	3471
3	Fashion	423
4	Toko Elektronik Hp, Laptop dan lain-lain	385
5	Pusat Oleh-Oleh	132

Sumber : Dinas Kopresi dan UMKM, Perindustrian dan Perdagangan kota Sukabumi Tahun 2023

Data tersebut menunjukkan bahwa sektor fashion masih memiliki jumlah pelaku UMKM yang relatif sedikit dibandingkan sektor lain yang lebih umum, seperti sembako dan makanan. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di bidang fashion menghadapi tantangan yang lebih kompleks, seperti persaingan ketat, kebutuhan akan kreativitas tinggi, serta keterbatasan modal dan akses pasar. Meskipun termasuk dalam industri kreatif yang potensial, banyak pelaku usaha yang masih ragu untuk terjun ke sektor ini karena membutuhkan strategi bisnis yang lebih matang, terutama dalam hal penetapan harga, keunggulan kompetitif dan kinerja UMKM.

UMKM fashion memiliki peran penting dalam perekonomian, khususnya di sektor industri kreatif. Namun, pelaku usaha di bidang ini sering menghadapi tantangan dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan keuntungan, terutama terkait aspek keuangan. Sebagian besar UMKM menetapkan harga tanpa mempertimbangkan secara mendalam biaya produksi, situasi pasar, maupun kemampuan beli konsumen. Akibatnya, penetapan harga yang terlalu rendah dapat menekan margin keuntungan, sementara harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya saing produk. Selain itu, strategi diskon yang diterapkan sering kali tidak efektif—baik karena diberikan tanpa perhitungan yang matang, yang berisiko menimbulkan kerugian, maupun karena tidak diberikan sama sekali, yang mengurangi daya tarik produk. Di sisi lain, UMKM fashion juga mengalami kesulitan dalam membangun keunggulan kompetitif, seperti menciptakan ciri khas produk yang membedakan dari pesaing. Produk yang dianggap terlalu umum cenderung sulit menarik pelanggan setia, meskipun ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Kombinasi dari strategi harga yang kurang tepat, diskon yang tidak terencana, serta lemahnya diferensiasi produk membuat UMKM fashion kesulitan bersaing, khususnya dengan pelaku usaha berskala besar. Oleh karena itu, penting untuk menelaah lebih dalam pengaruh strategi pricing terhadap kinerja UMKM dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi, khususnya dalam aspek peningkatan keuntungan usaha.

Penelitian oleh (Fatchuroji et al., 2020) yang berjudul "Pengaruh Perencanaan Strategi Bisnis terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah yang Dimediasi Strategi Keunggulan Kompetitif" menunjukkan bahwa Keunggulan Kompetitif memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Sehingga membantu UMKM bersaing lebih efektif di pasar. Hal ini sejalan dengan temuan (Manalu, 2022) dalam penelitian berjudul "Dampak kreativitas, inovasi dan strategi harga terhadap kinerja usaha mikro serta kecil" menunjukkan bahwa Strategi Penetapan Harga Memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja UMKM. Dan penelitian yang dilakukan (Andre, 2022) "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis UMKM". Strategi penetapan harga memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja usaha.

2. Metode

Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang fashion dan berlokasi di Kota Sukabumi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 423 UMKM, dan penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sebanyak 205 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi penyebaran angket, wawancara, dan dokumentasi, dengan memanfaatkan sumber data primer dan sekunder.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan teori-teori yang relevan, dengan masing-masing indikator diukur menggunakan skala Likert. Untuk menjamin validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, analisis data dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Prosedur analisis dimulai dengan pengujian *outer model* yang bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk, melalui pengujian *convergent validity*, *average variance extracted* (AVE), *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*. Selanjutnya, dilakukan pengujian *inner model* untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten, yang dianalisis berdasarkan nilai *R-square* (R^2) guna mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, serta *F-square* (f^2) untuk mengukur kekuatan pengaruh masing-masing konstruk. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* untuk menguji signifikansi pengaruh langsung antar variabel laten. Selain itu, penelitian ini juga melakukan pengujian terhadap pengaruh tidak langsung melalui analisis *specific indirect effect* guna mengetahui signifikansi hubungan mediasi antar variabel dalam model penelitian.

3. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Convergent Validity

Setelah membuat konstruk, peneliti melakukan Uji Validitas dengan menggunakan Software SmartPLS 3 dengan merujuk pada nilai convergent validity, Indikator valid jika nilainya $>0,7$. Model dianggap memiliki convergent validity baik jika nilai AVE lebih dari 0,50, menunjukkan konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya (Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, 2022) Berikut merupakan penyajian nilai convergent validity untuk konstruk Eksogen.

Tabel 3.1 Hasil Nilai Loading Faktor

Variabel Laten	Dimensi	Loading Faktor	Indikator	Loading Faktor	Keterangan
Strategi Pricing	Price List (Daftar harga)	0.900	X1	0.938	Valid
			X3	0.941	Valid
	Discount (Rabat/Disko)	0.945	X4	0.922	Valid
			X5	0.915	Valid
			X6	0.861	Valid
	Allowance (Potongan harga khusus)	0.894	X7	0.913	Valid
			X8	0.923	Valid
		0.920	X10	0.903	Valid

Keunggulan Kompetitif	Payment Period (Periode pembayaran)		X11	0.904	Valid
			X12	0.872	Valid
	Harga	0.910	M1	0.864	Valid
			M2	0.904	Valid
			M3	0.884	Valid
	Kualitas	0.920	M4	0.869	Valid
			M5	0.899	Valid
			M6	0.862	Valid
	Pengiriman yang dapat diandalkan	0.897	M7	0.891	Valid
			M8	0.864	Valid
			M9	0.857	Valid
	Inovasi	0.905	M10	0.853	Valid
			M11	0.866	Valid
			M12	0.852	Valid
Kinerja UMKM	<i>Time to market</i>	0.901	M13	0.870	Valid
			M14	0.894	Valid
			M15	0.836	Valid
	Keuangan	0.912	Y1	0.876	Valid
			Y2	0.807	Valid
			Y3	0.888	Valid
	Pelanggan	0.924	Y4	0.885	Valid
			Y5	0.889	Valid
			Y6	0.873	Valid
	Proses bisnis internal	0.927	Y7	0.891	Valid
			Y8	0.907	Valid
			Y9	0.836	Valid
	Pembelajaran dan pertumbuhan	0.931	Y10	0.873	Valid
			Y11	0.882	Valid
			Y12	0.872	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025 (Menggunakan Smart PLS 3).

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* terhadap nilai *outer loading*, seluruh variabel laten dalam penelitian ini, yaitu Strategi Pricing, Keunggulan Kompetitif, dan Kinerja UMKM, telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini ditunjukkan oleh seluruh nilai *outer loading* yang berada di atas 0,5, serta nilai *loading factor* antara dimensi dan indikator yang melebihi 0,7. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen, dan model second order yang digunakan memiliki kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan masing-masing konstruk laten.

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE sebaiknya minimal 0,5 untuk menggambarkan hubungan internal antar indikator dalam konstruk variabel laten, serta menunjukkan validitas diskriminan untuk setiap konstruk dan variabel endogen maupun eksogen (Musyaffi,

A. M., Khairunnisa, H., & Respati, 2022). Adapun nilai discriminant validity pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2 Nilai AVE

Variabel Laten	AVE
Strategi Pricing	0.697
Keunggulan Kompetitif	0.626
Kinerja UMKM	0.652

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025 (Menggunakan smart pls 3).

Berdasarkan Tabel 3.2, nilai AVE untuk seluruh konstruk dalam model, yaitu Strategi Pricing (0.697), Keunggulan Kompetitif (0.626), dan Kinerja UMKM (0.652), menunjukkan angka di atas >0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model telah memenuhi kriteria discriminant validity yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam model ini mampu membedakan dirinya secara jelas dari konstruk lain, serta menunjukkan keakuratan pengukuran dalam merepresentasikan konsep yang dimaksud.

Composite Reliability

Konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi apabila nilai composite reliability > 0,70. Reliabilitas konstruk diukur melalui koefisien variabel laten, menggunakan konsistensi internal dan cronbach's alpha (Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, 2022). Berikut ini merupakan hasil pengujian Composite reliability menggunakan Software SmartPLS 3 :

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Realibilitas

	Composite reliability (CR)	Keterangan
Strategi Pricing	0.958	Reliabel
Keunggulan Kompetitif	0.962	Reliabel
Kinerja UMKM	0.957	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025 (Menggunakan smart pls 3)

Berdasarkan Tabel 3.3 diketahui bahwa nilai Composite Reliability (CR) untuk seluruh konstruk dalam model berada di atas >0.70, yaitu Strategi Pricing 0.958, Keunggulan Kompetitif sebesar 0.962, dan Kinerja UMKM sebesar 0.957. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam masing masing variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik dan mampu menghasilkan data yang konsisten.

