

Pengaruh Strategi Penerapan Harga, Pemanfaatan E-Commerce B2C, dan Lingkungan Usaha Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM di Kota Yogyakarta

Finda Wilda Fitriani ¹ Puspita Lianti Putri ² Alfizi ³

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Harapan Bangsa

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Yogyakarta memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, namun masih menghadapi kendala dalam meningkatkan penjualan di tengah persaingan usaha dan perkembangan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi penerapan harga, pemanfaatan e-commerce business to consumer (B2C), dan lingkungan usaha terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kota Yogyakarta, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 112 pelaku UMKM yang menggunakan e-commerce di Kota Yogyakarta, kemudian data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penerapan harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan. Sebaliknya, pemanfaatan e-commerce B2C dan lingkungan usaha masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan penjualan UMKM lebih ditentukan oleh optimalisasi pemanfaatan platform digital dan adaptasi terhadap lingkungan usaha dibandingkan strategi harga semata, sehingga pelaku UMKM perlu memadukan ketiga faktor tersebut secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *strategi penerapan harga, e-commerce B2C, lingkungan usaha, peningkatan penjualan UMKM*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Yogyakarta City play an important role in the local economy, yet still face challenges in increasing sales amid business competition and digital technology development. This study aims to analyze the effect of pricing strategy, the utilization of business-to-consumer (B2C) e-commerce, and the business environment on sales growth of MSMEs in Yogyakarta City, both partially and simultaneously. This study used a quantitative approach with a survey method, distributing questionnaires to 112 MSME actors who use e-commerce in Yogyakarta City, and the data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that pricing strategy has a positive but not statistically significant partial effect on sales growth. In contrast, the utilization of B2C e-commerce and the business environment each have a positive and significant partial effect on sales growth. Simultaneously, the three variables significantly affect the sales growth of MSMEs. These findings indicate that MSME sales growth is determined more by optimizing the use of digital platforms and adapting to the business environment than by pricing strategy alone, so MSME actors need to combine these three factors on an ongoing basis.

Keywords: *pricing strategy, B2C e-commerce, business environment, MSME sales growth*

Copyright (c) 2026 Nama Penulis

✉ Corresponding author :

Email Address : findafa361@gmail.com ¹ puspita@uhb.ac.id ² alfizi@uhb.ac.id ³

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong transformasi sistem pemasaran dan transaksi bisnis ke arah digital. Konsumen kini lebih mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam berbelanja sehingga pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dituntut untuk beradaptasi dengan model bisnis berbasis teknologi agar mampu bertahan dan berkembang (Wanda Lestari, 2024). UMKM memiliki peran strategis sebagai penopang perekonomian Indonesia, dengan kontribusi sekitar 60,5% terhadap PDB nasional dan penyerapan lebih dari 97% tenaga kerja. Di Kota Yogyakarta, pertumbuhan UMKM tergolong pesat dengan jumlah mencapai kurang lebih 42.368 unit usaha yang tersebar pada sektor kuliner, kerajinan, fesyen, dan jasa kreatif (Indriyanti, 2025). Namun demikian, di tengah potensi tersebut, UMKM di Kota Yogyakarta masih menghadapi kendala berupa keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, lemahnya inovasi, serta tingginya persaingan usaha, yang pada akhirnya berdampak pada belum optimalnya peningkatan penjualan.

Fenomena kesenjangan (gap) dalam penelitian ini tampak dari ketidaksesuaian antara tingginya intensitas penggunaan e-commerce secara nasional dengan kondisi penjualan UMKM di Kota Yogyakarta. Shopee tercatat sebagai platform e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan pangsa sebesar 53,22%, diikuti TikTok Shop 23,37%, Tokopedia 9,57%, Lazada 9,09%, Blibli 0,29%, dan Facebook Marketplace 0,25%. Meskipun penetrasi digital tersebut cukup tinggi, sebagian besar UMKM di Yogyakarta belum mampu memanfaatkan e-commerce secara optimal untuk meningkatkan penjualan, akibat keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya kemampuan digital, dan kendala finansial (Mohamad Aji Setyo dan Syifa Fitriani, 2022).

