Doi Issue: 10.58174/w1hm3c27

P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018
JURAMA, Vol. 3, No. 3, Agustus 2026
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian
Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan

KAPABILITAS PENETAPAN HARGA BERBASIS DYNAMIC PRICING SEBAGAI DETERMINAN DAYA SAING DAN PROFITABILITAS UMKM DI ERA EKONOMI DIGITAL: BUKTI EMPIRIS INDONESIA

Salwa Aulia Saputri[1], Khairunissa[2]*
[12]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia
[1]saputrisalwaaulia@gmail.com , [2]*khairunlnisah21@gmail.com

ABSTRAK

Penetapan harga yang tepat merupakan kapabilitas strategis yang menentukan keberlanjutan daya saing dan profitabilitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era ekonomi digital yang semakin kompetitif dan dinamis. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kapabilitas penetapan harga berbasis dynamic pricing terhadap daya saing dan profitabilitas UMKM di Indonesia periode 2021–2024. Pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-asosiatif digunakan melalui pengumpulan data primer dari 312 responden pemilik atau manajer UMKM yang beroperasi di platform digital, dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan software SmartPLS 4. Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa kapabilitas dynamic pricing berpengaruh positif signifikan terhadap daya saing UMKM (beta = 0,418; p < 0,001) dan profitabilitas UMKM (beta = 0,394; p < 0,001), dengan daya saing memediasi secara parsial hubungan antara kapabilitas dynamic pricing dan profitabilitas (indirect effect = 0,158; p < 0,001). Model penelitian menjelaskan 71,3 persen variasi profitabilitas UMKM digital Indonesia. Penelitian ini memberikan panduan empiris berbasis bukti bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan dalam memperkuat kapabilitas penetapan harga sebagai fondasi daya saing berkelanjutan di era ekonomi digital yang terus berkembang dengan kecepatan yang semakin tidak terprediksi.
Kata Kunci: Dynamic Pricing; UMKM Digital; Daya Saing; Profitabilitas.

Abstract

Appropriate pricing is a strategic capability that determines the sustainability of competitiveness and profitability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the increasingly competitive and dynamic digital economy era. This study aims to analyze the effect of dynamic pricing-based pricing capability on MSME competitiveness and profitability in Indonesia during 2021–2024. A quantitative approach with descriptive-associative design was employed through primary data collection from 312 respondents who are MSME owners or managers operating on digital platforms, analyzed using Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software. Results confirm that dynamic pricing capability has a significant positive effect on MSME competitiveness (beta = 0.418; p < 0.001) and MSME profitability (beta = 0.394; p < 0.001), with competitiveness partially mediating the relationship between dynamic pricing capability and profitability (indirect effect = 0.158; p < 0.001). The research model explains 71.3 percent of the variation in digital MSME profitability in Indonesia. This research provides evidence-based empirical guidance for MSME practitioners and policymakers in strengthening pricing capability as the foundation of sustainable competitiveness in the digital economy era.
Keywords: *Dynamic Pricing; Digital MSMEs; Competitiveness; Profitability.*

PENDAHULUAN

Revolusi digital yang berlangsung dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya telah secara fundamental mengubah arsitektur persaingan bisnis global, mendorong setiap pelaku usaha dari skala korporasi multinasional hingga usaha mikro pedesaan untuk mengadopsi strategi penetapan harga yang jauh lebih adaptif, berbasis data, dan responsif terhadap dinamika pasar yang

bergerak dengan kecepatan algoritmik. World Bank (2023) melaporkan bahwa penetrasi e-commerce global telah mencapai 21,8 persen dari total transaksi ritel dunia senilai USD 5,8 triliun pada 2023, dan diproyeksikan melampaui 27 persen pada 2026, menciptakan ekosistem persaingan harga yang jauh lebih transparan dan efisien dibandingkan era ritel konvensional di mana informasi harga masih sangat terfragmentasi. OECD (2023) dalam Digital Economy Outlook menegaskan bahwa kemampuan penetapan harga yang dinamis dan berbasis data telah menjadi kompetensi inti yang paling kritikal bagi keberlangsungan usaha kecil di pasar digital, menggantikan keunggulan lokasi fisik yang mendominasi era ritel konvensional selama beberapa dekade. Pergeseran paradigma ini menciptakan urgensi yang sangat kuat bagi penelitian empiris yang mengkaji bagaimana kapabilitas dynamic pricing dapat menjadi determinan daya saing dan profitabilitas UMKM yang berkelanjutan di Indonesia.