Cronbach's Alpha

Suatu indikator dianggap reliabel jika nilai cronbach's alpha mencapai atau melebihi 0,70, karena cronbach's alpha digunakan untuk menilai reliabilitas suatu konstruk, terutama

konsistensi internal antar indikator (Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, 2022). Berikut ini merupakan hasil pengujian cronbach's alpha menggunakan Software SmartPLS 3:

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Realibilitas

	<i>Cronbach's Alpha (CA)</i>	Keterangan
Strategi Pricing	0.952	Reliabel
Keunggulan Kompetitif	0.957	Reliabel
Kinerja UMKM	0.951	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025 (Menggunakan smart pls 3).

Pengukuran Inner Model atau Model Structural
Pengujian Nilai R Square

Mengukur akurasi prediksi model dengan menghitung korelasi yang dikuadratkan antara nilai aktual dan prediksi dari variabel endogen. Nilai RSquare antara 0 hingga 1 menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian R-Square adalah 0,75 (tinggi), 0,5 (sedang), dan 0,25 (rendah) (Edeh et al., 2023). Berikut ini merupakan hasil pengujian Nilai R Square dengan Software SmartPLS:

Tabel 3.5 Hasil Uji R-Square

	R-Square	Keterangan
Keunggulan Kompetitif	0.759	Tinggi
Kinerja UMKM	0.793	Tinggi

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025 (Menggunakan smart pls 3).

Berdasarkan Tabel 3.5 Menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel Keunggulan Kompetitif sebesar 0.759 dan untuk variabel Kinerja UMKM sebesar 0.793. Nilai R-Square untuk Keunggulan Kompetitif berada pada kategori (Tinggi), sedangkan nilai untuk Kinerja UMKM berada pada kategori (Tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa model cukup baik dalam menjelaskan Keunggulan Kompetitif dan sangat baik dalam menjelaskan Kinerja UMKM, di mana masing-masing dapat dijelaskan sebesar 75,9% dan 79,3% oleh variabel-variabel independen dalam model.

Pengujian Nilai F Square

Menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dengan melihat perubahan pada nilai R-Square. Kategori nilai F-Square adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar) (Kock & Hadaya, 2018). Berikut ini merupakan hasil pengujian Nilai F Square dengan Software SmartPLS 3:

Tabel 3.6 Hasil Uji F Square

	X	M	Y
Strategi Pricing		3.147	0.257
Keunggulan Kompetitif			0.237
Kinerja UMKM			

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025 (Menggunakan smart pls 3).

Berdasarkan hasil uji F-Square pada Tabel 4.7, Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Strategi Pricing terhadap Keunggulan Kompetitif memiliki nilai

koefisien sebesar 3.147 berada pada kategori (Besar). Selanjutnya, pengaruh Strategi Pricing terhadap Kinerja UMKM memiliki nilai sebesar 0.257 berada pada kategori (Sedang) Sementara itu, pengaruh Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja UMKM memiliki nilai sebesar 0.237 berada di kategori (Sedang). Hasil ini menunjukkan bahwa Keunggulan Kompetitif memainkan peran penting dalam meningkatkan Kinerja UMKM, dan Strategi Pricing secara langsung lebih berkontribusi terhadap Keunggulan Kompetitif daripada terhadap Kinerja UMKM.

