

STRATEGI TINGKAT HARGA TERHADAP GEOGRAFI UMKM DI TANGERANG SELATAN DAN DAMPAK TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN KECIL

Rifky Maolana ¹, Saghna Sahara Qolby ²
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang

Correspondence		
e-mail: Rifkymaolana56@gmail.com , Saghnasahara@gmail.com		No. Telp:
Submitted: 30 October 2024	Accepted: 2 Desember 2024	Published: 10 Desember 2024

ABSTRACT

Defining Pricing Policy in terms of geographic conditions Pricing policy is one of the most important decisions in business strategy because it affects profitability and market competitiveness. Therefore, the aim of this research is to propose and test a theoretical model that shows the impact of pricing policies on the profitability of small and medium enterprises. For this purpose, MSMEs in the economy, customer value-based pricing strategies, competition-based pricing strategies, cost-based pricing strategies and price levels were investigated. Integration in terms of performance and profitability (high and low). The research results show that the profitability of the companies studied is positively influenced by value-oriented pricing strategies, while high prices are negatively influenced by low price levels. These results show the impact of pricing policies on profitability and organization. Therefore, a closer look at strategic pricing may be an aspect that business strategy should not ignore

Keyword: Price, Geography, profitability, Small and Medium Enterprises

ABSTRAK

Mendefinisikan Kebijakan Penetapan Harga dilihat dari kondisi geografi Kebijakan penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam strategi bisnis karena mempengaruhi profitabilitas dan daya saing pasar. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengusulkan dan menguji model teoritis yang menunjukkan dampak kebijakan penetapan harga terhadap profitabilitas usaha kecil dan menengah. Untuk tujuan ini, UMKM di dalam ekonomi, strategi penetapan harga berbasis nilai pelanggan, strategi penetapan harga berbasis persaingan, strategi penetapan harga berbasis biaya, dan tingkat harga diselidiki. Integrasi dalam hal kinerja dan profitabilitas (tinggi dan rendah). Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan yang diteliti dipengaruhi secara positif oleh strategi penetapan harga yang berorientasi nilai, sedangkan harga yang tinggi dipengaruhi secara negatif oleh tingkat harga yang rendah. Hasil ini menunjukkan dampak kebijakan penetapan harga terhadap profitabilitas dan organisasi. Oleh karena itu, pengamatan lebih dekat terhadap penetapan harga strategis mungkin merupakan aspek yang tidak boleh diabaikan oleh strategi bisnis.

Kata kunci: Harga, Geografi, Profitabilitas, UKM

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha kecil dan menengah atau biasa disebut UMKM kini menjadi pilihan yang sangat populer di kalangan mayoritas masyarakat Indonesia. Minimnya lapangan kerja yang disediakan oleh dunia usaha menjadi alasan utama menjamurnya UMKM saat ini. Pendirian usaha mikro, kecil, dan menengah juga diyakini akan menjadi bantuan efektif bagi pemerintah dalam mengatasi kemiskinan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Salah satu jenis UMKM yang berkembang sangat pesat adalah bisnis kuliner dalam data tahun 2024. Bisnis kuliner merupakan salah satu jenis usaha yang selalu diminati oleh masyarakat maka dari itu banyak sekali UMKM yang membuka bisnis kuliner. Bisnis kuliner ini menawarkan beragam kategori, mulai dari makanan ringan, minuman, hingga makanan pokok. Semua bisnis kuliner tersebut mempunyai potensi yang luar biasa tergantung bagaimana Anda memasarkannya. Kuliner merupakan bisnis yang menjanjikan. Bisnis UMKM ini telah menarik perhatian masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan, mulai dari muda, tua, perkotaan hingga pedesaan. Jumlah penggemarnya meningkat dari hari ke hari hingga Jenis dan variasi produk terus berkembang.

Permasalahan umum dalam dunia usaha adalah menentukan harga jual yang tepat kepada konsumen. Untuk menetapkan harga yang efektif, pengusaha harus mempertimbangkan perubahan biaya produksi dan output. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai ketika indikator tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan suatu barang atau jasa. Kita dapat menyimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, seiring dengan meningkatnya utilitas bagi konsumen, keuntungan juga meningkat.