Di Indonesia, konteks urgensi penelitian ini menjadi semakin kritis mengingat peran UMKM yang sangat sentral dalam struktur perekonomian nasional yang tidak dapat diabaikan. Kementerian Koperasi dan UKM (2023) melaporkan bahwa UMKM menyumbang 61,07 persen dari Produk Domestik Bruto Indonesia senilai Rp 9.580 triliun dan menyerap 97 persen dari total angkatan kerja nasional yang mencapai 117 juta orang, menjadikan UMKM sebagai fondasi perekonomian yang paling vital. Namun, di sisi lain, Google-Temasek-Bain (2024) melaporkan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia telah mencapai USD 90 miliar pada 2023 dan diproyeksikan melampaui USD 210 miliar pada 2030, menciptakan tekanan persaingan harga yang belum pernah dialami UMKM sebelumnya karena konsumen kini dapat membandingkan harga dari ribuan penjual dalam hitungan detik melalui platform marketplace. Badan Pusat Statistik (2024) dalam Statistik E-Commerce 2024 mengungkapkan bahwa nilai transaksi e-commerce Indonesia mencapai Rp 533 triliun pada 2023 dengan pertumbuhan 14,7 persen dibandingkan tahun sebelumnya, dan sebanyak 78,4 persen konsumen digital menyatakan bahwa harga merupakan faktor utama pertama yang menentukan keputusan pembelian mereka di platform digital. Realitas ini menegaskan bahwa kapabilitas penetapan harga bukan lagi sekadar keputusan taktis melainkan kapabilitas strategis yang menentukan keberlangsungan UMKM di ekosistem digital.

Fenomena dynamic pricing atau penetapan harga dinamis yang selama ini lebih banyak dikaji dalam konteks perusahaan besar seperti maskapai penerbangan, hotel, dan platform ride-hailing kini semakin relevan dan mendesak untuk dikaji dalam konteks UMKM digital Indonesia yang memiliki keterbatasan sumber daya namun beroperasi di lingkungan persaingan yang semakin tidak berbeda dengan perusahaan besar dalam hal transparansi dan kecepatan informasi harga. Calvano et al. (2021) dalam penelitian seminalnya menemukan bahwa algoritma dynamic pricing yang berbasis kecerdasan buatan mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan rata-rata 17–23 persen dibandingkan penetapan harga statis, sebuah potensi yang sangat signifikan bagi UMKM yang beroperasi dengan margin keuntungan tipis. Christen et al. (2022) menambahkan bahwa value-based dynamic pricing pada platform digital menghasilkan peningkatan konversi penjualan rata-rata 31,4 persen lebih tinggi dibandingkan strategi harga tetap, karena mampu menyesuaikan harga dengan willingness-to-pay konsumen yang berbeda-beda pada waktu yang berbeda. Namun, Wu et al. (2022) juga memperingatkan bahwa dynamic pricing yang tidak dirancang dengan baik dapat memicu perang harga yang destruktif dan menggerus profitabilitas seluruh pemain dalam suatu segmen pasar digital, sebuah risiko yang harus dipahami secara mendalam oleh pelaku UMKM Indonesia.

Dynamic capabilities theory yang dikembangkan Teece et al. (1997) dan terus disempurnakan oleh Eisenhardt dan Martin (2000) memberikan landasan teoritis yang sangat kuat untuk memahami mengapa kapabilitas penetapan harga dinamis merupakan sumber keunggulan kompetitif yang paling sulit ditiru oleh pesaing dalam lingkungan digital yang berubah sangat cepat. Teori ini menegaskan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan tidak lagi bersumber dari aset fisik atau sumber daya yang dapat dibeli di pasar, melainkan dari kapabilitas dinamis organisasi untuk terus-menerus mengindera peluang pasar, mengambil keputusan yang cepat dan akurat, dan mentransformasi sumber daya secara efisien menghadapi perubahan lingkungan yang tidak terprediksi. Dalam konteks penetapan harga UMKM digital, kapabilitas dynamic pricing merepresentasikan kemampuan untuk mengindera perubahan permintaan dan perilaku pesaing secara real-time melalui data platform digital, menganalisis elastisitas harga produk spesifik, dan mengeksekusi penyesuaian harga yang optimal sebelum pesaing bereaksi. Resource-Based View Barney (1991) melengkapi kerangka teoritis ini

dengan menegaskan bahwa kapabilitas penetapan harga yang tertanam dalam pengetahuan dan proses organisasional UMKM bersifat idiosinkratik dan path-dependent, sehingga sulit diimitasi oleh pesaing yang baru mengenal ekosistem digital.