Kajian terdahulu mengenai strategi penerapan harga, pemanfaatan e-commerce, dan peningkatan penjualan UMKM juga masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Sejumlah penelitian menemukan bahwa strategi harga dan pemanfaatan e-commerce berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM (Nadia, S. & Muzaki, 2025). Sebaliknya, penelitian lain menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan karena konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk (Metondang et al., 2024), bahwa media digital tidak secara langsung meningkatkan penjualan tanpa didukung strategi promosi dan branding (Maharani, 2023), serta bahwa e-commerce belum memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan UMKM (Denny, 2020). Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan adanya research gap yang memerlukan pengujian lebih lanjut. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menguji variabel strategi harga, e-commerce, dan lingkungan usaha secara terpisah, padahal peningkatan penjualan UMKM pada dasarnya merupakan hasil interaksi antara faktor internal (kemampuan menetapkan harga dan memanfaatkan teknologi digital) dan faktor eksternal (lingkungan usaha).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini dirancang untuk menguji secara simultan pengaruh strategi penerapan harga, pemanfaatan e-commerce business to consumer (B2C), dan lingkungan usaha terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelaku UMKM pengguna e-commerce, kemudian data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Dengan menempatkan ketiga variabel tersebut dalam satu model pengujian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung parsial, sekaligus menjadi dasar penyusunan strategi pengembangan UMKM yang lebih efektif di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi penerapan harga, pemanfaatan e-commerce B2C, dan lingkungan usaha terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Yogyakarta, baik secara parsial maupun simultan.

Secara teoritis, penelitian ini bertumpu pada Resource-Based View (RBV) sebagai grand theory, yang menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan suatu usaha bersumber dari pengelolaan sumber daya internal yang bersifat valuable, rare, inimitable, dan non-substitutable/VRIN. Dalam konteks UMKM, kemampuan mengombinasikan sumber daya berupa strategi harga, kanal e-commerce, serta kapabilitas beradaptasi dengan lingkungan usaha merupakan wujud dari pemanfaatan sumber daya strategis yang sulit ditiru pesaing sehingga berpotensi mendorong peningkatan penjualan.

Peningkatan penjualan dipahami sebagai bertambahnya volume dan nilai penjualan yang tercermin dari pertumbuhan jumlah pelanggan, jumlah transaksi, serta tercapainya target penjualan, yang dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan efektivitas promosi (Septiannisa Paramita, Nurjannah, 2026). Pemanfaatan digital marketing, termasuk e-commerce, terbukti berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM karena mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat interaksi dengan pelanggan (Bangsa, J. R., Isnawati, S. I., Fauzi, I., Aziz, A., & Siswati, 2024).

Strategi penerapan harga merupakan elemen penting dalam persaingan bisnis karena berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, volume penjualan, dan keuntungan usaha (Trimalika & Iftikad, 2023). Penetapan harga dapat dilakukan berbasis biaya, nilai, persaingan, maupun psikologis konsumen, dan perlu disesuaikan dengan kondisi pasar, daya beli, serta nilai produk yang dipersepsikan konsumen (Ali et al., 2022).

E-commerce B2C (business to consumer) merupakan aktivitas perdagangan elektronik yang menghubungkan pelaku usaha secara langsung dengan konsumen akhir melalui website, marketplace, dan aplikasi digital, mencakup pemasaran, transaksi, sistem pembayaran digital, hingga sistem logistik dan pengiriman (Herlina et al., 2025). Pemanfaatan e-commerce dinilai mampu membantu UMKM memperluas pasar, mengefisienkan biaya transaksi, dan mempercepat proses bisnis tanpa batasan geografis (Riyanto et al., 2021).

