

Pengaruh Harga Terhadap Pendapatan UMKM Di Bengkulu

The Influence Of Prices On MSME Income In Bengkulu

Amanda Alfaddiah ¹⁾ ; Chentia Sefni Meiliza ²⁾; Dela Restu Puspita ³⁾; Sitika Asri Mahyani ⁴⁾;
Yuyit Triani ⁵⁾

^{1,2,3,4,5)} **Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Email: amanda@gmail.com

How to Cite :

Alfaddiah, A., Meiliza, C, S., Puspita, D, R., Mahyani, S, A., Triani, Y. (2025). The Influence Of Prices On MSME Income In Bengkulu. Journal of Economic, Business, Accounting and Management 1(1).

ARTICLE HISTORY

Received [26 Oktober 2025]

Revised [28 November 2025]

Accepted [30 November 2025]

KEYWORDS

Price, Income, Pricing Strategy.

This is an open access article under
the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Bengkulu. Penentuan harga yang tepat merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan UMKM, mengingat dampaknya yang signifikan terhadap daya beli konsumen dan keuntungan yang diperoleh. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 pelaku UMKM di Bengkulu. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk mengukur hubungan antara harga jual produk dengan pendapatan yang dihasilkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga dan pendapatan UMKM, di mana penyesuaian harga dalam batas tertentu dapat meningkatkan pendapatan secara optimal. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi penentuan harga untuk mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price on the income of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bengkulu. Determining the right price is one of the important factors in determining the success of MSMEs, considering its significant impact on consumer purchasing power and the profits obtained. The research method used is a quantitative method with a survey approach to 100 MSME actors in Bengkulu. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression to measure the relationship between product selling prices and the income generated. The results of the study indicate that there is a significant positive effect between price and MSME income, where price adjustments within certain limits can increase income optimally. These findings are expected to be a reference for MSME actors in formulating pricing strategies to support sustainable business growth.

PENDAHULUAN

Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting untuk dipahami, terutama dalam konteks perekonomian Indonesia yang bergantung pada sektor ini. UMKM berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, sehingga memahami faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan mereka, termasuk harga, menjadi krusial. Penelitian menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan oleh UMKM dapat memengaruhi daya tarik konsumen dan, pada akhirnya, pendapatan yang diperoleh. Salah satu faktor yang memengaruhi pendapatan UMKM adalah strategi penetapan harga. Menurut penelitian oleh Alkumairoh dan Warsitasari, meskipun fokus utama penelitian ini adalah pada pengaruh modal usaha, jam kerja, dan lama usaha terhadap pendapatan, strategi penetapan harga yang kompetitif juga dapat berkontribusi pada peningkatan daya tarik produk UMKM di pasar (Alkumairoh & Warsitasari, 2022). Penetapan harga yang tepat tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga menciptakan persepsi nilai yang lebih baik di kalangan konsumen. Selain itu, penelitian oleh Wahyuni menunjukkan bahwa penggunaan teknologi informasi dan media sosial dalam strategi

pemasaran dapat membantu UMKM dalam menetapkan harga yang lebih efektif, sehingga meningkatkan pendapatan mereka (Wahyuni, 2024). Selain itu, faktor eksternal seperti kondisi pasar dan daya beli masyarakat juga berperan dalam menentukan harga. Penelitian oleh Muzakki dan Asri menyoroti bahwa UMKM perlu beradaptasi dengan perubahan kondisi ekonomi, seperti dampak pandemi COVID-19, yang memengaruhi daya beli masyarakat dan, pada gilirannya, memengaruhi harga yang dapat diterapkan (Muzakki & Asri, 2023)). Dalam situasi seperti ini, UMKM yang mampu menyesuaikan harga produk mereka dengan kondisi pasar cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan atau meningkatkan pendapatan. Lebih jauh lagi, penelitian oleh Darmadi et al. menunjukkan bahwa pelatihan manajemen yang baik dapat membantu pelaku UMKM dalam memahami strategi penetapan harga yang efektif, sehingga dapat meningkatkan pendapatan mereka (Darmadi et al., 2021). Dengan demikian, pelatihan dan pendampingan dalam manajemen harga menjadi penting untuk meningkatkan kinerja UMKM. Secara keseluruhan, pengaruh harga terhadap pendapatan UMKM sangat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi penetapan harga, kondisi pasar, dan kemampuan manajerial pelaku UMKM. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mengembangkan strategi harga yang adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar untuk meningkatkan pendapatan mereka.