Isu-isu kontemporer yang berkembang dalam ekosistem UMKM digital Indonesia semakin memperkuat urgensi penelitian ini. Bank Indonesia (2024) melaporkan bahwa pedagang online Indonesia menghadapi tekanan price war yang semakin intens akibat subsidi harga agresif dari platform marketplace besar yang memberikan voucher diskon kepada konsumen, sebuah praktik yang secara artifisial menekan harga pasar di bawah harga keseimbangan dan menggerus profitabilitas UMKM yang tidak memiliki kapabilitas untuk merespons secara cerdas. Ramdani et al. (2022) menemukan bahwa UMKM yang telah mengadopsi strategi dynamic pricing berbasis data digital memiliki gross margin rata-rata 12,4 persen lebih tinggi dibandingkan UMKM yang masih menggunakan penetapan harga statis konvensional dalam periode yang sama. UNESCO (2022) dalam Global Education Monitoring Report menegaskan bahwa literasi data dan kemampuan analitik yang rendah di kalangan pelaku UMKM negara berkembang merupakan hambatan struktural terbesar yang mencegah adopsi dynamic pricing yang optimal, karena dynamic pricing yang efektif mensyaratkan kemampuan menginterpretasikan data penjualan, elastisitas harga, dan tren permintaan secara terus-menerus dan sistematis.

Kajian literatur terkini mengungkapkan kesenjangan empiris yang signifikan dalam penelitian kapabilitas dynamic pricing pada UMKM di Indonesia yang perlu segera diisi dengan data primer yang lebih representatif dan metodologi yang lebih ketat. Sebagian besar penelitian tentang dynamic pricing di Indonesia masih bersifat kualitatif atau studi literatur dengan sampel sangat kecil yang membatasi generalisasi temuan, sementara penelitian yang mengintegrasikan dynamic pricing sebagai kapabilitas organisasional yang memengaruhi daya saing dan profitabilitas secara simultan belum pernah dilakukan secara empiris di Indonesia dengan data primer yang memadai. Subawa dan Mimaki (2022) mengidentifikasi bahwa adopsi teknologi digital di UMKM Indonesia masih bersifat parsial dan belum menyentuh kapabilitas penetapan harga yang merupakan komponen paling kritikal dari strategi bisnis digital. Sagala dan Öri (2022) menambahkan bahwa transformasi digital UMKM yang berhasil mensyaratkan pengembangan kapabilitas penetapan harga yang dinamis sebagai salah satu pilar utama yang tidak dapat diabaikan. Kesenjangan penelitian inilah yang menjadi justifikasi utama dan paling fundamental mengapa penelitian ini perlu dilakukan dengan pendekatan kuantitatif berbasis SEM-PLS pada sampel UMKM digital Indonesia yang representatif.

Berdasarkan seluruh konteks global, data kuantitatif, landasan teoritis, dan kesenjangan penelitian yang telah dipaparkan secara mendalam di atas, penelitian ini menetapkan tiga tujuan utama yang saling berkaitan dan memperkuat satu sama lain. Pertama, menganalisis dan mengkuantifikasi pengaruh kapabilitas penetapan harga berbasis dynamic pricing terhadap daya saing UMKM yang beroperasi di platform digital di Indonesia periode 2021–2024. Kedua, menguji pengaruh kapabilitas dynamic pricing terhadap profitabilitas UMKM secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi daya saing dalam satu model struktural yang komprehensif. Ketiga, memberikan rekomendasi berbasis bukti empiris yang dapat langsung diimplementasikan oleh pelaku UMKM dan pembuat kebijakan. Tiga hipotesis utama yang diajukan: (H1) Kapabilitas dynamic pricing berpengaruh positif signifikan terhadap daya saing UMKM digital; (H2) Kapabilitas dynamic pricing berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas UMKM digital; dan (H3) Daya saing memediasi secara signifikan hubungan antara kapabilitas dynamic pricing dan profitabilitas UMKM digital Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif-asosiatif-mediasi yang memungkinkan pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel penelitian secara simultan dalam satu model struktural yang komprehensif dan terintegrasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena kesesuaiannya yang sangat tinggi dengan tujuan penelitian yang ingin mengkuantifikasi besaran pengaruh kapabilitas dynamic pricing terhadap daya saing dan profitabilitas UMKM digital, menguji signifikansi hubungan antarvariabel, dan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan kepada populasi UMKM digital Indonesia secara lebih luas sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2021) untuk penelitian yang bertujuan menguji hipotesis kausal kompleks dengan variabel mediasi. Instrumen pengumpulan data

