

ANALISIS PENGARUH JENIS PRICING STRATEGY TERHADAP KINERJA KEUANGAN UMKM DI MERCHANT TOKOPEDIA DAN SHOPEE

Immanuel Christopher Jonathan¹, Vincent¹, Juniarti^{2*},

¹Accounting Department, Petra Christian University, Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

*Corresponding author; Email: [1*d12180107@john.petra.ac.id](mailto:d12180107@john.petra.ac.id) & d12180122@john.petra.ac.id,
[2yunie@petra.ac.id](mailto:yunie@petra.ac.id)

ABSTRACT

In today's internet era, customers can find out, access, and compare their information about products and prices easily from various competitors, so customers can find and decide which products to buy according to their wishes at the lowest prices. The problem that often occurs in every MSME in Indonesia is that many of MSMEs don't perform calculations on production costs and aren't precise in determining the selling price. As a result, the more products sold, the more products sold at a loss. Therefore, MSMEs must pay more attention to the selection of the type of pricing strategy to be applied. This study is intended to determine the effect of choosing the type of pricing strategy on the financial performance of MSMEs.

The data-processing method is done by using inner model test, while the data-analysis method used is by using partial least squares and hypothesis testing derived from data collected from questionnaires that have been filled out and processed

Keywords: Pricing strategy, financial performance, sales growth performance, net sales margin, MSMEs, e-commerce, Tokopedia, Shopee.

ABSTRAK

Di era internet saat ini, pelanggan dapat mengetahui, mengakses, dan membandingkan informasi mengenai produk serta harga secara mudah dari berbagai kompetitor sehingga, pelanggan dapat mencari dan memutuskan produk yang akan dibeli sesuai keinginannya dengan harga yang termurah. Permasalahan yang seringkali terjadi pada setiap UMKM di Indonesia adalah banyak UMKM yang tidak melakukan penghitungan pada biaya produksi dan tidak tepat dalam menentukan harga jual. Akibatnya, semakin banyak produk yang dijual, maka semakin banyak juga produk yang dijual dengan kondisi rugi. Oleh karena itu, UMKM harus memperhatikan pemilihan jenis pricing strategy yang akan diterapkan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pemilihan jenis pricing strategy terhadap kinerja keuangan UMKM.

Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan uji inner model, sedangkan metode analisis data yang dipakai adalah dengan menggunakan partial least square dan uji hipotesis yang berasal dari data yang dikumpulkan dari kuesioner yang telah diisi dan diolah

Kata Kunci: Strategi harga, kinerja keuangan, sales growth performance, net sales margin, UMKM, e-commerce, Tokopedia, Shopee.

PENDAHULUAN

Di era internet saat ini, pelanggan dapat mengetahui, mengakses, dan membandingkan informasi mengenai produk serta harga secara mudah dari berbagai kompetitor (Wilson & Abel, 2002; William & Joyce, 2020; Jain et al., 2021). Harga

merupakan salah satu komponen *marketing mix* (Borden, 1964) untuk menjaga kelangsungan suatu bisnis dan apabila tidak ditentukan dengan tepat, maka hal ini dapat berdampak negatif pada produk dan profitabilitas perusahaan (Cant et al., 2016; Kencana, 2019). Sehingga, pelanggan dapat mencari dan memutuskan produk yang akan

dibeli sesuai keinginannya dengan harga yang termurah (Yan, 2008; William & Joyce, 2020).

Permasalahan yang seringkali terjadi pada setiap UMKM di Indonesia adalah bagaimana pelaku usaha menentukan jenis *pricing strategy* yang tepat bagi pelanggan. Berdasarkan survei dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur (2020), banyak UMKM yang tidak melakukan penghitungan pada biaya produksi dan tidak tepat dalam menentukan harga jual. Meskipun jumlah UMKM mengalami pertumbuhan, tetapi pengetahuan pemilik terhadap penetapan strategi harga sangatlah kurang dan tidak tepat (Wattimena & Irmansyah, 2020). Selain itu, dengan adanya persaingan yang ketat, beberapa perusahaan besar seringkali melakukan indikasi praktik *predatory pricing*, dimana hal ini juga diikuti oleh perusahaan dengan skala lebih kecil seperti UMKM sehingga mereka tidak dapat mematok harga lebih tinggi agar dapat tetap bersaing (Fitri & Lesmana, 2021). Akibatnya, semakin banyak produk yang dijual, maka semakin banyak juga produk yang dijual dengan kondisi rugi. Sehingga, hal ini dapat menurunkan profitabilitas pada kinerja keuangan pelaku usaha.

Seorang pelaku usaha perlu mempertimbangkan biaya produksi untuk menentukan harga jual dan keuntungannya (Zuhroh & Pratiwi, 2014). Banyak pengusaha yang tidak mampu menangani permasalahan *pricing strategy*, dimana harga itu sendiri dapat mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, keunggulan bersaing, serta supply dan demand pasar yang dapat dicapai oleh suatu usaha (Batubara & Hidayat, 2016; Kawira, 2021). Apabila suatu usaha mampu menetapkan jenis *pricing strategy* yang tepat, maka resiko kerugian yang dihadapi juga berkurang (Cant et al., 2016; Wiyadi et al., 2021) dan dapat meningkatkan profitabilitas pada kinerja keuangan secara jangka panjang (Toni et al., 2017; Mansouri & Hosseini, 2018; Nafuna et al., 2019).

Menurut hasil penelitian Abidemi et al., (2020), *pricing strategy* dapat mempengaruhi 75 kinerja keuangan UMKM menjadi lebih positif di negara bagian Nigeria, Kaduna. Mereka menetapkan harga melalui strategi *skimming* atau strategi penetrasi, yang tergantung pada segmen pasar yang ingin mereka layani. Nafuna et al., (2019)

juga menemukan bahwa *pricing strategy* mempunyai hubungan yang positif dengan kinerja keuangan di sekolah privat dasar di negara Uganda. Hal ini dikarenakan pihak sekolah sudah memperhitungkan seluruh biaya operasi dan mempunyai strategi harga yang tepat untuk bertahan melawan kompetitor sekolahan lainnya. Batubara & Hidayat (2016) juga mendukung bahwa *pricing strategy* sendiri merupakan variabel yang mendominasi dimana hal ini yang mempengaruhi peningkatan penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines di kota Medan.

Namun, Macário et al., (2019) berpendapat pemilihan jenis *pricing strategy* yang tidak tepat dapat berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan. Hal ini dibuktikan pada maskapai penerbangan yang menggunakan strategi *low cost*, melawan maskapai *market leader* (yaitu Brussel Airline) di *Brussel Airport*. Pada akhirnya, maskapai penerbangan dengan strategi *low cost* mengalami *over capacity*, mengurangi rute penerbangan, hingga mengurangi armada untuk membayar tarif *airport*. Akibatnya, para pelanggan beralih kembali ke maskapai *Brussel Airline* dan tercatat dengan kinerja keuangan yang positif di tengah gempuran maskapai *low cost*. Sehingga, pemilihan jenis *pricing strategy* yang tidak tepat bukanlah jaminan dapat memberikan kinerja keuangan yang positif secara jangka panjang.