Harga merupakan salah satu faktor penentu ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Pertama, konsumen sangat memperhatikan harga padahal produk dan jasa yang dibelinya merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan kebutuhan pokok lainnya. Dalam persaingan usaha, pengusaha harus memperhatikan hal ini, karena pesaing bisa saja menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama atau lebih baik. Oleh karena itu, baik pelaku usaha besar maupun kecil harus memperhatikan konsumen dan pesaing ketika menetapkan harga atas produk dan jasa yang dijualnya.

Konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan harga pada saat melakukan pembelian, kemudian menyesuaikan harga dengan kemampuannya. Harga dapat dibagi menjadi tiga kategori: tinggi, sedang dan rendah. Banyak konsumen berpendapat menengah yang berpendapat bahwa harga yang ditawarkan tinggi, sedangkan konsumen berpendapat tinggi berpendapat bahwa harga produk rendah.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Strategi Harga

Menurut Film Monroe (2003), penetapan harga adalah salah satu keputusan bisnis yang paling penting karena tidak hanya mempengaruhi daya saing perusahaan tetapi juga profitabilitas dan keuntungannya. Oleh karena itu, tugas mengembangkan dan menentukan harga merupakan tugas yang rumit dan sulit. Hal ini karena manajer yang terlibat dalam proses ini harus memahami bagaimana pelanggan memandang harga, bagaimana mereka mengembangkan nilai yang dirasakan, dan biaya penting serta terkait yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Target harga perusahaan dan posisi kompetitif di pasar (Toni dan Mazzon, 2013a Bahasa Indonesia: B Bahasa Indonesia: Hinterhuber dan Liozu, 2014 Bahasa Indonesia: Monroe, 2003).

Dengan demikian, Nagle dan Hogan (2007) berpendapat bahwa perusahaan yang tidak mengelola harga kehilangan kendali atas harga, terutama karena pelanggan membayar harga tertentu yang tidak hanya bergantung pada nilai yang dirasakan tetapi juga pada rasa nilai mereka efisiensi biaya akan terganggu. Harga juga bergantung pada harga pesaing utama. Akibatnya, kebijakan penetapan harga mungkin cacat atau tidak ada, sehingga memaksa pembeli untuk meningkatkan daya tawar mereka, meningkatkan volume informasi, dan memaksa penurunan harga atau diskon. Perbedaan antara penetapan harga tradisional dan penetapan harga strategis adalah bahwa penetapan harga ditentukan dengan merespons atau secara aktif mengelola kondisi pasar, dan tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan oleh pelanggan tanpa kewajiban untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan harga dengan menciptakan nilai maksimal. volume (Nagle dan Holden, 2003).

Secara Logikanya, tidak ada cara yang jelas untuk menentukan harga. Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan strategi apa yang akan digunakan untuk produk tersebut selain tujuan yang diusulkan. Semakin jelas keputusan ini, semakin mudah untuk menetapkan harga (Hinterhuber dan Liozu, 2013).

Menurut Hinterhuber (2008), harga mempunyai dampak yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan, dan strategi penetapan harga sangat bervariasi tergantung pada industri dan kondisi pasar. Namun demikian, para peneliti umumnya sepakat bahwa strategi penetapan harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok besar: penetapan harga berbasis

biaya, penetapan harga berbasis kompetisi, dan penetapan harga berbasis manfaat pelanggan (Nagle dan Holden, 2003).

Nagle dan Holden (2003) berpendapat bahwa mencapai harga yang optimal memerlukan pertimbangan yang seimbang antara informasi, kesadaran, dan perilaku penting dari 3C (biaya, persaingan, dan pelanggan) dalam proses yang saya lakukan. Mengelola informasi ini adalah elemen kunci keberhasilan strategi penetapan harga dan eksekusi harga. Dalam beberapa kasus, praktik ini juga telah ditetapkan sebagai metode penetapan harga (Avlonitis, Indounas & Gounaris, 2005).

Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Pelanggan

Penetapan harga nilai dapat didefinisikan sebagai memberikan manfaat yang bernilai sama atau lebih besar dari pengorbanan yang dibayar pembeli untuk suatu produk atau jasa. Pengorbanan yang mungkin terjadi antara lain pengorbanan ekonomi yang diartikan sebagai harga yang harus diminta atau dibayar oleh pembeli (Juran dan De Feo, 2010, Bahasa Indonesia: Porter, 1986, Bahasa Indonesia: Zeithaml, 1988). Lebih jauh lagi, proses penciptaan nilai melibatkan penerjemahan hasil strategi perusahaan ke dalam program yang bertujuan untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan perusahaan. Selain itu, proses ini mengidentifikasi manfaat dan biaya produk dan pengalaman (atau trade-off) yang dihasilkan dari hubungan pelanggan-organisasi. Layanan bernilai tambah adalah layanan kepada pelanggan yang memberi nilai tambah atau memecahkan masalah dengan lebih baik dibandingkan layanan yang diberikan oleh pesaing serupa (Payne dan Frow, 2014).

Penetapan harga nilai yang dirasakan adalah pendekatan manajemen terhadap penetapan harga berdasarkan manfaat yang dirasakan dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan dan bagaimana manfaat ini dirasakan dan ditimbang dalam kaitannya dengan harga yang dibayar pelanggan. Ini adalah metode penetapan harga untuk mengambil keputusan (Ingenbleek, Frambach & Verhallen, 2010). Oleh karena itu, penetapan harga berbasis nilai sebagai orientasi budaya perusahaan berawal dari serangkaian filosofi sehari-hari dan strategi organisasi yang dapat digunakan perusahaan tertentu untuk menekankan kepuasan pelanggan dan dengan demikian meningkatkan profitabilitas (Kressman, 2012). Oleh karena itu, Liozu (2013) menekankan bahwa penggunaan penetapan harga berdasarkan persepsi nilai pelanggan merupakan pendekatan penetapan harga yang lebih modern, namun tidak bergantung pada struktur organisasi yang ada, struktur atau proses perusahaan saat ini, dan dapat menyebabkan perubahan organisasi yang signifikan terhadap pra- sistem yang ada.

Dalam hal ini, Ingenbleek, Debruyne, Frambach, dan Verhallen (2003) menemukan bahwa praktik penetapan harga yang berkaitan dengan penetapan harga berbasis nilai dan penggunaan informasi tentang biaya dan harga pesaing berkaitan erat dengan kinerja produk Layanan dan perusahaan secara keseluruhan. Para penulis ini menunjukkan bahwa penggunaan penetapan harga berbasis nilai merupakan teknik penetapan harga yang penting untuk mencapai keuntungan yang lebih tinggi dan meningkatkan suatu bentuk keunggulan komparatif untuk produk perusahaan. Hal ini ditunjukkan dalam studi Füreder, Maier, dan Yaramova (2014) terhadap perusahaan menengah di Austria, di mana perusahaan mungkin lebih sering menggunakan strategi penetapan harga berorientasi nilai. Para penulis ini menemukan bahwa perusahaan-perusahaan ini memiliki margin kontribusi yang besar yaitu 11 hingga 30%, dibandingkan dengan 0 hingga 10% untuk perusahaan yang tidak mengadopsi strategi yang sama. Oleh karena itu, pendekatan strategi penetapan harga berbasis nilai dinilai lebih baik dibandingkan pendekatan lainnya dalam hal hasil yang dicapai oleh perusahaan lain (Hinterhuber, 2004 Bahasa Indonesia: Ingenbleek et al. , 2003 Bahasa Indonesia: Liozu dan Hinterhuber, 2013). Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1a. Mengadopsi strategi penetapan harga berbasis nilai mempunyai dampak positif langsung terhadap margin keuntungan.

Perubahan pasar yang terus menerus, dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan meningkatnya perubahan ekspektasi pelanggan, berarti perusahaan terus mengeksplorasi produk baru agar tetap menguntungkan dan kompetitif (Boehe, Milan dan De Toni, 2009, Bahasa Indonesia: Cooper, 2000).