LANDASAN TEORI

Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang berfungsi sebagai indikator nilai dari suatu produk atau layanan. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai strategi untuk menarik konsumen dan meningkatkan pendapatan. Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi daya saing produk di pasar, serta berkontribusi pada keberlangsungan usaha UMKM (Mashudi et al., 2023).

Strategi penetapan harga

Strategi penetapan harga yang efektif sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan pendapatan. Menurut penelitian oleh Mashudi et al., pelatihan manajemen dan administrasi keuangan dapat membantu pelaku UMKM dalam menentukan harga yang sesuai dengan biaya produksi dan nilai pasar (Mashudi et al., 2023).

Tantangan Penetapan Harga

Meskipun harga memiliki pengaruh besar terhadap pendapatan, UMKM sering menghadapi tantangan dalam menentukan harga yang tepat. Penelitian oleh Prasetyo dan Wardhani mencatat bahwa banyak UMKM yang belum maksimal dalam melakukan analisis harga jual produk mereka, yang dapat mengakibatkan kehilangan potensi pendapatan (Prasetyo & Wardhani, 2022)). Selain itu, fluktuasi harga bahan baku dan perubahan kondisi pasar juga dapat memengaruhi kemampuan UMKM dalam menetapkan harga yang kompetitif.

Pengertian pendapatan

Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh individu atau entitas sebagai hasil dari kegiatan usaha, penjualan barang, atau penyediaan jasa dalam periode tertentu. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pendapatan menjadi indikator utama dari keberhasilan dan keberlanjutan usaha. Pendapatan yang tinggi memungkinkan UMKM untuk melakukan reinvestasi, memperluas usaha, dan meningkatkan kesejahteraan pemilik serta karyawan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang peneliti gunakan adalah gabungan antara metode deskriptif dan metode survei.

Uji Validitas

Validitas mengacu pada kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur secara akurat apa yang dimaksudkan untuk diukur (Tawe & Bado, 2022). Sebuah skala pengukuran dianggap valid jika mampu melakukan fungsinya dengan tepat dan mengukur variabel yang seharusnya diukur. Jika skala pengukuran tidak valid, maka nilainya bagi peneliti menjadi terbatas karena gagal mengukur atau melakukan apa yang seharusnya. Menurut (Tawe & Bado, 2022) suatu instrumen dianggap valid jika

koefisien korelasi product moment melebihi nilai r_{tabel} . Ini menjadi dasar untuk menentukan validitas instrumen penelitian yaitu:

1. Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau item pernyataan tersebut valid. Namun jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.
2. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, tetapi bertanda negatif, maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reabilitas

Reliabilitas merujuk pada konsistensi dan keandalan suatu instrumen pengukuran, yang membuatnya dapat diandalkan sebagai alat ukur dalam penelitian (Tawe & Bado, 2022). Instrumen yang reliabel mampu memberikan hasil yang konsisten dalam berbagai kondisi tanpa mempengaruhi kecenderungan jawaban responden. Uji reliabilitas umumnya dilakukan pada penelitian yang menggunakan data primer. Sebelum melakukan analisis data, peneliti perlu memastikan kualitas data yang terkumpul, termasuk reliabilitasnya. Dalam analisis menggunakan SPSS, metode Cronbach's Alpha sering digunakan untuk menguji reliabilitas. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan metode untuk mengevaluasi apakah sebaran data dalam suatu populasi mengikuti distribusi normal atau tidak. Metode ini umumnya diterapkan pada data dengan skala ordinal, interval, atau rasio (Tawe & Bado, 2022). Ketika analisis statistik parametrik digunakan, syarat normalitas data harus dipenuhi, yang berarti data harus berasal dari distribusi normal. Jika data tidak memenuhi syarat normalitas, atau jika sampel berukuran kecil dan data berskala nominal atau ordinal, maka pendekatan statistik non-parametrik lebih tepat digunakan.

Uji Analisis Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Koefisien R

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga jual produk dengan pendapatan UMKM di Bengkulu. Dari 100 responden, 72% menyatakan bahwa penyesuaian harga yang sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan minat beli konsumen tanpa mengurangi daya saing usaha. Analisis regresi linier sederhana menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,68, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel harga dan pendapatan.