Penelitian jenis *pricing strategy* terhadap kinerja keuangan telah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang besar dan terbukti berpengaruh secara positif (Yan, 2008; Zuhroh & Pratiwi, 2014; Batubara & Hidayat, 2016; William & Joyce, 2020). Selain itu, Toni et al., (2017) & Macário et al., (2019) juga menjelaskan bahwa penerapan jenis *pricing strategy* yang tidak tepat dapat berpengaruh terhadap kinerja keuangan secara negatif. Namun, penelitian jenis *pricing strategy* terhadap kinerja keuangan pada perusahaan-perusahaan yang kecil, seperti UMKM, masih sangat terbatas, terutama UMKM yang berjualan di platform *e-commerce*. Sementara itu, berdasarkan hasil penelitian Cant et al., (2016), Nafuna et al., (2019), Abidemi et al., (2020), dan Kawira, (2021) di wilayah negara Afrika, *pricing strategy* yang diterapkan oleh UMKM memiliki pengaruh yang positif terhadap

kinerja keuangan. Sedangkan di Indonesia, hanya Wattimena & Irmansyah., (2020) & Wiyadi et al., (2021) yang meneliti bahwa para UMKM telah menerapkan *pricing strategy* dimana hal ini dapat meningkatkan kinerja keuangan mereka. Oleh karena itu, penelitian mengenai Analisis Pengaruh Jenis *Pricing Strategy* terhadap Kinerja Keuangan Pada UMKM di Merchant Tokopedia dan Shopee perlu dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti berikutnya mengenai pengaruh jenis *pricing strategy* terhadap kinerja keuangan pada UMKM di Indonesia.

Manfaat Penelitian

1. Pelaku UMKM

Bagi pemilik UMKM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pertimbangan dalam mengambil keputusan terkait pengaruh jenis *pricing strategy* terhadap kinerja keuangan pada UMKM di Indonesia.

2. Investor

Bagi investor, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mempelajari dan mengambil keputusan terkait melakukan penanaman modal pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia.

3. Pemerintah

Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengatur aturan Undang-Undang Dasar mengenai Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia.

Batasan Penelitian

Peneliti dapat menganalisis pengaruh jenis *pricing strategy* terhadap kinerja keuangan pada UMKM di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan ruang lingkup pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang terdaftar pada aplikasi e-commerce Tokopedia atau Shopee dengan kategori yang bergerak di sektor industri fesyen.

Teori Penunjang

Resource-Based View

Konsep teori *resource-based view* (RBV) fokus pada karakteristik sumber daya utama yaitu aset dan kapabilitas berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*), dalam menciptakan suatu keunggulan kompetitif dan kinerja yang unggul (Rumelt, 1984 ; Barney, 2001). Sumber daya berwujud merupakan sebuah aset fisik yang dapat diamati ataupun disentuh secara langsung. Sedangkan, sumber daya tidak berwujud merupakan sebuah aset yang tidak memiliki bentuk fisik; melainkan aset tersebut dapat memberikan nilai manfaat. Dengan adanya aset dan kapabilitas, sebuah perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan mengkolaborasi sumber daya internal dan kapabilitas perusahaan (Rumelt, 1984; Day & Wensley, 1988; Barney, 2001; Sugiono, 2018). Hal ini dikarenakan perusahaan menjadi efektif dan efisien dalam menjalankan aktivitasnya, serta dapat memposisikan dirinya secara berhasil apabila memiliki persediaan sumber daya yang paling tepat untuk bisnis dan strategi.

Menurut Barney (2001), perusahaan harus mempunyai empat kriteria yang harus dipenuhi dalam menentukan sumber daya sebagai sumber keunggulan bersaingnya, yaitu berharga (*valuable*), langka (*rarity*), imitasi (*imitability*), dan terorganisir (*organized*). Sebuah sumber daya yang berharga mampu memanfaatkan peluang pasar dan mengurangi ancaman pasar. Tidak hanya berharga saja, tetapi sumber daya perusahaan harus bersifat langka dan sulit untuk ditiru oleh pesaingnya untuk menawarkan keunggulan kompetitif. Apabila sumber daya perusahaan tersebut telah menjadi berharga, langka, dan sulit ditiru, perusahaan harus dapat mengorganisir dan mengelola sumber daya tersebut menjadi sebuah nilai untuk memperoleh keunggulan bersaingnya secara penuh.

Oleh karena itu, dalam menciptakan sebuah nilai, pelaku usaha harus dapat menentukan sebuah harga yang tepat untuk menciptakan sebuah laba yang sesuai dengan yang ditargetkan. Harga merupakan salah

satu komponen *marketing mix* (Borden, 1964) yang dapat menjaga kelangsungan suatu bisnis. Dalam menentukan sebuah jenis *pricing strategy* yang tepat, pelaku usaha harus menggunakan sumber daya atau kapabilitasnya untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Apabila pelaku usaha tidak dapat menentukan jenis harga dengan tepat, maka hal ini dapat berdampak negatif pada produk dan profitabilitas bisnisnya (Cant et al., 2016; Kencana, 2019). Sehingga, banyak pelaku usaha yang tidak mempunyai jenis *pricing strategy* yang tepat untuk memperoleh keuntungan dan bersaing dengan kompetitor lainnya.

Pengembangan Hipotesis

Dalam menciptakan sebuah nilai, Menurut Al Badi (2018), *pricing strategy* merupakan sebuah komponen *marketing mix* yang paling tepat dan signifikan dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Hal ini dikarenakan harga mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan, serta mempengaruhi persepsi pembeli dan posisi suatu merek (Sagala, 2017; Sukesti et al., 2020).

Meskipun penetapan jenis *pricing strategy* merupakan permasalahan yang sangat penting, tetapi masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan (Batubara & Hidayat, 2016; Sagala, 2017; Wattimena & Irmansyah, 2020). Apabila perusahaan tidak menetapkan jenis *pricing strategy* yang tepat dalam jangka panjang, maka hal ini dapat mengganggu profitabilitas perusahaan dan berdampak negatif pada produknya (Cant et al., 2016; Kencana, 2019). Dalam menetapkan suatu jenis *pricing strategy*, perusahaan dihadapkan dalam dua pilihan yaitu apakah berasal dari *internal-based* atau *external-based* (Kotler & Armstrong, 2005). Jenis *pricing strategy external-based* merupakan penetapan harga yang didasarkan pada penilaian pembeli atas nilai manfaat produk yang didapat serta bagaimana kompetitor menetapkan harga atas produk yang dijual. Jenis *pricing strategy external-based* memungkinkan lebih mudah

terjadinya penjualan produk dikarenakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan mengikuti keinginan pembeli dan kompetitor. Namun, harga yang sudah ditetapkan tersebut belum tentu menghasilkan laba dikarenakan perusahaan tidak memperhitungkan harga perolehan atas produk yang dijual tersebut. Sehingga, tidak menutup kemungkinan perusahaan akan mengalami kerugian seiring dengan penjualan atas produk tersebut.