Lingkungan usaha dipahami melalui dimensi eksternal (makro dan mikro) serta internal. Lingkungan eksternal makro mencakup kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, sosial

budaya, teknologi, demografi, dan lingkungan alam; lingkungan eksternal mikro meliputi pelanggan, pemasok, pesaing, perantara pemasaran, dan pemangku kepentingan; sedangkan lingkungan internal mencakup sumber daya manusia, keuangan, operasional, pemasaran, serta manajemen dan organisasi (Pereira et al., n.d.). Lingkungan usaha yang kondusif diyakini mampu mendorong UMKM mengoptimalkan kemampuan internal sekaligus memanfaatkan peluang eksternal, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Dengan merujuk pada kajian teoritik dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang masih beragam tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih komprehensif mengenai peran strategi penerapan harga, pemanfaatan e-commerce B2C, dan lingkungan usaha secara simultan terhadap peningkatan penjualan UMKM, serta menjadi rujukan praktis bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan di Kota Yogyakarta dalam menyusun strategi pengembangan usaha di era digital.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian survei, yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh strategi penerapan harga, pemanfaatan e-commerce business to consumer (B2C), dan lingkungan usaha terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kota Yogyakarta, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan kajian teori, dengan menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat statistik (Sugiyono, 2023). Rancangan survei diterapkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM yang telah menjalankan usahanya dalam periode tertentu, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi nyata di lapangan tanpa perlakuan eksperimental terhadap subjek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menggunakan atau memanfaatkan e-commerce B2C dalam kegiatan usahanya di Kota Yogyakarta. Sampel ditentukan dengan kriteria: (1) merupakan pemilik/pengelola UMKM di Kota Yogyakarta, dan (2) telah menggunakan e-commerce dalam kegiatan usahanya selama minimal 3 bulan. Mengacu pada pedoman Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang memadai berkisar 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian, dan dengan jumlah 14 indikator dalam penelitian ini, maka ditetapkan pengali sebesar 8 kali indikator sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 112 responden.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, yaitu strategi penerapan harga (X1), pemanfaatan e-commerce B2C (X2), dan lingkungan usaha (X3), serta satu variabel dependen, yaitu peningkatan penjualan (Y). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner (angket) yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel: strategi penerapan harga diukur melalui indikator berbasis biaya, nilai, persaingan, dan psikologis konsumen; pemanfaatan e-commerce B2C diukur melalui indikator pemanfaatan website/marketplace, sistem pembayaran digital, serta sistem logistik dan pengiriman; lingkungan usaha diukur melalui indikator lingkungan eksternal dan internal (Pereira et al., n.d.); dan peningkatan penjualan diukur melalui indikator jumlah pelanggan, jumlah transaksi, volume penjualan, target penjualan, dan pertumbuhan penjualan. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala

Likert lima poin, dengan skor 1 untuk jawaban “sangat tidak setuju” hingga skor 5 untuk jawaban “sangat setuju”. Kuesioner disebarikan secara daring melalui tautan Google Form yang dibagikan kepada responden melalui aplikasi WhatsApp. Selain data primer dari hasil pengisian kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang bersumber dari dokumen, publikasi pemerintah, serta literatur pendukung untuk memperkuat landasan teori. Kelayakan instrumen diuji melalui uji validitas, dengan kriteria butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, serta uji reliabilitas, dengan kriteria kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Sebelum dilakukan pengujian regresi, data terlebih dahulu diuji melalui serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05; uji multikolinearitas menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), dengan gejala multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10; serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, dengan model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$, di mana Y adalah peningkatan penjualan, a adalah konstanta, β_1 , β_2 , dan β_3 adalah koefisien regresi masing-masing variabel independen, X_1 , X_2 , dan X_3 berturut-turut adalah strategi penerapan harga, e-commerce B2C, dan lingkungan usaha, serta e adalah standard error. Pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen diuji menggunakan uji t , dengan kriteria variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Pengaruh simultan ketiga variabel independen terhadap variabel dependen diuji menggunakan uji F , dengan kriteria pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Selanjutnya, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi strategi penerapan harga, e-commerce B2C, dan lingkungan usaha dalam menjelaskan variasi peningkatan penjualan UMKM, dengan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan model yang semakin kuat dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian dikumpulkan dari 112 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Yogyakarta yang telah menggunakan e-commerce dalam kegiatan usahanya minimal 3 bulan, dan seluruhnya (100%) memenuhi kriteria sampel sehingga layak dianalisis. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 22 untuk menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh strategi penerapan harga, pemanfaatan e-commerce business to consumer (B2C), dan lingkungan usaha terhadap peningkatan penjualan UMKM, baik secara parsial maupun simultan.