Uji Signifikasi (Pengujian Hipotesis)

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Menggunakan nilai t-statistik dan probabilitas untuk menilai signifikansi koefisien jalur dengan p-value < 0,05 sebagai batas signifikan. Metode bootstrapping digunakan untuk mengevaluasi pengaruh langsung, tidak langsung, serta total pengaruh dalam model dengan t-statistic > 1,960 sebagai tolok ukur signifikansi (Edeh et al., 2023). berikut tabel uji signifikansi pengaruh langsung:

Tabel 3.7 Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X→M	0.871	0.868	0.034	25.760	0.000
M→Y	0.451	0.450	0.077	5.847	0.001
X→Y	0.470	0.468	0.074	6.321	0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025 (Menggunakan smart pls 3)

Berdasarkan pengujian pengaruh langsung diketahui bahwa pengaruh variabel Strategi Pricing (X) terhadap variabel Keunggulan Kompetitif (M) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.871 dengan nilai T Statistik sebesar 25.760 dan nilai P Values sebesar 0.000, di mana nilai T Statistik lebih besar dari 1,960 dan P Values < 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Pricing berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif. Pengaruh variabel Keunggulan Kompetitif (M) terhadap Kinerja UMKM (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.451 dengan nilai T Statistik sebesar 5.847 dan nilai P Values sebesar 0.001, di mana nilai T Statistik lebih besar dari 1,960 dan P Values < 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Keunggulan Kompetitif berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM. Pengaruh variabel Strategi Pricing (X) terhadap Kinerja UMKM (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.470 dengan nilai T Statistik sebesar 6.321 dan nilai P Values sebesar 0.000, di mana nilai T Statistik lebih besar dari 1,960 dan P Values < 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Pricing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM.

Uji Hipotesis Pengaruh tidak langsung (Specific indirect effect)

Pengujian Hipotesis Pengaruh tidak langsung (Specific indirect effect) bertujuan Untuk menjelaskan hasil pengaruh signifikansi secara tidak langsung menggunakan

mediasi. Uji pengaruh tidak langsung pada penelitian ini ditunjukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel Keunggulan Kompetitif mampu Memediasi hubungan Strategi Pricing terhadap Kinerja UMKM, berikut tabel uji signifikansi pengaruh tidak langsung (Specific indirect effect) :

Tabel 3.8 Indirect effect

	Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X → M → Y	0.393	0.391	0.071	5.543	0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025 (Menggunakan smart pls 3)

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pricing (X) Terhadap Keunggulan Kompetitif (M)

Strategi penetapan harga memainkan peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi UMKM fashion di Kota Sukabumi. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen memungkinkan pelaku UMKM untuk menarik minat pasar tanpa mengorbankan keberlangsungan usaha. Dalam industri fashion yang sangat kompetitif, harga menjadi salah satu faktor pembeda utama yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menerapkan strategi harga yang tepat baik melalui pendekatan berbasis biaya, nilai, maupun kondisi pasar. UMKM dapat memperkuat posisinya dalam persaingan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan strategi pricing terhadap keunggulan kompetitif. Menurut (Firmansyah et al., 2019) Menemukan bahwa strategi diferensiasi produk, kualitas layanan, dan harga memiliki pengaruh parsial terhadap keunggulan kompetitif pada Elzatta Royal Plaza Surabaya. Strategi diferensiasi produk adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keunggulan kompetitif. Selain itu, menurut Sinambela (2024) menunjukkan bahwa competitive advantage pada UMKM dapat dipengaruhi oleh pricing intelligence dan inovasi produk. Penelitian ini menekankan bahwa kombinasi strategi harga yang cerdas dan inovasi produk dapat meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa strategi harga adalah bagian penting dari bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan meningkatkan posisi bersaing perusahaan. Mereka menekankan bahwa harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, dan strategi penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan biaya, pesaing, dan persepsi nilai dari pelanggan. Dengan demikian, strategi harga tidak hanya menjadi alat penetapan nilai, tetapi juga instrumen strategis untuk membangun daya saing berkelanjutan bagi UMKM fashion di Sukabumi.

Pengaruh Keunggulan Kompetitif (M) Terhadap Kinerja UMKM (Y)

Keunggulan kompetitif berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM, khususnya sektor fashion di Kota Sukabumi. UMKM yang unggul dalam inovasi produk, efisiensi operasional, dan kualitas layanan lebih mampu bersaing dan mempertahankan pelanggan. (Qosasi et al., 2019) Menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui penguatan hubungan pelanggan dan kelincahan organisasi. Kinerja UMKM fashion diukur dari pertumbuhan penjualan, profitabilitas, efisiensi, dan kepuasan pelanggan. Keunggulan kompetitif yang kuat melalui desain produk yang unik, pemasaran yang tepat, dan pengelolaan keuangan yang efisien dapat mendorong kinerja usaha secara menyeluruh. Menurut (Ratulian et al., 2024) Budaya inovatif dan berbagi pengetahuan juga memperkuat hubungan antara keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis.