Inovasi dan pengembangan produk baru adalah cara untuk menambah nilai pada produk dan layanan sekaligus membedakannya dari pesaing sehingga mencapai hasil yang lebih baik. Pengembangan produk baru (DNP) dan inovasi produk dan proses merupakan elemen fundamental dari kinerja organisasi jika perusahaan ingin mempertahankan posisinya sebagai perusahaan yang kompetitif dan menguntungkan di pasar (Cooper dan Kleinschmidt, 1987). Oleh karena itu, produk baru yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui kualitas, penghematan biaya, atau inovasi merupakan keunggulan kompetitif yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis.

Dalam studi tentang strategi penetapan harga dan pengeluaran yang dikembangkan oleh Milan, De Toni, Laurentis, dan Gava (2013), penulis menemukan bahwa faktor-faktor yang paling mempengaruhi kinerja perusahaan terkait dengan pencapaian tujuan melalui pengembangan produk baru. Dengan kata lain, perusahaan yang memenuhi sasaran penjualan, partisipasi pasar, dan margin keuntungan menunjukkan kinerja organisasi yang lebih baik. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa keberhasilan banyak organisasi berkaitan dengan pengembangan produk baru (DNP) yang menciptakan nilai bagi pelanggan (Cooper, 2000). Telah diamati bahwa perusahaan yang mengadopsi strategi inovasi berkelanjutan, terutama pada produk yang mereka bawa ke pasar, mampu memberikan nilai tambah kepada pelanggannya dan, sebagai hasilnya, mencapai profitabilitas yang lebih tinggi (Boehe et al, 2009, Bahasa Indonesia: De Toni, Milan, dan Reginato), 2011). Mengingat hal tersebut maka kami merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1b. Tingkat pengembangan produk baru (DNP) memoderasi hubungan antara strategi penetapan harga berbasis nilai pelanggan dan profitabilitas, dan hubungan tersebut lebih kuat bagi perusahaan yang membawa lebih banyak produk ke pasar.

Strategi penetapan harga berbasis biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya adalah metode penetapan harga yang paling sederhana dan paling umum. Secara historis, ini merupakan strategi penetapan harga yang paling umum karena melibatkan unsur kehati-hatian finansial (Simon dkk., 2008). Ini termasuk menambahkan margin keuntungan ke biaya, seperti menambahkan margin kontribusi standar pada suatu produk atau layanan. Pertama ditentukan jumlah penjualan (pendapatan penjualan), kemudian dihitung harga satuan dan total biaya, kemudian dipastikan target keuntungan perusahaan, dan terakhir ditentukan harga. Oleh karena itu, penting bagi para profesional yang terlibat dalam proses ini untuk menunjukkan nilai yang memadai dari produk dan layanan komersial kepada pelanggan untuk membenarkan harga yang dikenakan oleh perusahaan (Urdu, 2005).

Sebuah studi yang dilakukan oleh Guilding, Drury, dan Tayles (2005) terhadap 187 perusahaan di Inggris dan 90 perusahaan di Australia mengidentifikasi tiga faktor yang dapat mengganggu strategi berbasis biaya yaitu: (i) intensitas persaingan: Dalam pasar yang kompetitif, meningkatnya persaingan karena tekanan untuk mencocokkan harga dengan harga pesaing mengakibatkan hilangnya margin kontribusi dan margin keuntungan, sehingga biaya menjadi faktor yang sangat penting. Ini membatasi harga yang dikenakan. (ii) Ukuran perusahaan: perusahaan yang lebih besar seringkali mempunyai skala ekonomi, namun kemampuan untuk mempengaruhi harga karena mereka cenderung bertindak sebagai panduan terhadap kisaran harga yang berlaku di pasar. (iii) Industri: Industri manufaktur memiliki biaya yang tinggi karena tingginya investasi pada peralatan fisik dan sumber daya yang digunakan

dalam proses manufaktur, sehingga sulit untuk menentukan secara akurat biaya produk individual dan mengurangi biaya keseluruhan mungkin lebih tinggi.

Selain itu, Liozu dan kawan-kawan (2011) melakukan survei terhadap 15 perusahaan kecil dan menengah di Amerika, mewawancarai 44 manajer. Penelitian ini membahas tiga strategi penetapan harga utama: penetapan harga berbasis nilai pelanggan (4 perusahaan), penetapan harga berbasis biaya (6 perusahaan), dan penetapan harga berbasis persaingan (5 perusahaan). Mereka menemukan bahwa sebagian besar perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan biaya telah mengembangkan model biaya canggih yang menggunakan target kontribusi dan margin keuntungan untuk penetapan harga. Dalam konteks ini, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3a. Penerapan strategi penetapan harga berbasis biaya mempunyai dampak positif langsung terhadap margin keuntungan.