Karakteristik dan Statistik Deskriptif Responden

Profil responden menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM adalah perempuan (58%), berada pada rentang usia produktif 38–43 tahun (30,4%), bergerak di bidang barang dagang (29,5%), serta memperoleh pendapatan usaha lebih dari Rp3.000.000 per bulan

(55,4%). Dari sisi pemanfaatan teknologi, WhatsApp merupakan media digital yang paling banyak digunakan (94,6%) dan Shopee merupakan platform e-commerce yang paling dominan (76,8%), yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di Kota Yogyakarta telah cukup akrab dengan aktivitas pemasaran dan penjualan berbasis digital.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Strategi Penerapan Harga (X1)	112	5	20	12,74	4,311
Pemanfaatan E-Commerce B2C (X2)	112	3	15	9,51	3,301
Lingkungan Usaha (X3)	112	2	10	6,41	2,350
Peningkatan Penjualan (Y)	112	7	25	16,00	5,592

Sumber: Data primer diolah (2026)

Nilai rata-rata (mean) pada setiap variabel berada pada kisaran menengah hingga tinggi dari rentang skor yang mungkin diperoleh, yang mengindikasikan bahwa responden secara umum menilai strategi penerapan harga, pemanfaatan e-commerce B2C, dan lingkungan usaha pada UMKM mereka sudah berjalan cukup baik, sejalan dengan persepsi mereka bahwa penjualan usaha juga mengalami peningkatan.

Kelayakan Instrumen dan Kesesuaian Model Regresi

Seluruh butir pernyataan pada keempat variabel dinyatakan valid, dengan nilai Pearson Correlation berkisar antara 0,780–0,902, jauh melampaui nilai r tabel sebesar 0,186 ($df = 110$, $\alpha = 5\%$). Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha berkisar 0,746–0,908 (di atas ambang 0,60). Adapun pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi syarat: data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig. = 0,200), tidak terjadi multikolinearitas (nilai tolerance seluruh variabel $> 0,10$ dan VIF < 10), serta tidak terjadi heteroskedastisitas (nilai signifikansi uji Glejser seluruh variabel $> 0,05$). Ringkasan hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Kriteria	Keterangan
Validitas	r hitung 0,780–0,902	r hitung $>$ r tabel (0,186)	Seluruh item valid
Reliabilitas	Cronbach's Alpha 0,746–0,908	Alpha $>$ 0,60	Seluruh variabel reliabel
Normalitas	Asymp. Sig. = 0,200	Sig. $>$ 0,05	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance 0,177–0,257; VIF 3,888–5,647	Tolerance $>$ 0,10; VIF $<$ 10	Tidak ada multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. 0,234–0,595	Sig. $>$ 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,863 + 0,222X_1 + 0,818X_2 + 0,705X_3 + e$, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki arah

pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Regresi dan Pengujian Hipotesis