Selain itu, kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan tren pasar dan kondisi ekonomi sangat menentukan keberlanjutan keunggulan bersaing. Dengan memanfaatkan pemasaran digital dan kemitraan strategis, UMKM fashion di Sukabumi dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja usaha secara berkelanjutan.

Pengaruh Strategi Pricing (X) Terhadap Kinerja UMKM (Y)

Strategi pricing memiliki peran penting dalam menentukan kinerja UMKM karena harga adalah salah satu elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika pelaku UMKM mampu menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi pasar, daya beli konsumen, dan struktur biaya produksi, maka produk mereka akan lebih kompetitif dan menarik di mata pelanggan (Odang & Sidabutar, 2024). Strategi harga yang tepat bukan hanya tentang menetapkan harga murah, tetapi juga tentang menciptakan persepsi nilai yang seimbang antara harga dan kualitas produk. Dalam praktiknya, strategi pricing mencakup kebijakan diskon, potongan harga khusus, fleksibilitas dalam sistem pembayaran, serta kejelasan informasi harga. Semua hal ini berkontribusi pada kemudahan konsumen dalam mengambil keputusan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas (Fahriani et al., 2024). Jika strategi harga dikelola dengan baik, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan keberlanjutan usaha. Sebaliknya, penetapan harga yang asal-asalan dapat menyebabkan kerugian, kehilangan pelanggan, atau gagal bersaing dengan pelaku usaha lain. Oleh karena itu, strategi pricing yang dirancang secara strategis menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dan daya saing UMKM dalam jangka panjang (Shantilawati et al., 2024).

Keunggulan Kompetitif (M) sebagai Mediator antara Strategi Pricing (X) dan Kinerja UMKM (Y)

Dalam sektor UMKM fashion di Kota Sukabumi, keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola keunggulan internal seperti mutu produk, inovasi desain, dan pemahaman terhadap pasar lokal. Keunggulan ini tidak hanya menjadi pembeda dari pesaing, tetapi juga menciptakan persepsi positif dari konsumen yang mendorong keberlanjutan usaha. (Gwee et al., 2021) Menyatakan bahwa keunggulan kompetitif memiliki peran sentral dalam menjembatani inovasi dan kinerja bisnis secara berkelanjutan, khususnya dalam industri kreatif seperti fashion. Dalam konteks strategi pricing, penetapan harga harus mempertimbangkan lebih dari sekadar biaya produksi, yakni kualitas, keunikan, dan dinamika persaingan pasar. Keunggulan kompetitif bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan strategi pricing dengan kinerja UMKM. Ketika UMKM mampu membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, strategi penetapan harga akan lebih efektif dalam meningkatkan kinerja usaha. (Puspaningrum, 2020) Juga mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif memediasi pengaruh strategi pasar terhadap performa UMKM. Dengan demikian, keunggulan kompetitif memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh strategi harga terhadap kinerja UMKM. Nilai tambah yang tercipta dari kekuatan internal menjadikan konsumen lebih menerima harga yang ditawarkan, sehingga sinergi antara strategi pricing dan keunggulan kompetitif menjadi kunci dalam mencapai kinerja usaha yang optimal dan berkelanjutan.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Pricing terhadap Kinerja UMKM dengan Keunggulan Kompetitif sebagai Variabel Mediasi”, Studi kasus pada UMKM sektor fashion di Kota Sukabumi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Pricing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat seperti kejelasan harga, daya tarik diskon, serta fleksibilitas dalam pembayaran memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja UMKM. Artinya, semakin efektif strategi pricing yang diterapkan, maka semakin baik pula kinerja UMKM fashion di Kota Sukabumi.
2. Keunggulan Kompetitif berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM. Keunggulan dalam aspek harga, kualitas produk, inovasi, dan ketepatan pengiriman terbukti mampu meningkatkan kinerja UMKM. UMKM yang memiliki keunggulan kompetitif mampu menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan usaha.
3. Keunggulan Kompetitif memediasi hubungan antara Strategi Pricing dan Kinerja UMKM. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif memperkuat pengaruh strategi pricing terhadap kinerja UMKM. Dengan kata lain, strategi pricing yang baik akan berdampak lebih besar terhadap kinerja apabila didukung oleh keunggulan bersaing yang dimiliki oleh UMKM.
4. Penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan strategi harga yang tidak hanya melihat pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga diarahkan untuk

membentuk nilai tambah dan keunggulan bersaing. Pelaku UMKM di sektor fashion perlu lebih memahami perilaku konsumen, kondisi pasar, serta terus berinovasi agar mampu bertahan dan tumbuh dalam persaingan pasar yang kompetitif.