Berdasarkan ekonomi inovasi, dapat disimpulkan bahwa tingkat persaingan yang lebih tinggi di pasar mendorong perusahaan untuk berinovasi; oleh karena itu, mereka berusaha sebaik mungkin untuk meningkatkan kinerja mereka. Perusahaan yang lebih banyak berinteraksi dengan pasar luar negeri baik dengan mengimpor atau mengekspor memiliki perhatian yang lebih kuat terhadap biaya perusahaan daripada perusahaan yang tidak memiliki kegiatan luar negeri (Milan dkk., 2013). Berangkat dari premis ini, diasumsikan bahwa perusahaan yang mencari strategi penetapan harga berbasis biaya selalu mencari alternatif untuk pengurangan biaya. Di antara alternatif ini, impor bahan baku dan perlengkapan telah muncul sebagai strategi untuk pengurangan biaya dan, akibatnya, untuk peningkatan margin keuntungan (Boehe dkk., 2009). Oleh karena itu, diasumsikan bahwa hubungan antara strategi penetapan harga berbasis biaya dan margin laba dapat lebih kuat pada perusahaan yang beroperasi dengan bahan baku dan pasokan impor. Dengan mempertimbangkan hal ini, hipotesis penelitian berikut muncul:

H3b. Mengimpor bahan mentah dan peralatan memoderasi hubungan antara strategi penetapan harga berbasis biaya dan margin keuntungan, dan hubungan ini lebih kuat bagi perusahaan yang mengimpor.

Tingkat harga

Menurut Hinterhuber (2004), tingkat harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas, yang berarti bahwa kenaikan harga yang kecil sekalipun mempunyai dampak yang signifikan terhadap keuntungan dan profitabilitas suatu perusahaan. Artinya, jauh melebihi dampak dari ukuran-ukuran lainnya. Penelitiannya menunjukkan bahwa kenaikan harga jual rata-rata sebesar 5% meningkatkan laba sebelum bunga dan pajak (EBIT) sebesar 22% dibandingkan dengan peningkatan volume penjualan sebesar 12% dan penurunan harga pokok penjualan sebesar 10%. Dengan kata lain, di antara semua faktor yang tersedia bagi manajer, salah satu yang memiliki dampak terbesar terhadap kinerja perusahaan adalah harga, yang tercermin dalam laba yang representatif (Kohli dan Surib, 2011). Bukti yang ada menunjukkan bahwa manajer perlu meninggalkan alasan kepemilikan yang cukup, pangsa pasar yang lebih besar, dan volume bisnis yang lebih besar (penjualan, keuntungan) untuk mewujudkan visi yang lebih berorientasi pada keuntungan (Simon dkk., 2008). Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan yang menetapkan harga lebih tinggi dibandingkan pesaingnya memperoleh keuntungan lebih tinggi, yang membenarkan penerapan harga yang lebih tinggi dan dengan demikian meningkatkan nilai pelanggan yang mungkin terkait dengan peningkatan kinerja bisnis.