Variabel	Koef. (B)	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Strategi Penerapan Harga (X1)	0,222	1,735	1,982	0,086	Positif, tidak signifikan (H1 ditolak)
E-Commerce B2C (X2)	0,818	5,447	1,982	0,000	Positif, signifikan (H2 diterima)
Lingkungan Usaha (X3)	0,705	3,611	1,982	0,000	Positif, signifikan (H3 diterima)

Sumber: Data primer diolah (2026)

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $156,806 > F$ tabel 2,69 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H4 diterima, yang berarti strategi penerapan harga, e-commerce B2C, dan lingkungan usaha secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,808 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 80,8% variasi peningkatan penjualan UMKM, sedangkan sisanya sebesar 19,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Penerapan Harga terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil pengujian menjawab rumusan masalah pertama: strategi penerapan harga memiliki arah pengaruh positif ($B = 0,222$) namun tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (t hitung $1,735 < t$ tabel $1,982$; Sig. $0,086 > 0,05$), sehingga H1 ditolak. Temuan ini diperoleh setelah strategi harga diuji secara simultan bersama e-commerce B2C dan lingkungan usaha, di mana nilai tolerance yang relatif rendah ($0,177$) mengindikasikan adanya keterkaitan (shared variance) yang cukup tinggi antara strategi harga dengan kedua variabel lainnya, sehingga sebagian pengaruh unik strategi harga terhadap penjualan telah dijelaskan oleh variabel lain dalam model.

Dalam perspektif Resource-Based View (RBV), kapabilitas penetapan harga semestinya menjadi sumber keunggulan bersaing, namun temuan ini menunjukkan bahwa kapabilitas tersebut belum cukup untuk menghasilkan keunggulan yang berdampak signifikan pada penjualan apabila berdiri sendiri, tanpa dikombinasikan dengan sumber daya lain yang dimiliki UMKM. Hasil ini konsisten dengan temuan Wahyu & Jakfar (2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak semata ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kualitas produk, promosi, dan pelayanan. Sebaliknya, temuan ini berbeda dari Dai et al. (2023) yang melaporkan pengaruh signifikan strategi harga terhadap penjualan; perbedaan ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi harga sangat bergantung pada konteks usaha dan sumber daya pendukung yang tersedia.

Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce B2C terhadap Peningkatan Penjualan

Rumusan masalah kedua terjawab melalui temuan bahwa pemanfaatan e-commerce B2C berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan ($B = 0,818$; t hitung $5,447 > t$ tabel $1,982$; Sig. $0,000 < 0,05$), sehingga H2 diterima. Temuan ini diperoleh dari kombinasi

indikator pemanfaatan website/marketplace, sistem pembayaran digital, serta sistem logistik dan pengiriman, yang bersama-sama mencerminkan kemampuan UMKM memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis, mempermudah transaksi, serta memastikan produk sampai kepada konsumen secara tepat waktu.

Merujuk pada RBV yang dikemukakan Barney (1991), kapabilitas memanfaatkan teknologi digital merupakan sumber daya bernilai (valuable) yang mendukung proses pemasaran dan pelayanan secara lebih efektif dibandingkan metode konvensional, sehingga menjadi salah satu basis keunggulan bersaing UMKM. Temuan ini sejalan dengan hasil Hendayana et al. (2019) dan Purwana et al. (2017) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce memperluas akses pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM. Namun demikian, temuan ini berbeda dari Rusdi et al. (2023) yang tidak menemukan pengaruh signifikan e-commerce terhadap kinerja UMKM; perbedaan tersebut diduga bersumber dari tingkat kematangan pemanfaatan fitur digital yang berbeda antar kelompok UMKM yang diteliti.

Pengaruh Lingkungan Usaha terhadap Peningkatan Penjualan

Untuk menjawab rumusan masalah ketiga, hasil pengujian menunjukkan bahwa lingkungan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan ($B = 0,705$; t hitung $3,611 > t$ tabel $1,982$; Sig. $0,000 < 0,05$), sehingga H_3 diterima. Artinya, semakin kondusif lingkungan usaha yang dihadapi UMKM, baik dari sisi eksternal (ekonomi, teknologi, kebijakan, persaingan) maupun internal (sumber daya manusia, keuangan, operasional, pemasaran), semakin tinggi pula peningkatan penjualan yang dicapai.