Berbeda dengan *external-based*, jenis *pricing strategy internal-based* menetapkan biaya sebagai harga dasar dalam menentukan harga produk perusahaannya. Perusahaan menganggap biaya merupakan elemen penting dalam penetapan strategi harga. Hal ini dikarenakan perusahaan mempunyai kemampuan dan pertimbangan ketika menetapkan harga yang dapat menutupi semua biaya, seperti biaya produksi, biaya distribusi, dan biaya-biaya lainnya. Sehingga, banyak perusahaan mengejar biaya yang lebih rendah untuk menghasilkan penjualan dan keuntungan yang lebih besar.

Selain itu, jenis *pricing strategy internal-based* dapat menghasilkan kinerja keuangan yang lebih menguntungkan dibandingkan *external-based*. Hal ini dikarenakan *internal-based* melakukan perhitungan *cost-plus*, dimana metode ini menambahkan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan berdasarkan total biaya atas ekspektasi jumlah produk yang terjual. Selain itu, terdapat juga perhitungan *break-even analysis* dan *target profit pricing* sebagai dasar penentuan penetapan harga. Sehingga, penentuan harga tersebut akan impas dengan total biaya (*break-even*) dan sesuai dengan target laba yang ingin dicapai seiring dengan adanya penjualan barang tersebut.

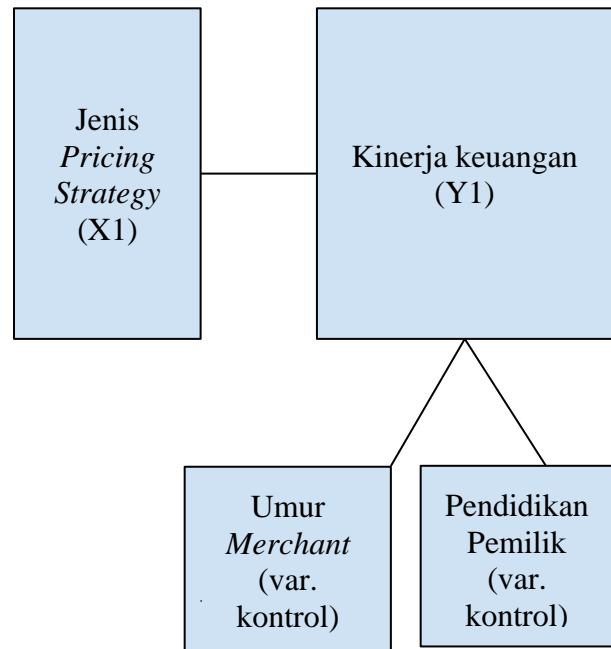
Nafuna et al. (2019) juga berpendapat bahwa penerapan *pricing strategy internal-based* dengan melakukan perhitungan *cost* mempunyai hubungan yang positif dimana hal ini dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan dan meningkatkan kinerja keuangan mereka. Pelaku usaha seringkali menetapkan harga yang mencerminkan biaya yang dikeluarkan dan sering menyesuaikan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan yang dapat meningkatkan likuiditas dan

profitabilitas perusahaan sehingga tidak mengherankan apabila metode ini paling banyak digunakan oleh banyak perusahaan (Füreder et al., 2014).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dutta, et al. (2003), bahwa penetapan jenis *pricing strategy* dapat dihubungkan dengan teori *resource-based view (RBV)*, dimana ketika perusahaan memiliki kompetensi untuk menentukan jenis *pricing strategy* berdasarkan keunggulan kompetitifnya, perusahaan akan memiliki profitabilitas yang lebih unggul daripada perusahaan yang tidak mengaplikasikan RBV. Hal ini dikarenakan ketika perusahaan akan menentukan jenis *pricing strategy internal-based* harus berdasarkan pada sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan seperti kemampuan pihak manajemen dalam mengalokasi biaya operasional perusahaan, sehingga dapat mendukung penerapan jenis *pricing strategy* yang ditentukan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa jenis *pricing strategy internal-based* lebih unggul dalam hal menghasilkan kinerja keuangan dibanding *external-based*. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 : *Jenis pricing strategy berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan*



METODE PENELITIAN

Model Analisis

Model analisis merupakan bagian dari proses analisis, dimana data yang sudah dikumpulkan dan diproses untuk menghasilkan kesimpulan dalam pengambilan keputusan, baik data kuantitatif maupun kualitatif. Pada penelitian ini, model analisis yang kami gunakan merupakan jenis *pricing strategy* sebagai variabel independen, kinerja keuangan sebagai variabel dependen. Kedua variabel tersebut juga akan dikontrol dengan dua variabel yaitu umur perusahaan dan pendidikan. Maka dari itu, model analisis regresi linear sederhana merupakan model yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja keuangan. Dalam studi ini, peneliti mengukur kinerja keuangan menggunakan *financial perspective* dengan *Balance Scorecard (BSC)*. *Financial perspective* akan menunjukkan apakah perencanaan dan implementasi strategi yang digunakan telah mengalami perbaikan atau tidak untuk meningkatkan keuntungan perusahaan (Harningrum & Aisyah, 2021). Di bagian *financial perspective*, peneliti mengukur dari *sales growth performance* dan *net sales margin* di setiap UMKM. *Sales*

Gambar 1. Model Analisis Hipotesis

growth performance dapat memproyeksikan keuntungan yang besar ke depannya, melalui pengalaman penjualan dari masa lampau. Hasil dari pengukuran kedua indikator kinerja keuangan disajikan dalam bentuk persentase. Perhitungan yang digunakan untuk mengetahui *sales growth performance* yaitu dengan menghitung selisih penjualan periode sebelum dengan periode berjalan dan dibagi nilai penjualan periode sebelum. Kemudian, *net sales margin* dihitung dengan menjumlahkan pendapatan dari penjualan yang tersisa setelah memperhitungkan semua pemasukan dan pengeluaran dalam suatu periode tertentu.

Variabel Independen (X)

Jenis Pricing Strategy

Jenis Pricing Strategy diukur berdasarkan kecenderungan jawaban-jawaban dari responden terkait jenis *pricing strategy* yang nantinya dapat dikategorikan dua kategori yaitu *internal-based* dan *external-based*. Pada pengukuran *internal-based* diwakilkan oleh kategorial *cost-based pricing*, sedangkan untuk *external-based* diwakilkan oleh kategorial *consumer-based pricing* dan *competitor-based pricing* yang didasarkan pada kecenderungan jawaban-jawaban dari responden terkait *pricing strategy*. Hasil pengukuran dari jenis *pricing strategy* akan menggunakan *dummy* variabel, nilai “1” untuk UMKM yang melakukan *internal-based pricing* dan nilai “0” untuk UMKM yang melakukan *external-based pricing*. Sehingga, semakin besar nilai dari suatu kriteria metode jenis *pricing strategy*, maka terbukti metode jenis *pricing strategy* yang cenderung digunakan oleh setiap UMKM.