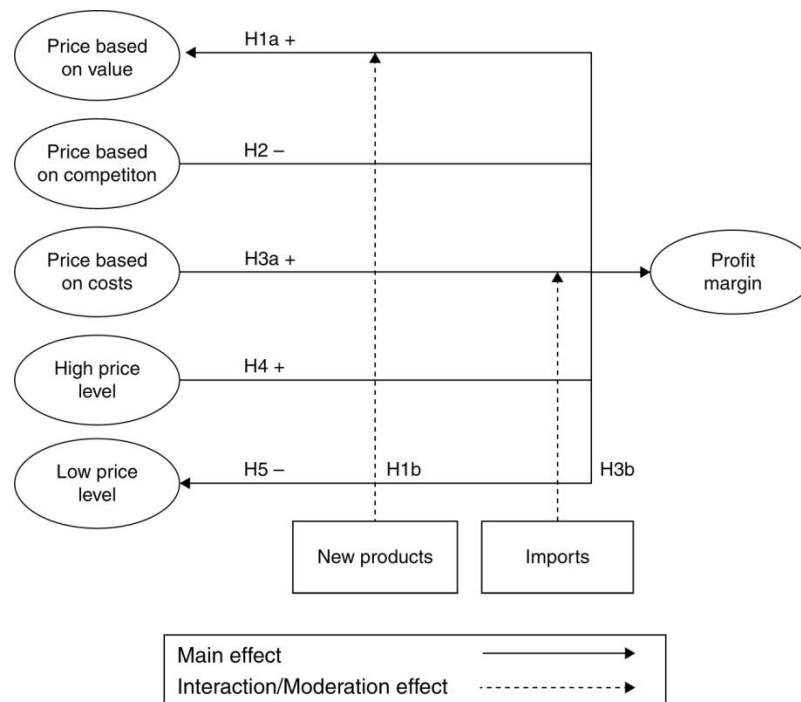
Sebagaimana dilaporkan dalam penelitian yang dikembangkan oleh Milan dan kawan-kawan (2013), strategi penetapan harga berbasis penetrasi pasar, yaitu harga yang lebih rendah atau lebih kecil, menunjukkan hubungan yang signifikan dan negatif dengan kinerja perusahaan yang diteliti. Fakta ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa perusahaan

menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, harga yang lebih rendah berhubungan erat dengan keuntungan yang lebih rendah dan sebaliknya (Simon dkk., 2008).

Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4. Realisasi tingkat harga yang tinggi berdampak langsung dan positif terhadap margin keuntungan.

H5. Penegakan tingkat harga yang rendah mempunyai dampak langsung dan negatif terhadap margin keuntungan.



Tabel 2. Kecamatan di Kota Tangerang selatan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM tunduk pada Peraturan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Berikut paparan isi UU No 20 Tahun 2008 .

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perseorangan dan/atau badan ekonomi perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam Pasal Undang-undang ini. Kekayaan bersih usaha mikro sebanyak-banyaknya adalah Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat perusahaan itu berada. atau pendapatan penjualan tahunan sampai dengan Rp.300.000.000 (Rp tiga ratus juta rupiah).

Usaha kecil adalah suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dan dikenalkan oleh seseorang atau suatu perusahaan, atau dijalankan baik langsung atau tidak langsung oleh seseorang atau suatu perusahaan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabangnya, yang berukuran sedang atau besar yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan memenuhi kriteria yang ditentukan untuk usaha kecil dan menengah.

Dalam undang-undang ini. UKM mempunyai kekayaan bersih melebihi Rp 50.000.000.00 (lima puluh juta rupiah) dan sampai dengan Rp 500.000.000.00 (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha berada. Atau penjualan tahunan

melebihi Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp 2.500.000.000,00 Rp (dua setengah miliar Rupiah) .

Usaha menengah adalah suatu ekonomi produksi mandiri yang dijalankan oleh orang atau badan ekonomi yang tidak dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari suatu perusahaan atau cabang suatu perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung.

Usaha Kecil Jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang ditentukan dalam pasal Undang-undang ini. Perusahaan menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan Fasilitas komersial atau Pendapatan penjualan tahunan melebihi Rp 2.500.000.000,00 (dua setengah miliar rupiah) sampai dengan maksimum Rp.500.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah). Dalam perkembangannya, usaha kecil dan menengah dapat dikelompokkan ke dalam kelompok sebagai berikut:

1. Livelihood Activities adalah kegiatan yang dimanfaatkan oleh usaha kecil dan menengah sebagai peluang kerja untuk mencari nafkah, yang biasa disebut sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
2. Micro Enterprise. Yaitu usaha kecil dan menengah yang mempunyai sifat perajin, namun belum mempunyai sifat wirausaha.
3. Small Dynamic Enterprise, adalah usaha kecil dan menengah yang telah mempunyai jiwa wirausaha dan dapat melakukan subkontrak atau mengeksport pekerjaan.
4. Fast Moving Enterprise merupakan usaha kecil dan menengah yang telah mempunyai jiwa wirausaha dan sedang bertransformasi menjadi Usaha Besar (UB).