Dalam kerangka RBV, keunggulan bersaing tidak hanya bertumpu pada sumber daya internal, tetapi juga pada kemampuan organisasi merespons dan memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternalnya. Temuan ini memperkuat pandangan Sabihaini et al. (2024) bahwa pengelolaan lingkungan usaha berpengaruh positif terhadap strategi bisnis dan kinerja UMKM, serta Iskandar et al. (2024) yang membuktikan bahwa lingkungan usaha kondusif mendorong perilaku kewirausahaan melalui motivasi dan keunggulan bersaing. Kondisi ini menegaskan bahwa kemampuan adaptif UMKM di Kota Yogyakarta terhadap dinamika lingkungan usaha turut menjadi penentu penting keberhasilan penjualan mereka.

Pengaruh Simultan Strategi Penerapan Harga, E-Commerce B2C, dan Lingkungan Usaha terhadap Peningkatan Penjualan

Rumusan masalah keempat terjawab melalui hasil uji F, yang menunjukkan bahwa strategi penerapan harga, e-commerce B2C, dan lingkungan usaha secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (F hitung $156,806 > F$ tabel $2,69$; Sig. $0,000 < 0,05$), dengan kontribusi sebesar $80,8\%$ (Adjusted R^2). Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan penjualan UMKM merupakan hasil interaksi berbagai sumber daya dan kapabilitas, bukan produk dari satu faktor tunggal.

Temuan simultan ini memberikan nuansa penting terhadap penerapan RBV pada konteks UMKM: meskipun strategi harga secara mandiri tidak signifikan, perannya tetap relevan ketika dikombinasikan dengan kapabilitas digital (e-commerce B2C) dan kapasitas adaptif terhadap lingkungan usaha. Dengan kata lain, hasil penelitian ini mendukung

modifikasi penerapan RBV dari sekadar identifikasi sumber daya VRIN secara individual, menjadi penekanan pada resource bundling atau kombinasi (komplementaritas) sumber daya sebagai basis keunggulan bersaing yang lebih relevan bagi UMKM dalam konteks digitalisasi. Temuan ini memperkuat hasil Erawati & Pramelia (2022) dan Riza et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital, harga, dan lingkungan usaha secara bersama-sama lebih efektif meningkatkan kinerja penjualan UMKM dibandingkan penerapan masing-masing faktor secara terpisah.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi penerapan harga, pemanfaatan e-commerce business to consumer (B2C), dan lingkungan usaha terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kota Yogyakarta, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda terhadap 112 responden UMKM pengguna e-commerce, dapat disimpulkan bahwa strategi penerapan harga memiliki arah pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan, sehingga tujuan pertama penelitian terjawab dengan temuan bahwa kapabilitas penetapan harga belum cukup menjadi determinan tunggal peningkatan penjualan UMKM. Sebaliknya, pemanfaatan e-commerce B2C dan lingkungan usaha masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, sehingga tujuan kedua dan ketiga penelitian terjawab dengan temuan bahwa kapabilitas digital dan kapasitas adaptif terhadap lingkungan usaha merupakan determinan yang lebih kuat bagi penjualan UMKM. Adapun untuk tujuan keempat, hasil uji simultan membuktikan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan kontribusi sebesar 80,8 persen.