Variabel Kontrol

Umur Merchant

Diukur dari lamanya UMKM berjualan di aplikasi, baik di *e-commerce Tokopedia* maupun *Shopee*.

Pendidikan Pemilik

Diukur dari latar belakang pendidikan pemilik, yaitu dibagi dalam beberapa kategori seperti “sampai SMA/Sederajat”, “S1/Sederajat”, “S2/Sederajat”, dan “S3/Sederajat”.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data kualitatif merupakan sebuah informasi yang dinyatakan dalam kata-kata yang mengandung makna (Noor, 2014). Sedangkan, data kuantitatif merupakan sebuah informasi numerik yang dapat dihitung dan dikuantifikasi (Noor, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti mencari data untuk membuktikan fakta di lapangan. Data primer tersebut akan diperoleh langsung dari pemilik atau staf yang mempunyai otoritas merchant di *e-commerce Tokopedia* dan *Shopee* mulai dari tanggal 15 April hingga 31 Mei 2022.

Instrumen dan Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data secara langsung dengan melakukan studi lapangan. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner kepada *merchant e-commerce Tokopedia* dan *Shopee*. Kuesioner merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (Widoyoko, 2014).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai komunitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 50 merchant yang bergerak di bidang fesyen dan terdaftar di *e-commerce Tokopedia* atau *Shopee*.

Metode pengambilan sampel yang akan digunakan oleh peneliti merupakan

teknik *Convenience Sampling* (atau dikenal sebagai *accidental sampling*). *Convenience Sampling* merupakan sebuah jenis pengambilan sampel secara tidak acak, dimana anggota populasi target akan memenuhi kriteria praktis tertentu, seperti aksesibilitas yang mudah, kedekatan geografis, ketersediaan pada waktu tertentu, atau kesediaan untuk berpartisipasi disertakan untuk tujuan penelitian (Etikan et al., 2015). Dengan begitu, peneliti akan bertanya melalui kontak admin atau mengunjungi langsung ke mall atau event-event tertentu yang terdapat sekumpulan UMKM yang melakukan penjualan di bidang fesyen.

Unit Analisis

Unit analisis merupakan satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda, atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Indonesia.

Teknik Analisa Data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode analisis *Regression Partial Least Square (PLS)*. Data yang telah dikumpulkan akan diolah dan dilakukan perhitungan dengan bantuan *software WarpPLS 8.0*. Tahapan analisa data yang dilakukan adalah:

Mempersiapkan dan Mengumpulkan Data Penelitian

Langkah pertama yang harus dilakukan peneliti adalah mempersiapkan dan mengumpulkan data-data dari merchant yang bergerak di bidang fesyen dan terdaftar di *e-commerce Tokopedia atau Shopee*. Data-data dari merchant ini tidak seluruhnya akan dijadikan sebagai sampel penelitian. Sehingga, data yang telah dikumpulkan akan diseleksi terlebih dahulu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Apabila ada data yang tidak sesuai dengan kriteria, maka peneliti akan tidak menggunakan data tersebut

Melakukan Perhitungan Variabel Penelitian

Data dari penelitian ini dilihat dari hasil kuesioner yang disajikan oleh merchant tersebut. Data yang telah selesai diseleksi akan digunakan untuk dihitung dengan tiga metode yaitu nominal dengan menggunakan *variabel dummy*, serta ordinal dan rasio dengan menggunakan model rumus yang tertera pada model analisis

Melakukan Perhitungan Statistik Deskriptif

Setelah setiap variabel berhasil dihitung, maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif akan memberikan gambaran dan informasi kepada penulis secara umum mengenai data yang dijadikan objek penelitian melalui data sampel ataupun populasi. Dalam pengujian statistik deskriptif pengukuran yang biasanya digunakan adalah mean, median, standar deviasi, minimum, dan maximum.

Uji Inner Model

Di dalam penelitian, peneliti hanya menggunakan uji *inner model* karena variabel yang digunakan bukan merupakan variabel laten maupun manifest. Hal ini dikarenakan hasil pengukuran variabel independen dari jenis *pricing strategy* berupa ukuran-ukuran yang sudah dikonversikan secara ratio kuantitatif. Peneliti akan mengukur *inner model fit and quality indices*, uji koefisien determinasi (R^2), stone-geisser's Q^2 , dan uji signifikansi keseluruhan (Uji-F).

Model Fit and Quality Indices	Kriteria Fit
Average Path Coefficient (APC)	$P < 0,05$
Average R-squared (ARS)	$P < 0,05$
Average Adjusted R-Squared (AARS)	$P < 0,05$
Average Block VIF (AVIF)	Acceptable if ≤ 5 , Ideally ≤ 3.3

Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	Acceptable if ≤ 5 , Ideally ≤ 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)	Small ≥ 0.1 , Medium ≥ 0.25 , Large ≥ 0.36
Simpson's Paradox Ratio (SPR)	Acceptable if ≥ 0.7 , Ideally = 1
R-squared Contribution Ratio (RSCR)	Acceptable if ≥ 0.9 , Ideally = 1
Statistical Suppression Ratio (SSR)	Acceptable if ≥ 0.7
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	Acceptable if ≥ 0.7

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016), uji koefisien determinasi (R^2) merupakan koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menjelaskan seberapa besar variabel independen (jenis *pricing strategy*) dapat menjelaskan variabel dependen (kinerja keuangan). Penilaian R^2 sendiri terdiri dari 0,75; 0,50; dan 0,25 yang masing-masing menyatakan sebagai signifikan, sedang, dan lemah (Hair et al., 2019).

- Apabila persentase R^2 semakin besar, maka model regresi yang dibuat semakin akurat dan variabel independen semakin baik dalam menjelaskan variabel dependen.
- Apabila persentase R^2 semakin kecil, maka model regresi yang dibuat semakin tidak layak dan variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variabel dependen.

Stone-Geisser's Q^2

Ghozali (2016) mengungkapkan *Stone-Geisser's Q^2* dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Aturan dari

penilaian Q^2 terdiri dari 0,00; 0,25; dan 0,50 yang masing-masing menggambarkan relevansi prediksi kecil, sedang dan besar dari model jalur PLS (Hair et al., 2019).

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)\dots(1 - R_n^2)$$

- Apabila nilai $Q^2 > 0$, maka model memiliki predictive relevance.
- Apabila nilai $Q^2 < 0$, maka model tidak memiliki predictive relevance.