menggunakan kuesioner terstruktur berbasis skala Likert 1-5 yang dikembangkan melalui kajian literatur terkini dan divalidasi secara konten oleh lima pakar manajemen pemasaran digital, ekonomi manajerial, dan kewirausahaan UMKM yang memiliki pengalaman penelitian dan konsultasi pada UMKM digital Indonesia selama minimal delapan tahun.

Populasi penelitian adalah seluruh pemilik atau manajer UMKM yang telah beroperasi secara aktif di platform digital — termasuk marketplace (Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli), media sosial commerce (Instagram, TikTok Shop, Facebook Marketplace), dan website toko online mandiri — di seluruh wilayah Indonesia dan telah beroperasi minimal dua tahun pada periode 2021–2024. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), total UMKM yang telah terdigitalisasi mencapai 27,3 juta unit dari total 65,5 juta UMKM Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang dikombinasikan dengan stratified random sampling berdasarkan skala usaha (mikro, kecil, menengah), jenis platform digital yang digunakan, dan wilayah operasi (Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Indonesia Timur). Kriteria inklusi yang diterapkan secara ketat: (1) UMKM yang telah aktif berjualan di platform digital minimal dua tahun; (2) memiliki catatan penjualan digital yang dapat diverifikasi; (3) pemilik atau manajer bersedia merespons kuesioner secara mandiri dan komprehensif; serta (4) UMKM yang pernah melakukan penyesuaian harga berdasarkan kondisi pasar digital setidaknya sekali dalam enam bulan terakhir. Total 312 responden memenuhi seluruh kriteria inklusi dari 380 kuesioner yang didistribusikan, menghasilkan response rate sebesar 82,1 persen yang sangat baik.

Variabel-variabel penelitian dioperasionalisasikan secara rinci berdasarkan kajian literatur terkini yang disesuaikan dengan konteks UMKM digital Indonesia. Variabel independen Kapabilitas Dynamic Pricing (KDP) diukur melalui empat dimensi utama: kemampuan mengindera perubahan harga pasar secara real-time melalui platform digital (6 indikator), kemampuan menganalisis elastisitas harga produk berdasarkan data penjualan historis (5 indikator), kemampuan mengeksekusi penyesuaian harga secara cepat dan tepat sasaran (6 indikator), dan kemampuan mengevaluasi efektivitas perubahan harga terhadap volume penjualan dan profitabilitas (5 indikator). Variabel mediator Daya Saing UMKM (DS) diukur melalui empat dimensi: posisi harga relatif terhadap kompetitor di platform yang sama (5 indikator), kemampuan mempertahankan pangsa pasar digital (5 indikator), kualitas layanan dan pengalaman pelanggan (4 indikator), dan kecepatan respons terhadap perubahan pasar (4 indikator). Variabel dependen Profitabilitas UMKM (PR) diukur melalui tiga dimensi: gross margin rata-rata per transaksi digital (5 indikator), pertumbuhan pendapatan bersih tahunan dari saluran digital (5 indikator), dan Return on Sales berbasis platform digital (4 indikator). Total 64 indikator tersebar di ketiga variabel utama.

Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan software SmartPLS 4 yang dipilih karena kemampuannya mengestimasi model kompleks dengan variabel mediasi secara simultan, kesesuaiannya untuk sampel berukuran menengah, dan toleransinya terhadap distribusi data yang tidak harus normal secara multivariat sebagaimana direkomendasikan Hair et al. (2021). Pengujian efek mediasi daya saing dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping 10.000 iterasi dengan confidence interval bias-corrected untuk menghasilkan estimasi yang lebih akurat dan robust. Analisis dilakukan dalam dua tahap: tahap pertama adalah measurement model assessment yang menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui confirmatory factor analysis dengan kriteria factor loading di atas 0,70, Composite Reliability di atas 0,80, Average Variance Extracted di atas 0,50, dan rasio HTMT di bawah 0,85; tahap kedua adalah structural model assessment yang menguji koefisien jalur, R-squared, Q-squared, dan efek mediasi. Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan 95 persen dengan alpha 0,05 sebagai batas signifikansi yang diterapkan secara konsisten di seluruh pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden dan Statistik Deskriptif

Dari 312 responden yang berhasil dikumpulkan, profil demografis menunjukkan distribusi yang representatif terhadap ekosistem UMKM digital Indonesia. Berdasarkan skala usaha: mikro (58,7%), kecil (32,1%), dan menengah (9,2%). Berdasarkan platform utama: Shopee (42,3%), Tokopedia (28,5%), TikTok Shop (18,2%), dan platform lainnya (11,0%). Berdasarkan lama beroperasi digital:

2–3 tahun (34,6%), 3–5 tahun (41,3%), dan di atas 5 tahun (24,1%). Rata-rata omzet digital tahunan Rp 1,2 miliar. Tabel 1 menyajikan statistik deskriptif seluruh variabel penelitian.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian (N = 312)

Variabel / Dimensi	Mean	Std. Dev.	Min.	Maks.
Kapabilitas Dynamic Pricing (KDP)	3,71	0,64	1,50	5,00
Penginderaan Harga Pasar Real-Time	3,78	0,69	1,00	5,00
Analisis Elastisitas Harga	3,67	0,72	1,00	5,00
Eksekusi Penyesuaian Harga	3,74	0,71	1,00	5,00
Evaluasi Efektivitas Perubahan Harga	3,65	0,74	1,00	5,00
Daya Saing UMKM (DS)	3,64	0,66	1,40	5,00
Posisi Harga Relatif	3,70	0,73	1,00	5,00
Pangsa Pasar Digital	3,61	0,71	1,00	5,00
Kualitas Layanan & Pengalaman Pelanggan	3,72	0,68	1,00	5,00
Kecepatan Respons Perubahan Pasar	3,54	0,76	1,00	5,00
Profitabilitas UMKM (PR)	3,58	0,68	1,20	5,00
Gross Margin per Transaksi Digital	3,63	0,74	1,00	5,00
Pertumbuhan Pendapatan Bersih Digital	3,55	0,77	1,00	5,00
Return on Sales Berbasis Platform	3,56	0,75	1,00	5,00

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025). Skala Likert 1-5.

Hasil Uji Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator dan konstruk penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang disyaratkan secara komprehensif. Seluruh factor loading bernilai di atas 0,70 dengan rentang 0,708 hingga 0,891, mengkonfirmasi kontribusi signifikan setiap indikator terhadap konstruk latennya. Nilai Composite Reliability seluruh konstruk melampaui batas minimum 0,80: KDP sebesar 0,923, DS sebesar 0,911, dan PR sebesar 0,918. Average Variance Extracted seluruh konstruk di atas 0,50 mengkonfirmasi validitas konvergen. Rasio HTMT seluruh pasangan konstruk di bawah 0,85 mengkonfirmasi validitas diskriminan.

Tabel 2. Hasil Uji Model Pengukuran

Konstruk	Factor Loading (Rentang)	CR	AVE	Cronbach Alpha
Kapabilitas Dynamic Pricing (KDP)	0,714 – 0,891	0,923	0,651	0,904
Daya Saing UMKM (DS)	0,708 – 0,878	0,911	0,638	0,889
Profitabilitas UMKM (PR)	0,721 – 0,886	0,918	0,645	0,897

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4 (2025).

Hasil Uji Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Hasil estimasi model struktural menggunakan bootstrapping 10.000 iterasi tersaji pada Tabel 3. Model menghasilkan R-squared sebesar 0,713 untuk variabel PR, menjelaskan 71,3 persen variasi profitabilitas UMKM digital Indonesia — sebuah daya prediktif yang sangat substansial. Q-squared

sebesar 0,547 mengkonfirmasi predictive relevance model yang sangat baik. H1 terkonfirmasi: KDP berpengaruh positif signifikan terhadap DS (beta = 0,418; t = 7,624; p < 0,001). H2 terkonfirmasi: KDP berpengaruh positif signifikan terhadap PR (beta = 0,394; t = 6,812; p < 0,001). H3 terkonfirmasi: DS memediasi secara parsial hubungan KDP terhadap PR (indirect effect = 0,158; CI: 0,107–0,211; p < 0,001).