METODE PENELITIAN

Kondisi Geografi

Kota Tangerang selatan merupakan kota termuda yang resmi memisahkan diri dari Kabupaten Tangerang sejak tahun 2008. Kota Tangerang selatan terletak di bagian Timur Provinsi Banten, secara geografis terletak 6°39'-6°47' Lintang Selatan dan 106°14'-106°22' Bujur Timur dengan luas wilayah 164,85 kilometer persegi (km²) atau 1,63 persen luas laut Provinsi Banten. Sedangkan Kota Tangerang selatan secara administratif terdiri dari tujuh kecamatan: dan 54. Wilayah Kota Tangsel mempunyai batas administrative sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kota Tangerang dan DKJ.
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Provinsi Jawa Barat (Kota Depok) dan DKJ.
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Provinsi Jawa Barat (Kabupaten Bogor) dan Kota Depok.
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Tangerang.

No	Nama Daerah	Luas Daerah
1.	Ciputat	15
2.	Ciputat Timur	13
3.	Pamulang	23
4.	Pondok Aren	22
5.	Setu	6
6.	Serpong	11
7.	Serpong Utara	10

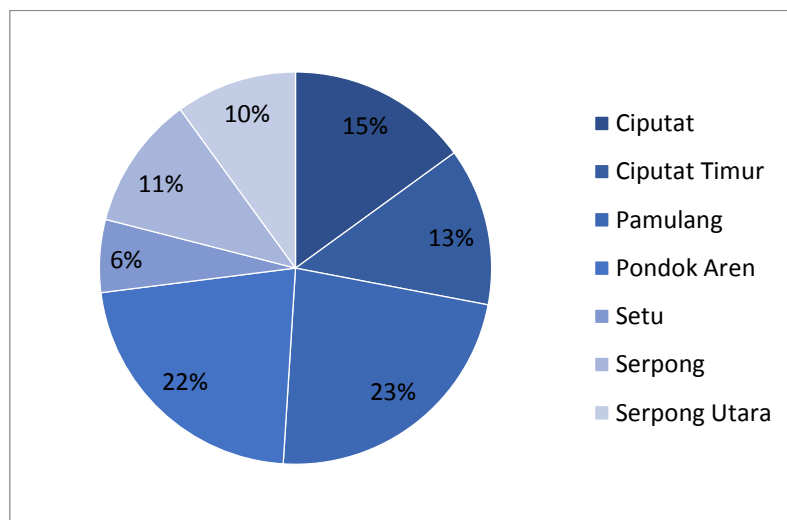
8. **Jumlah** **100**

Tabel 2. Kecamatan di Kota Tangerang selatan

Kependudukan Kota Tangerang Selatan

Kota Tangerang Selatan pada tahun 2024 memiliki penduduk sebanyak 1.365.688 jiwa, terdiri dari 683.474 laki-laki dan 682.241 perempuan.

Berdasarkan table di atas menurut Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan pada tahun 2024 presentase jumlah penduduk pada Kecamatan Ciputat yaitu sebanyak 15 persen, presentase jumlah penduduk pada Kecamatan Ciputat Timur yaitu sebanyak 13 persen, presentase jumlah penduduk pada Kecamatan Pamulang yaitu sebanyak 23 persen, presentase jumlah penduduk pada Kecamatan Pondok Aren yaitu sebanyak 22 persen, presentase jumlah penduduk pada Kecamatan Setu yaitu sebanyak 6 persen, presentase jumlah penduduk pada Kecamatan Serpong yaitu sebanyak 11 persen, presentase jumlah penduduk pada Kecamatan Serpong Utara yaitu sebanyak 10 persen.