Uji Effect Size (F^2)

Uji effect size (F^2) dapat mengukur apakah variabel independen yang dihilangkan memiliki pengaruh penting terhadap variabel dependen tersebut. Aturan dari penilaian *effect size* (F^2) terdiri dari 0,02, 0,15, dan 0,35 yang masing-masing menyatakan efek kecil, sedang dan besar dari suatu variabel independen (Cohen, 1988; Hair et al., 2019).

- Apabila nilai *effect size* (F^2) $> 0,02$, maka variabel independen tersebut memiliki efek pada variabel dependen yang dipengaruhinya.
- Apabila nilai *effect size* (F^2) $< 0,02$, maka variabel independen tersebut tidak memiliki efek pada variabel dependen yang dipengaruhinya.

Melakukan Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu asumsi atau dugaan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga. Uji hipotesis dilakukan untuk melihat bagaimana variabel independen (jenis *pricing strategy*) dapat mempengaruhi variabel dependen (kinerja keuangan). Sehingga, uji hipotesis ini akan diterima apabila:

Koefisien regresi atau arah hubungan β_1 menunjukkan hubungan yang satu arah yaitu positif dan signifikan ($p\text{-value} < 0,05$) terhadap kinerja keuangan.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISA

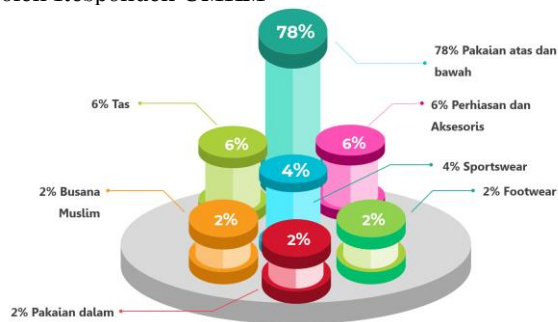
Gambaran Umum Sampel

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang bergerak di bidang fesyen dan telah terdaftar di *e-commerce Tokopedia* ataupun

Shopee di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengumpulan data melalui link kuesioner yang dibagikan dengan dua metode yaitu bertanya melalui kontak admin dan mengunjungi langsung ke mall atau *event-event* tertentu yang terdapat sekumpulan UMKM yang melakukan penjualan di bidang fesyen. Sebanyak 50 data responden dari UMKM yang telah memenuhi syarat, yang kemudian diproses sebagai sampel penelitian. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software WarpPLS 8.0* untuk menguji *inner model*.

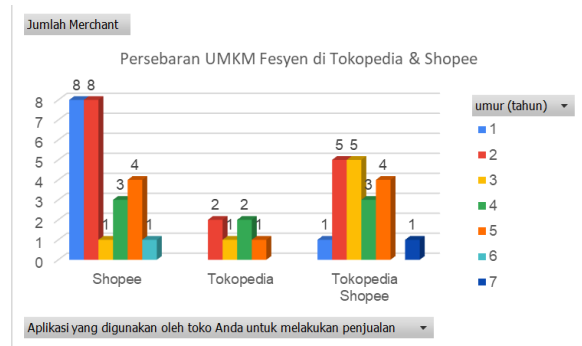
Gambar 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dari setiap UMKM dalam penelitian ini menjual produk fesyen pakaian atasan dan bawahan sebanyak 39 responden atau sebesar 78%. Sementara, responden UMKM yang menjual busana muslim, *footwear*, dan pakaian dalam berjumlah sedikit yaitu masing-masing berjumlah 1 responden atau sebesar 2%.

Gambar 1. Jumlah Produk Fesyen yang Dijual oleh Responden UMKM



Sedangkan, Gambar 2 menunjukkan Shopee menjadi *marketplace* terbanyak dan lebih diminati oleh UMKM yang baru terjun dalam melakukan penjualan di *e-commerce*. Hal ini dibuktikan bahwa mayoritas dari UMKM yang berusia 1 hingga 2 tahun lebih memilih *e-commerce* Shopee untuk menjajakan produknya

Gambar 2. Jumlah Produk Fesyen yang Dijual oleh Responden UMKM



Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, pengambilan data dalam penelitian ini akan menggunakan teknik *convenience sampling*, dimana sampel tidak diambil secara acak, melainkan sampel telah memenuhi kriteria dan mudah dijangkau oleh peneliti secara langsung. Peneliti juga sudah memastikan jika sampel telah memenuhi kriteria dan bersedia untuk memberikan informasi yang peneliti butuhkan. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data model analisis dengan menggunakan *software WarpPLS 8.0*.

Hasil Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan bagian dari statistik yang mempelajari cara mengumpulkan dan menyajikan data, sehingga nantinya mudah dipahami. Di dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan mean, median, standar deviasi, minimum, dan maximum.

Berdasarkan Tabel 1 pengujian analisis deskriptif terhadap variabel dependen kinerja keuangan yang diwakilkan oleh *sales growth performance* dan *net sales margin*, menunjukkan bahwa data untuk variabel dependen berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan standar deviasi untuk variabel tersebut lebih rendah daripada nilai mean dimana data dari tiap responden yang diambil mendekati angka rata-rata dan tidak ada data yang ekstrim atau *outlier*. Sehingga, berdasarkan analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa sampel data yang diambil mencerminkan populasi yang sebenarnya.

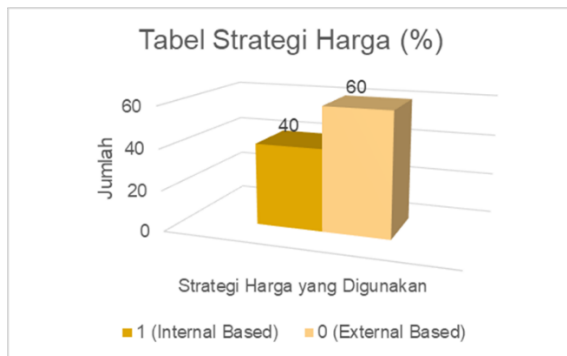
Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Total Sampel =	<i>Sales growth</i>	<i>Net sales</i>
----------------	---------------------	------------------

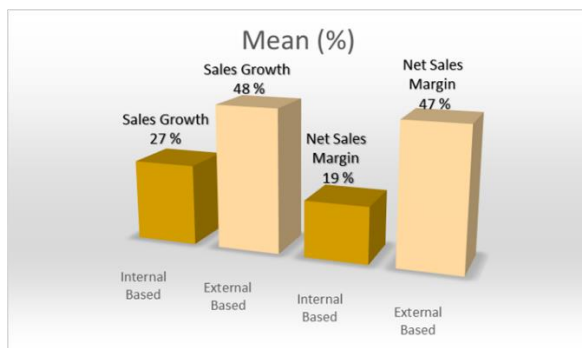
50	<i>performance</i>	<i>margin</i>
Mean	0.40	0.36
Median	0.30	0.29
Standar deviasi	0.29	0.27
Minimum	0.04	0.04
Maximum	1.25	0.90

Pada Gambar 3 menjelaskan mayoritas responden menggunakan *pricing strategy* yang diwakili oleh variabel *dummy* "0" yaitu berbasis *external-based* dimana menurut Gambar 4 kinerja keuangan merchant UMKM menunjukkan hasil yang mayoritas lebih unggul daripada *pricing strategy internal-based*.