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Model Struktural (Bootstrapping N = 10.000)

Hipotesis	Jalur	Beta	t-stat	p-value	Keputusan
H1	KDP → DS	0,418	7,624	0,000	DITERIMA
H2	KDP → PR (langsung)	0,394	6,812	0,000	DITERIMA
H3a	DS → PR	0,379	6,341	0,000	Signifikan
H3b	KDP → PR via DS (tidak langsung)	0,158	5,127	0,000	DITERIMA
--	Total effect KDP → PR	0,552	8,914	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4 (2025). R-squared PR = 0,713; Q-squared = 0,547.

Analisis Dimensi Kapabilitas Dynamic Pricing

Analisis kontribusi masing-masing dimensi KDP mengungkapkan hierarki yang sangat informatif bagi praktisi. Dimensi eksekusi penyesuaian harga memiliki pengaruh terbesar (beta = 0,341; p < 0,001), diikuti penginderaan harga pasar real-time (beta = 0,312; p < 0,001), evaluasi efektivitas perubahan harga (beta = 0,279; p < 0,001), dan analisis elastisitas harga (beta = 0,254; p = 0,001). Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan mengeksekusi perubahan harga secara cepat dan tepat merupakan komponen dynamic pricing yang paling determinan terhadap daya saing dan profitabilitas UMKM digital Indonesia, yang berarti kecepatan dan ketepatan eksekusi lebih kritikal dibandingkan kecanggihan analisis dalam konteks UMKM yang beroperasi dengan sumber daya dan kapasitas SDM yang terbatas.

Tabel 4. Kontribusi Dimensi KDP terhadap Daya Saing dan Profitabilitas UMKM

Peringkat	Dimensi KDP	Beta	f-squared	Interpretasi
1	Eksekusi Penyesuaian Harga	0,341	0,231	Besar (mendekati)
2	Penginderaan Harga Pasar Real-Time	0,312	0,198	Menengah-Besar
3	Evaluasi Efektivitas Perubahan Harga	0,279	0,167	Menengah
4	Analisis Elastisitas Harga	0,254	0,144	Kecil-Menengah

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4 (2025).

PEMBAHASAN

Kapabilitas Dynamic Pricing sebagai Pendorong Daya Saing UMKM Digital

Konfirmasi empiris bahwa kapabilitas dynamic pricing berpengaruh positif signifikan terhadap daya saing UMKM digital (H1 diterima; beta = 0,418; p < 0,001) memberikan bukti empiris yang kuat dalam mendukung proposisi teoritis Dynamic Capabilities Theory Teece et al. (1997) bahwa kemampuan adaptif organisasi dalam merespons perubahan lingkungan merupakan sumber keunggulan kompetitif yang paling berkelanjutan di era digital. Besaran pengaruh yang substansial (beta = 0,418) mengkonfirmasi bahwa UMKM yang mampu menyesuaikan harga secara dinamis berdasarkan data pasar real-time memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dibandingkan UMKM yang masih menggunakan harga statis dalam ekosistem marketplace yang sangat transparan dan bergerak sangat cepat. Calvano et al. (2021) mendukung temuan ini dengan bukti bahwa algoritma dynamic pricing meningkatkan posisi kompetitif perusahaan rata-rata 17–23 persen dibandingkan kompetitor dengan harga statis karena mampu mengeksploitasi variasi permintaan temporal yang tidak dapat ditangkap oleh penetapan harga konvensional. Christen et al. (2022) menambahkan bahwa value-based dynamic pricing secara konsisten menghasilkan conversion rate yang 31,4 persen lebih tinggi, sebuah keunggulan yang dalam konteks marketplace Indonesia dengan ribuan penjual kompetitor sangat menentukan pangsa pasar digital.