5. Daftar Pustaka

- Andre. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis UMKM (Studi Kasus pada Bakmi Alex TSS). In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 4, pp. 364–368). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19316>
- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 1–13.
- Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Fatchuroji, A., Sabihaini, S., & Sutiono, H. T. (2020). Pengaruh Perencanaan Strategi Bisnis terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah yang Dimediasi Strategi Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 18(1), 14–25.
- Firmansyah, M. A., Mahardhika, B. W., & Susanti, A. (2019). Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Hargaterhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2). <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3138>
- Gwee, L., Ayu, G., & Giantari, K. (2021). the Role of Competitive Advantage Mediates the Effect of Innovation on Business Performance. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 222–230. www.ajhssr.com
- Iqbal Pratama, M., Sunarya, E., Saori, S., & Muhammadiyah Sukabumi, U. (2022). Analysis of Entrepreneurial Orientation and E-Commerce Adoption in Improving MSMEs Performance During the Covid-19 Pandemic Analisis Orientasi Kewirausahaan dan Adopsi E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1450–1459. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Izzudin, M., & Adinugraha, H. H. (2021). Potential development of halal industry in indonesia. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 2(1), 1–16.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Manalu, J. (2022). Dampak kreativitas, inovasi dan strategi harga terhadap kinerja usaha mikro serta kecil. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(2), 195–204.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model- partial least square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS*.
- Mutegi, H. K., Njeru, P. W., & Ongesa, N. T. (2015). *Financial literacy and its impact on loan repayment by small and medium entrepreneurs*.
- Nainggolan, A. (2018). Competitive Advantage dan Upaya Meningkatkan Laba Perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 1–14.
- Odang, N. K., & Sidabutar, G. R. A. (2024). Maksimalisasi Profit UMKM Berdasarkan Perspektif Pricing Strategy. *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1), 129–140. <https://doi.org/10.33795/jraam.v7i1.011>

- Puspaningrum, A. (2020). Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 19–27. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.1847>
- Qosasi, A., Permana, E., Muftiadi, A., Purnomo, M., & Maulina, E. (2019). Building SMEs' competitive advantage and the organizational agility of apparel retailers in indonesia: The role of ICT as an initial trigger. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(1), 69–90. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.39001>
- Ratulian, M. C., Salleh, F., & Prasetyo, J. E. (2024). *Knowledge sharing and sustainable competitive advantage : Mediating role of innovation culture and MSMEs business performance*. 4(2), 358–375.
- SETIAWAN, H. A. (2016). PENGARUH LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL TERHADAP KINERJA USAHA DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada UMKM Sektor Manufaktur di Kecamatan Tempurejo). *Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–23.
- Shantilawati, I., Anindya, A., & Suryadi, I. (2024). Penerapan Pricing Strategy Dalam Manajemen Bisnis Pada Umkm (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 929. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1065>
- Sinambela, L. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Membangun Tim Kerja yang Solid untuk Meningkatkan Kinerja*. Bumi Aksara.
- Sinurat, M. (2023). Impact of the Fashion and Design Industry on Social Economic Development in Indonesia. *International Journal of Fashion and Design*, 2(1), 43–53.
- Sopyan s, kokom k, et al. (2020). TINJAUAN LITERATUR KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 0–6.
- Yazid, F., Kamello, T., Nasution, Y., & Ikhsan, E. (2020). Strengthening sharia economy through halal industry development in Indonesia. *International Conference on Law, Governance and Islamic Society (ICOLGIS 2019)*, 86–89.
- Yuliani, R. G., Norisanti, N., & Danial, M. D. R. (2024). The Influence of Financial Technology and Access to Capital on the Performance of MSMEs in the City of Sukabumi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 5487–5501.