Gambar 3. Jumlah Produk Fesyen yang Dijual oleh Responden UMKM



Gambar 4. Perbandingan Indikator Kinerja Keuangan



Hasil Analisis Struktural

Di dalam penelitian ini, semua data telah dikelola dan dianalisis dengan menggunakan *software WarpPLS 8.0* melalui tahap *inner model*. Pengukuran di *inner model* akan terdiri atas uji model fit dan *quality indices*, serta melakukan pengukuran uji koefisien determinasi (R^2), *Stone-Geisser's Q2*, dan uji signifikan keseluruhan (Uji-F) untuk menjelaskan pengaruh variabel penjelas terhadap variabel respon.

Uji Model Fit dan Quality Indices

Tabel 2 menjelaskan hasil indeks model fit dan *quality indices* dan diketahui bahwa semua hasil telah memenuhi kriteria yang dibutuhkan. *APC*, *ARS*, *AARS* mengindikasikan model yang fit, dimana artinya variabel laten meningkatkan kualitas penjelasan dan prediksi keseluruhan. *AVIF* dan *AFVIF* telah terpenuhi, dimana artinya tidak ada permasalahan multikolinearitas dalam model penelitian. *Tenenhaus GoF* tergolong kriteria besar yang artinya model penelitian yang digunakan kuat. *Simpson's paradox ratio* tergolong ideal yang membuktikan bahwa tidak ada hipotesis yang arahnya tidak wajar. *R-squared contribution ratio* juga tergolong ideal dimana artinya model penelitian ini mempunyai kemampuan variabel prediktor untuk menjelaskan variabel kriteria dengan sangat baik. *Statistical suppression ratio* yang memperlihatkan tidak ada permasalahan kausalitas dalam model penelitian. *Nonlinear bivariate causality direction ratio* juga telah diterima juga dimana artinya koefisien asosiasi *non-linear bivariate* memberikan dukungan terhadap arah hipotesis model penelitian. Sehingga, secara keseluruhan, nilai dari kesepuluh kriteria telah dipenuhi dan dapat dikatakan telah memenuhi persyaratan model fit.

Tabel 2. Model Fit and Quality Indices

Average path coefficient (APC)=0.250, P=0.014
 Average R-squared (ARS)=0.262, P=0.011
 Average adjusted R-squared (AARS)=0.214, P=0.027
 Average block VIF (AVIF)=1.035, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
 Average full collinearity VIF (AFVIF)=1.173, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
 Tenenhaus GoF (GoF)=0.564, small ≥ 0.505 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
 Simpson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
 R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
 Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7
 Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

dianggap cukup relevan karena nilai lebih besar dari 0,02 dan termasuk dalam kategori hubungan antar variabel yang sedang dikarenakan memiliki nilai lebih besar dari 0,15.

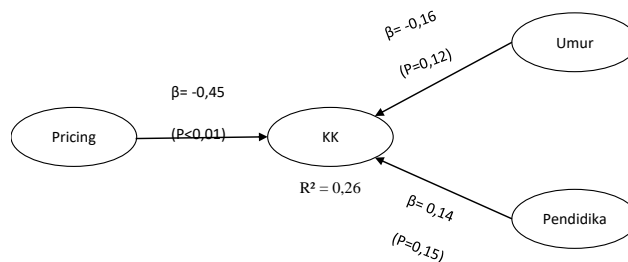
Tabel 3. Effect Size for Path Coefficients

	PS	UMUR	PENDIDIKAN	KK
PS	-	-	-	-
UMUR	-	-	-	-
PENDIDIKAN	-	-	-	-
KK	0,207	0,039	0,017	-

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Gambar 5 hasil pengolahan data, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,26 dimana angka tersebut dapat membuktikan bahwa 26% perubahan variabel dependen (KK) dapat dijelaskan melalui variabel independen (PS) dan variabel kontrol (Umur & Pendidikan). Nilai R^2 yang relatif rendah ini umum terjadi pada data *cross-section* (Ghozali, 2016).

Gambar 5. PLS-based Structural Equation Model



Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat dari hasil perhitungan direct effect. Berdasarkan Tabel 4, variable jenis *pricing strategy* memiliki p-value dibawah α 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *direct effect* variabel jenis *pricing strategy* terhadap kinerja keuangan memiliki pengaruh negatif sebesar -0,45 yang sangat signifikan dengan nilai $P < 0,01$. Sedangkan, untuk kedua variabel kontrol umur dan pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan dengan masing-masing *p-value* sebesar 0,12 dan 0,15

Stone-Geisser's Q^2

Nilai dari R^2 tersebut juga digunakan untuk menghitung Goodness of Fit (GoF) dengan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,26) = 26\%$$

Dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut menunjukkan secara keseluruhan hubungan antar variabel jenis *pricing strategy* dan kinerja keuangan memiliki pengaruh sebesar 26%. Maka dari itu, model dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menilai relevansi prediktif antar variabel laten karena nilai Q^2 lebih besar dari angka 0.

Tabel 4. Direct Effect

	Direct Effect
PS \rightarrow KK	-0,45 (P < 0,01)
Umur \rightarrow KK	-0,16 (P = 0,12)
Pendidikan \rightarrow KK	0,14 (P = 0,15)

Uji Effect Size (F^2)

Dapat disimpulkan dari Tabel 3 yaitu nilai dari *effect size for path coefficient* pada jenis *pricing strategy* (PS) dengan kinerja keuangan (KK) adalah 0,207. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut dapat

Analisis Temuan dan Interpretasi

Analisis Hipotesis 1

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jenis *pricing strategy* memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap kinerja keuangan UMKM yang ditunjukkan dari nilai $\beta = -0,45$ dan P-value $< 0,01$ dimana H1 yang menyatakan bahwa jenis *pricing strategy*

berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan ditolak.

Meskipun hubungan antar variabel independen dengan dependen berhubungan negatif dimana jenis *pricing strategy external based* lebih dominan dibandingkan *pricing strategy internal based*, hal ini masih dapat dijelaskan oleh teori *resource-based view* (RBV) dimana dalam menciptakan sebuah nilai, pemilik perusahaan perlu menetapkan jenis strategi harga yang tepat karena harga merupakan kapabilitas, dimana perusahaan dapat mempertimbangkan portofolio penciptaan nilai dan kapabilitas alokasi nilai untuk menciptakan sebuah keunggulan kompetitif agar dapat bersaing yang akan tercermin dalam kinerja keuangan (Dutta, et al., 2003).