Lebih lanjut, hasil uji signifikansi (uji t) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,002 ($p < 0,05$), yang berarti variabel harga memiliki pengaruh nyata terhadap pendapatan UMKM. Penelitian juga mengidentifikasi bahwa pelaku UMKM yang mampu melakukan penetapan harga berdasarkan segmentasi pasar dan nilai produk cenderung memiliki pendapatan yang lebih stabil.

Faktor lain yang memengaruhi adalah variasi harga di pasaran. UMKM yang menawarkan harga kompetitif sambil tetap menjaga kualitas produk berhasil memperoleh loyalitas konsumen, sehingga pendapatan meningkat secara konsisten. Namun, UMKM yang menaikkan harga secara berlebihan mengalami penurunan penjualan hingga 18% dibandingkan bulan sebelumnya. Hasil ini menegaskan pentingnya strategi penentuan harga yang seimbang untuk mendukung pertumbuhan pendapatan UMKM di Bengkulu.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi pendapatan UMKM di Bengkulu. Dalam analisis regresi, ditemukan bahwa kenaikan harga yang sesuai dengan persepsi nilai produk cenderung meningkatkan pendapatan. Hal ini konsisten dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat disesuaikan untuk memenuhi tujuan keuangan. Sebagian besar pelaku UMKM yang dijadikan responden cenderung menetapkan harga berdasarkan biaya produksi dan margin keuntungan. Namun, UMKM yang memperhatikan segmentasi pasar dan kebutuhan konsumen memiliki kinerja lebih baik dibandingkan yang tidak menerapkan strategi tersebut. Misalnya, pelaku usaha makanan lokal yang

menyesuaikan harga dengan tingkat daya beli konsumen mampu menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Faktor lain yang ditemukan adalah pentingnya komunikasi harga kepada konsumen. Responden yang transparan dalam menyampaikan alasan kenaikan harga, seperti peningkatan biaya bahan baku, tetap berhasil menjaga kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, ketidakjelasan dalam penetapan harga cenderung menurunkan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga menggarisbawahi tantangan yang dihadapi oleh UMKM, seperti fluktuasi harga bahan baku dan ketatnya persaingan. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk terus berinovasi dalam menekan biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas produk. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa penentuan harga yang strategis adalah langkah penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Namun, strategi harga yang terlalu agresif, seperti menaikkan harga terlalu tinggi tanpa mempertimbangkan nilai produk atau kemampuan konsumen, dapat menjadi kontra produktif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Bengkulu. Penentuan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan preferensi pasar terbukti mampu meningkatkan pendapatan secara optimal. Pelaku UMKM yang menerapkan strategi harga kompetitif dan memahami daya beli konsumen cenderung lebih sukses dalam menjaga pertumbuhan pendapatan. Sebaliknya, kenaikan harga yang tidak sesuai dengan persepsi nilai produk dapat menyebabkan penurunan penjualan. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mempertimbangkan berbagai faktor, seperti segmentasi pasar, nilai produk, dan kondisi persaingan, dalam menetapkan harga. Temuan ini memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM untuk mengelola strategi penentuan harga guna mendukung keberlanjutan bisnis mereka.

Saran

1. Bagi Pelaku UMKM:
 - Pelaku UMKM di Bengkulu disarankan untuk melakukan analisis pasar secara berkala guna memahami preferensi konsumen dan daya beli mereka.
 - Terapkan strategi penentuan harga berdasarkan segmentasi pasar, kualitas produk, dan nilai tambah agar tetap kompetitif di pasar lokal.
 - Manfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan memberikan informasi terkait harga secara transparan kepada konsumen.
 -
2. Bagi Pemerintah atau Lembaga Terkait:
 - Pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM dapat mengadakan pelatihan tentang strategi pemasaran dan penetapan harga yang efektif.
 - Berikan dukungan berupa akses pembiayaan atau subsidi kepada UMKM untuk mengurangi biaya operasional sehingga harga produk tetap kompetitif.
 -
3. Bagi Peneliti Selanjutnya:
 - Penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi pendapatan UMKM, seperti kualitas produk, promosi, atau distribusi.
 - Perlu dilakukan studi lebih mendalam dengan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih rinci mengenai tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam menentukan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Ghalia Indonesia.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik UMKM Bengkulu 2023*. BPS.
- Nuraini, D., & Wibowo, A. (2022). Pengaruh Penetapan Harga terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 45-56.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Publisher.