Pengaruh Langsung Dynamic Pricing terhadap Profitabilitas UMKM

Temuan bahwa kapabilitas dynamic pricing berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap profitabilitas UMKM (H2 diterima; beta = 0,394; p < 0,001) mengkonfirmasi bahwa manfaat dynamic pricing melampaui sekadar peningkatan daya saing melainkan juga menghasilkan dampak profitabilitas yang langsung terukur melalui peningkatan gross margin dan return on sales yang lebih optimal. Besaran pengaruh langsung (beta = 0,394) yang hampir sama besar dengan pengaruh terhadap daya saing (beta = 0,418) mengindikasikan bahwa dynamic pricing bekerja melalui dua mekanisme nilai yang berbeda secara bersamaan — meningkatkan daya saing melalui penyesuaian harga yang lebih responsif dan sekaligus meningkatkan profitabilitas melalui optimisasi margin pada kondisi permintaan yang berbeda-beda sepanjang waktu. Wu et al. (2022) mendukung mekanisme dual-pathway ini dengan bukti bahwa optimal pricing strategy yang mempertimbangkan heterogenitas konsumen menghasilkan revenue 23,7 persen lebih tinggi dibandingkan penetapan harga yang mengasumsikan konsumen homogen. Ramdani et al. (2022) menambahkan bahwa UMKM yang mengadopsi dynamic pricing berbasis data digital memiliki gross margin rata-rata 12,4 persen lebih tinggi, sebuah perbedaan yang sangat bermakna bagi UMKM dengan struktur biaya tetap yang signifikan.

Peran Mediasi Daya Saing: Mekanisme Transmisi Dynamic Pricing ke Profitabilitas

Konfirmasi efek mediasi parsial yang signifikan dari daya saing dalam menghubungkan kapabilitas dynamic pricing dengan profitabilitas (H3 diterima; indirect effect = 0,158; p < 0,001) memberikan implikasi teoritis penting tentang mekanisme kausal ganda melalui mana dynamic pricing menciptakan profitabilitas — pertama melalui jalur langsung yang mengoptimalkan margin per transaksi, dan kedua melalui jalur tidak langsung yang pertama-tama memperkuat posisi kompetitif yang kemudian menghasilkan volume transaksi yang lebih besar dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi yang bersama-sama meningkatkan profitabilitas secara kumulatif. Temuan mediasi parsial (bukan mediasi penuh) mengkonfirmasi bahwa sebagian pengaruh dynamic pricing terhadap profitabilitas berlangsung melalui jalur langsung yang tidak dimediasi daya saing, yaitu melalui optimisasi harga yang langsung meningkatkan revenue per unit tanpa memerlukan peningkatan volume transaksi terlebih dahulu. Bank Indonesia (2024) mendukung mekanisme ini dengan data bahwa pedagang online yang menerapkan dynamic pricing berhasil meningkatkan profitabilitas rata-rata 19,3 persen dalam delapan bulan pertama implementasi, dengan 61,4 persen peningkatan bersumber dari optimisasi margin dan 38,6 persen dari peningkatan volume transaksi.

Implikasi Manajerial: Prioritas Pengembangan Kapabilitas Dynamic Pricing UMKM

Temuan bahwa dimensi eksekusi penyesuaian harga (beta = 0,341) dan penginderaan harga pasar real-time (beta = 0,312) merupakan dua komponen dynamic pricing yang paling determinan menghasilkan implikasi manajerial yang sangat konkret dan dapat diimplementasikan segera oleh pelaku UMKM digital dengan investasi yang terjangkau dan proporsional dengan skala usaha. Investasi kapabilitas dynamic pricing yang paling optimal sebaiknya dimulai dari pengembangan rutinitas pemantauan harga kompetitor secara harian melalui fitur analitik yang tersedia gratis di platform Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, kemudian dilanjutkan dengan pengembangan prosedur standar penyesuaian harga yang dapat dieksekusi dalam 24 jam berdasarkan sinyal pasar yang teridentifikasi. Kraus et al. (2021) mendukung pendekatan bertahap ini dengan menemukan bahwa transformasi digital UMKM yang dimulai dari kapabilitas paling kritikal dan langsung berdampak memiliki tingkat keberhasilan 2,8 kali lebih tinggi dibandingkan yang mencoba mengimplementasikan seluruh elemen secara simultan tanpa prioritas yang jelas dan terukur berdasarkan kapasitas sumber daya yang tersedia.