Hasil penelitian yang membuktikan penerapan strategi harga *external-based* memiliki hasil yang lebih dominan daripada *internal-based* ini sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu dimana penetapan jenis *pricing strategy* yang hanya berdasarkan internal-based dinilai sudah tidak relevan dalam kondisi market yang mempunyai banyak kompetitor (Kotler & Armstrong, 2005; Macdivitt & Wilkinson, 2012; Füreder et al., 2014; Ismail et al., 2018). Hal ini disebabkan pemilik usaha saat ini lebih bergantung kepada keputusan konsumen (*buying decision*) yang berdasarkan oleh banyaknya pilihan dan pertimbangan, seperti selera pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh kompetitor (Kotler & Armstrong, 2005; Kotler & Keller, 2014; Marwanto, 2015; Ismail et al., 2018; Sugianto & Ginting, 2020). Perilaku konsumen tersebut juga terlihat di era internet saat ini dimana konsumen dapat mengetahui, mengakses, dan membandingkan informasi mengenai produk serta harga secara mudah dari berbagai kompetitor (Wilson & Abel, 2002; William & Joyce, 2020; Jain et al., 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah jenis *pricing strategy* berpengaruh terhadap kinerja keuangan pada UMKM di Indonesia. Peneliti

telah menggunakan 50 *merchant* yang bergerak di bidang fesyen dan terdaftar di *e-commerce Tokopedia dan Shopee* di tahun 2022. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linear yang dikelola menggunakan *software WarpPLS 8.0*. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah kami lakukan, hasil uji hipotesis menyimpulkan beberapa hal yaitu:

1. Hipotesis 1 **ditolak**, yang artinya ada pengaruh **negatif** dan **secara signifikan** dari jenis *pricing strategy* terhadap kinerja keuangan.
2. Variabel kontrol umur *merchant* berpengaruh **negatif** dan **tidak signifikan** terhadap kinerja keuangan.
3. Variabel kontrol latar belakang pendidikan berpengaruh **positif** dan **tidak signifikan** terhadap kinerja keuangan.

Keterbatasan Hasil Penelitian

Di dalam penelitian ini, peneliti tidak luput dari keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini adalah tidak mempertimbangkan variabel moderasi seperti pemilihan strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha UMKM dan keputusan pembelian konsumen. Keterbatasan peneliti juga terletak pada sampel, dimana penelitian hanya terbatas pada UMKM yang bergerak di bidang fesyen dan terdaftar di *e-commerce Tokopedia dan Shopee* serta teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yang mempunyai kelemahan berupa output yang dihasilkan dalam pengambilan keputusan menjadi bias dimana kurang menggambarkan kondisi sampel yang sebenarnya (Galloway, 2005). Sehingga, hasil dari penelitian ini tidak dapat diterapkan di sampel penelitian lain selain sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, jumlah pertanyaan indikator dalam mengklasifikasi *pricing strategy* yang tidak seimbang dimana jumlah indikator penentu *pricing strategy external based* lebih banyak dibanding *internal based* menjadi salah satu penyebab responden cenderung memilih *pricing strategy external based*.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk beberapa pihak yaitu:

1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), dapat mempertimbangkan untuk menerapkan jenis strategi harga *external-based pricing* seperti *customer-based* dan *competition-based pricing*, namun tanpa menghiraukan perhitungan *internal-based pricing* (yaitu *cost-based pricing*).

2. Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, dapat mempertimbangkan variabel moderasi seperti pemilihan strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha UMKM, keputusan pembelian konsumen, dan juga fenomena *force majeure* seperti pandemi COVID-19. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel sektor-sektor yang lebih besar seperti *food and beverages*, peralatan elektronik, dan masih banyak lagi.

REFERENCES

- Abidemi, B.T. & et al. (2020). The Impact of Product and Pricing Strategy on Selected Small and Medium Enterprises in Kaduna State. African Scholar Publications & Research International. 19(7). http://www.africanscholarpublications.com/wp-content/uploads/2021/04/AJMSE_VOL19_NO7_DEC2020-11.pdf
- Al Badi, K. S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. SAGE Open. <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Amaral, J.V. (2018). Reflections on Cost-Based Pricing and Competition-Based Pricing: The Gap May Not Be So Deep. Revista de Contabilidade e Organizações. 12. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-6486.rco.2018.143924>
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. Journal of Management. 27(6), 643–650. <https://doi.org/10.1177/014920630102700602>
- Batubara, A. & Hidayat, R. Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. Jurnal Ilman. 4(1), 33-46.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. Journal of Advertising Research, 4(2), 2–7. [http://refhub.elsevier.com/S0148-2963\(17\)30151-0/rf0020](http://refhub.elsevier.com/S0148-2963(17)30151-0/rf0020)
- Cant, M. C., Wiid, J., & Sephapo, C. M. (2016). Key Factors Influencing Pricing Strategies For Small Business Enterprises (SMEs): Are They Important?. Journal of Applied Business Research (JABR), 32(6), 1737–1750. <https://doi.org/10.19030/jabr.v32i6.9820>
- Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cooper, D. R & Schindler, P. S. 2006. Business Research Methods. Singapore: MC Graw Hill.
- Cuc, S. (2009). Balanced Scorecard And The Management Instruments Complementarity. Faculty of Economics and Public Administration, 9(2), 119-124. https://www.researchgate.net/publication/46525583_BALANCED_SCORECARD_AND_THE_MANAGEMENT_INSTRUMENTS_COMPLEMENTARITY
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A Framework

- for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*. 52(2), 1–20. <https://doi.org/10.2307/1251261>
- Dominique-Ferreira, S., Vasconcelos, H. and Proença, J.F. (2016), "Determinants of customer price sensitivity: an empirical analysis", *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 No. 3, pp. 327-340. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2014-0409>
- Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur. (2020). *Strategi Menetapkan Harga Jual*. <http://diskopukm.jatimprov.go.id/berita/strategi-menetapkan-harga-jual>
- Dutta, S. & et al. (2003). Pricing Process as a Capability: A Resource-Based Perspective. *Strategic Management Journal*. 24(7), 615-630. <https://doi.org/10.1002/smj.323>
- Estiasih, S.P. (2021). Measurement of Cooperative Performance with the Balanced Scorecard Analysis Approach. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*. 5(2). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEJAR>
- Etikan, I., Musa, S.A., & Alkassim, R.S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*. 5(1), 1-4. <http://dx.doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Febriyantoro, M.T. & Arisandi, D. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*. 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fitri, & Lesmana, S, J. (2021). Indikasi Predatory Pricing pada Praktek Flash Sale Pelaku Usaha E-Commerce dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *Supremasi Hukum*. 17(2), 48-53. <http://ejournal.unis.ac.id/index.php/JS>
[H/article/view/1365/1109](http://ejournal.unis.ac.id/index.php/JS/H/article/view/1365/1109)
- Füreder, R., Maier, Y., & Yaramova, A. (2014). Value-based pricing in Austrian medium-sized companies. *Strategic Management*, 19(4), 13-19. <https://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=1821-34481404013F>
- Galloway, A. (2005). Non-Probability Sampling. *Encyclopedia of Social Measurement*, 859–864. doi:10.1016/b0-12-369398-5/00382-0
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harningrum, Y.L. & Aisyah, M.N. (2021). Performance Measurement Analysis Using Balance Scorecard in DR. H. Soewondo Kendal Hospital. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*. 10(1), 71-81. <https://doi.org/10.21831/nominal.v10i1.32583>
- Hastuti, H., Rajindra, R., & Guasmin, G. (2021). Financial Performance Analysis at PT. Garuda Indonesia, Tbk. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 3(3), 178-190. <https://doi.org/10.31934/ijhess.v3i3.1579>
- Ismail, M., et al. (2018). Application of Entrepreneurial Marketing to the Marketing Mix: Why it Matters to SMEs in Malaysia? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 850–865. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i12/5079>