Rangkaian temuan tersebut mengarah pada satu pokok pikiran utama sebagai esensi penelitian ini: peningkatan penjualan UMKM di era digital tidak ditentukan oleh keunggulan satu sumber daya secara berdiri sendiri, melainkan oleh kemampuan UMKM mengombinasikan strategi harga, kapabilitas digital, dan kepekaan terhadap lingkungan usaha secara terintegrasi. Strategi harga yang secara parsial tidak signifikan justru menjadi bermakna ketika disandingkan dengan pemanfaatan e-commerce B2C dan lingkungan usaha yang kondusif, sehingga pengaruhnya terhadap penjualan lebih tepat dipahami sebagai efek komplementer (resource bundling) dibandingkan efek tunggal. Pokok pikiran ini menegaskan bahwa penerapan Resource-Based View pada UMKM perlu bergeser dari penekanan terhadap keunikan satu sumber daya menuju penekanan terhadap kombinasi sumber daya internal dan eksternal yang saling memperkuat, sebagai basis keunggulan bersaing yang lebih realistis bagi pelaku usaha berskala mikro, kecil, dan menengah.

Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa pelaku UMKM di Kota Yogyakarta perlu memprioritaskan optimalisasi pemanfaatan e-commerce B2C dan peningkatan kapasitas adaptasi terhadap lingkungan usaha, tanpa mengabaikan peran strategi harga sebagai pelengkap dalam bauran pemasaran, agar peningkatan penjualan dapat dicapai secara berkelanjutan di tengah dinamika persaingan dan digitalisasi bisnis.

Referensi :

- Ali, S., Bisnis, I. A., & Lampung, U. (2022). *STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN BISNIS GROSIR PADA MASA PANDEMI COVID-19*. 5.
- Bangsa, J. R., Isnawati, S. I., Fauzi, I., Aziz, A., & Siswati, A. (2024). *Implikasi pengaruh digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM*. 4(1), 34–42.
- Denny, N. (2020). Analisis pengaruh e-commerce terhadap peningkatan kinerja umkm (studi kasus pada umkm di kabupaten sumbawa). *JEBI*, 04(01), 6–10.
- Herlina et al. (2025). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM: Kajian Studi Literatur. *Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM: Kajian Studi Literatur*.
- Maharani, S. (2023). Efektifitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kel . Siti Rejo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 06(3), 357–367.
- Metondang et al. (2024). ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN PENGARUHNYA DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*.
- Mohamad Aji Setyo dan Syifa Fitriani. (2022). Faktor Lingkungan Internal Penghambat Utilisasi E-Commerce pada UMKM: Studi Kasus pada UMKM Kerajinan di Kabupaten Bantul. *Faktor Lingkungan Internal Penghambat Utilisasi E-Commerce Pada UMKM: Studi Kasus Pada UMKM Kerajinan Di Kabupaten Bantul*.
- Nadia, S. & Muzaki, K. (2025). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Penjualan UMKM Zenira Official. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi (JEBAKU)*.
- Pereira, L., Hanggari, T., Rini, C., Pendidikan, U., Sorong, M., Internal, L., & Bersaing, K. (n.d.). *Pengaruh lingkungan eksternal dan lingkungan internal terhadap kinerja UKM melalui keunggulan bersaing pada UKM di Kota Sorong*. 4(3), 162–169.
- Riyanto, A., Khairi, M., Asmara, R. H., & Saputra, H. (2021). *E-Commerce on the Success of Micro , Small and Medium Enterprises*. 6(2). <https://doi.org/10.33021/firm.v6i2.1559>
- Septiannisa Paramita, Nurjannah, H. S. (2026). *Pengaruh Digital Marketik Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Digital*. 121–130.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Trimalika & Iftikad. (2023). Analisis Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di UD Ragil Diesel Kepanjen. *Analisis Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di UD Ragil Diesel Kepanjen*.
- Wanda Lestari. (2024). Strategi Penetapan Harga yang Berorientasi pada Pelanggan dan Perilaku Konsumen: Tinjauan Bibliometrik atas Tren dan Arah Penelitian. *Strategi Penetapan Harga Yang Berorientasi Pada Pelanggan Dan Perilaku Konsumen: Tinjauan Bibliometrik Atas Tren Dan Arah Penelitian*.