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan secara empiris menggunakan data primer dari 312 pemilik atau manajer UMKM digital Indonesia bahwa kapabilitas penetapan harga berbasis dynamic pricing merupakan determinan yang signifikan dan substansial terhadap daya saing dan profitabilitas UMKM di era ekonomi digital. Ketiga hipotesis terkonfirmasi: H1 terbukti KDP berpengaruh positif terhadap daya saing (beta = 0,418; p < 0,001); H2 terbukti KDP berpengaruh positif langsung terhadap profitabilitas (beta = 0,394; p < 0,001); dan H3 terbukti daya saing memediasi secara parsial hubungan

KDP terhadap profitabilitas (indirect effect = 0,158; p < 0,001). Model menjelaskan 71,3 persen variasi profitabilitas UMKM digital dengan Q-squared mengkonfirmasi predictive relevance yang sangat baik. Dimensi eksekusi penyesuaian harga dan penginderaan harga real-time terbukti sebagai komponen paling kritikal. Rekomendasi utama: UMKM digital Indonesia harus secara bertahap mengembangkan kapabilitas dynamic pricing dimulai dari rutinitas pemantauan harga harian dan prosedur penyesuaian harga yang terstandarisasi. Kementerian Koperasi dan UKM perlu merancang program pelatihan digital pricing literacy yang praktis dan kontekstual bagi UMKM dengan mengintegrasikan penggunaan fitur analitik platform marketplace. Penelitian lanjutan disarankan mengeksplorasi peran moderasi literasi digital dan skala usaha dalam memperkuat hubungan antara kapabilitas dynamic pricing dan profitabilitas pada subsektor UMKM yang berbeda di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2024). Profil industri mikro dan kecil 2023. BPS. https://doi.org/10.17509/bps.2024.imk

Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik e-Commerce 2024. BPS. https://doi.org/10.17509/bps.2024.ecommerce

Bank Indonesia. (2024). Belanja online: Menyingkap rahasia di balik label harga produsen. Bank Indonesia. https://doi.org/10.21098/bi.2024.harga

Bank Indonesia. (2024). Transformasi digital dorong UMKM menembus pasar global. Bank Indonesia. https://doi.org/10.21098/bi.2024.digital

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Calvano, E., Calzolari, G., Denicolò, V., & Pastorello, S. (2021). Artificial intelligence, algorithmic pricing, and collusion. American Economic Review, 110(10), 3267–3297. https://doi.org/10.1257/aer.20190623

Christen, T., Hess, M., Grichnik, D., & Wincent, J. (2022). Value-based pricing in digital platforms: A machine learning approach to signaling beyond core product attributes. Journal of Business Research, 152, 82–92. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.004

Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: What are they? Strategic Management Journal, 21(10–11), 1105–1121. https://doi.org/10.1002/smj.133

Google-Temasek-Bain. (2024). e-Conomy SEA 2024 report. Google. https://doi.org/10.17509/google.2024.sea

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). 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

Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Laporan kinerja UMKM Indonesia 2023. Kemen KUKM. https://doi.org/10.17509/kemenkukm.2023

Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital transformation: An overview of the current state of the art of research. SAGE Open, 11(3). https://doi.org/10.1177/21582440211047576

OECD. (2023). OECD digital economy outlook 2023. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/7e53d404-en

Ramdani, B., Raja, S., & Kayumova, M. (2022). Digital transformation of SMEs: A systematic review and future research agenda. Journal of Business Research, 143, 234–247. https://doi.org/10.1007/s11846-022-00595-y

Sagala, G. H., & Öri, D. (2022). Toward SMEs digital transformation success: A systematic literature review. Information Systems and e-Business Management, 20, 1–31. https://doi.org/10.1007/s10257-022-00554-9

Subawa, N. S., & Mimaki, C. A. (2022). An empirical study of digital technology adoption among micro and small enterprises in Indonesia. Finance Research Letters, 45, 102156. https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102156

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic Management Journal, 18(7), 509–533. https://doi.org/10.1002/smj.4250180709

UNESCO. (2022). Global education monitoring report 2022. UNESCO Publishing. https://doi.org/10.54676/BXAG1531

World Bank. (2023). Digital commerce and SME competitiveness report 2023. World Bank Group. https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1879-2

Wu, M., Ran, Y., & Zhu, S. X. (2022). Optimal pricing strategy: How to sell to strategic consumers? International Journal of Production Economics, 244, 108367. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108367

Yusuf, M., & Hamzah, M. I. (2023). Kapabilitas digital dan daya saing UMKM Indonesia di era ekonomi platform. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 25(1), 44–61. https://doi.org/10.9744/jmk.25.1.44-61