- Işoraité, M., & Miniotiené, N. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(2), 73–79. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1258437>
- Jain, V., Malviya, B. & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*. 27. 665-670. doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090
- Johnson, E. N., Reckers, P. M. J., Bartlett, G. D. (2014). Influences of Timeline and Perceived Strategy Effectiveness on Balanced Scorecard Performance Evaluation Judgements. *Journal of Management Accounting*. 26(1), 165-184. <https://doi.org/10.2308/jmar-50639>
- Kawira K. D. (2021). The Effect of Pricing Strategy on the Performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Kenya. *Journal of Entrepreneurship & Project Management*. 5(1), 29-44.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2021). Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>
- Kencana, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING. *Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*. 2, 1003-1011.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2005). *Principle of Marketing*. 14th Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P., et al. (2016). *Marketing Management* (Ed. 15th). Essex: Pearson
- Macário, R., Meersman, H., & Van de Voorde, E. (2019). Competition Among European Airlines: Pricing Strategies, Yields and Profits. *Airline Economics in Europe*, 77–89. <https://doi.org/10.1108/S2212-160920190000008004>
- Macdivitt, H., & Wilkinson, M. (2012). Value-based pricing: Drive sales and boost your bottom line by creating, communicating and capturing customer value. McGraw Hill Professional.
- Mansouri, S., & Hosseini, M. (2018). E-commerce, Marketing Strategies and a Variety of Pricing Methods. *Journal of Management and Accounting Studies*, 6(3), 55-59. <http://journals.researchhub.org/index.php/JMAS/article/view/1040>
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses: Kobis*
- Matsoso, M.L. & Benedict, O.H. (2016). Financial Performance Measures of Small Medium Enterprises in the 21st Century. *Journal of Economics*. 7(2-3), 144-160. <https://doi.org/10.1080/09765239.2016.11907829>
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19. <http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Mukarromah, D., Jubaedah, Astuti, M. (2020). 257 Financial Performance Analysis on Micro, Small, and Medium Enterprises of Cassava Product in Cibadak, Lebak Regency, Banten. *Jurnal Economia*. 16(2), 257-268. <https://doi.org/10.21831/economia.v16i2.31232>
- Mwangi, M., & Birundu, E.M. (2015). The Effect of Capital Structure on the Financial Performance of Small and Medium Enterprises in Thika Sub-County, Kenya. *International Journal of Humanities and Social Science*. 5, 1.

- <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effect-of-Capital-Structure-on-the-Financial-of-Mwangi-Birundu/a8aeabd77cfbdd9e20c1d3c6f5767b624b1ddfc# citing-papers>
- Nafuna, E., et al. (2019). Pricing Strategies and Financial Performance: The Mediating Effect of Competitive Advantage. *Empirical Evidence from Uganda, a Study of Private Primary Schools*. *Global Journal of Management and Business Research: C Finance*. 19(1). <https://www.semanticscholar.org/paper/Pricing-Strategies-and-Financial-Performance%3A-The-a-Nakola-Nafuna/d1f9ace5062d623794d119f0f5adfd48a5c0d635#references>
- Noor. (2014). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books
- Rumelt, R.P. (1984) Towards a Strategic Theory of the Firm. In R. Lamb (Ed.), *Competitive Strategic Management: 556-570*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sagala, Roslinda. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, Reputasi Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa Penerbangan Lion Air pada PT. Vina Tour & Travel Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 17(2), 183-204, <https://doi.org/10.17605/eko.v17i2.414>
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita. (2019). Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce) terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. 3(5), 501-509. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.228>
- Shalihah, N.F. (2021). Tokopedia Geser Shopee, Ini 10 Marketplace Paling Banyak Dikunjungi. *Kompas.com*. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/27/120500665/tokopedia-geser-shopee-ini-10-marketplace-paling-banyak-dikunjungi?page=all>.
- Sinaga, V., & Sinaga, J. (2020). Business Performance: Balanced Scorecard Analysis for Indonesia Publishing House (IPH). *Jurnal Ekonomis*, 13(3). <https://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/view/2390>
- Solimun, et al. (2017). *Metode Statistika Multivariat*
- Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS. Malang: UB Press
- Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 10(1), 1-12. <https://www.mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/view/666>
- Sugiono, A. (2018). Resource Based View in the Strategic Management Model Framework. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*. 3(3), 195-205. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i3.19226>
- Sukesti, F., et al. (2021). Factors Affecting the Stock Price: The Role of Firm Performance. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 8(2), 165–173. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO2.0165>
- Toni, D. D., Milan, G. S., Saciloto, E. B., & Larentis, F. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administração*, 52(2), 120–133. <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.12.004>
- Wattimena, K.T. & Irwansyah. (2020). Kesalahan Penetapan Harga oleh Usaha Mikro Kecil Menengah yang Menyebabkan Kesulitan Likuiditas. *Jurnal Pendidikan Akuntansi dan Keuangan*. 8(1).

<https://doi.org/10.17509/jpak.v8i1.17026>

- Widoyoko, E.P. (2014). Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- William, K. J., & Joyce, G. (2020). An Examination of how Pricing Strategy Affects Performance of Oil Marketing Companies in Kenya. *Journal of Marketing and Communication*, 3(2), 19-33.
<https://stratfordjournals.org/journals/index.php/journal-of-marketing/article/view/604>
- Wilson, S. G., & Abel, I. (2002). So you want to get involved in E-commerce. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 85–94.
[https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00188-2](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00188-2)
- Wiyadi, W., & et al. (2021). Strategi Peningkatan Kinerja UKM. *Abdi Psikonomi*, 2(2), 78–85.
<https://doi.org/10.23917/psikonomi.v2i2.338>
- Yan, R. (2008), Pricing strategy for companies with mixed online and traditional retailing distribution markets, *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 48-56.
<https://doi.org/10.1108/10610420810856512>
- Zuhroh, D. & Pratiwi, C. (2014). Penentuan Harga Jual Strategik Terhadap Produk Dengan Strategi Biaya Rendah Dan Diferensiasi. *Jurnal Siasat Bisnis*. 18(1).
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol18.iss1.art10>.