Gambar 1. Kependudukan Kota Tangerang Selatan Tahun 2024
Sumber : BPS Kota Tangerang Selatan Tahun 2024

Penduduk Kota Tangerang Selatan Berdasarkan Jenis Kegiatan

Kegiatan Utama	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
Angkatan kerja	526.483	305.940	832.423
Bekerja	481.401	280.450	761.851
Pengangguran terbuka	45.082	25.490	70.572
Bukan Angkatan kerja	142.381	357.187	499.568
Sekolah	55.567	57.876	113.533

Mengurus rumah tangga	23.353	263.118	286.471
Lainnya	63.371	36.193	99.564
Jumlah	668.864	663.127	1.332.991

Tabel 3. Distribusi Penduduk Kota Tangerang Selatan Berdasarkan Kegiatan
Sumber : BPS Kota Tangerang Selatan tahun 2024

Berdasarkan Tabel 3, menurut Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan pada tahun 2024 jenis kegiatan yang banyak dilakukan adalah bekerja yaitu sebanyak 832.423 yang terdiri dari 481.401 laki-laki dan 280.450 perempuan. Jenis kegiatan lainnya yang dilakukan adalah sekolah dan sebagainya.

Gambaran Umum UMKM di Kota Tangerang Selatan

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang selatan jumlah UMKM pada tahun 2024 sebanyak 149.644 usaha yang tersebar di 7. kecamatan berbeda. yakni Kecamatan Pamulang, Kecamatan Setu, Kecamatan Ciputat, Kecamatan Ciputat Timur, Kecamatan Serpong, Kecamatan Serpong Utara dan Kecamatan Pondok Aren.

Data UMKM Tahun 2024

Jenis UMKM	Kecamatan							Jumlah
	Ciputat	Ciputat Timur	Pamulang	Pondok Aren	Serpong	Serpong Utara	Setu	
Otomotif	567	507	978	709	520	340	283	3.904
Akomodasi	1.207	1.708	1.251	2.123	1.316	1.646	521	9.772
Ekspedisi	16	24	25	30	22	33	9	159
Elektronik	189	178	285	240	156	113	109	1.270
Farmasi	67	108	106	105	85	74	34	579
Furniture	187	168	189	205	156	175	58	1.138
Konter Hp	439	384	735	538	408	234	220	2.958
Kreatif	46	86	60	59	47	35	20	353
Kuliner	9.416	7.155	13.330	9.249	6.335	4.742	5.107	55.334
Pendidikan	163	66	173	86	124	65	58	755
Kesehatan	453	380	640	656	407	321	172	3.052
Perikanan	183	66	173	86	124	65	58	755
Pertanian	22	9	18	14	22	18	24	127
Sayuran	831	482	873	851	515	390	258	4.200
Transport	474	675	791	481	322	210	318	3.271

Fashion	476	325	677	514	410	319	213	2.934
Konveksi	42	72	116	659	27	41	17	974
Sembako	7.026	4.202	9.136	7.137	4.369	3.218	2.565	37.653
Aksesoris	102	54	125	65	120	49	44	559
Lainnya	2.283	2.475	3.406	3.906	2.812	2.662	1.549	19.093
Jumlah	24.189	19.294	33.193	28.015	18.402	14.871	11.680	149.644
UKM								

Tabel 4. Data UMKM 2024 Berdasarkan Kecamatan di Kota Tangerang Selatan
Sumber: Dinas Koperasi Kota Tangerang Selatan tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4, kita dapat melihat jumlah jenis UMKM di Kota Tangerang selatan dengan berbagai jenis UMKM. Jenis UMKM terbanyak yaitu pada sektor kuliner sebanyak yakni 55.334 unit usaha kuliner dan terendah pada sektor pertanian sebanyak 127 unit usaha pertanian. Jika dilihat dari jumlah UMKM yang ada di masing-masing 7, jumlah UMKM yang terbanyak adalah Kecamatan Pamulang dengan total 33.193 unit usaha pada tahun 2023.

Pertumbuhan wirausaha baru di Kota Tangerang selatan pada tahun 2021 430 pelaku usaha. Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang selatan menghadapi kendala dalam menciptakan wirausaha baru, termasuk usaha mikro yang masih belum berdaya. Meski situasi dan potensi UMKM di Kota Tangerang selatan belum sepenuhnya dipahami, namun untuk meningkatkan jumlah wirausaha baru, pemerintah daerah perlu mengidentifikasi potensi-potensi yang perlu diperkuat pelaku bisnis. Misalnya, masih ada usaha mikro dan mitra usaha yang belum mengantongi izin. Permasalahan lain dari bertambahnya jumlah pengusaha UMKM adalah masih adanya usaha mikro yang tidak didorong masuk ke kelas UMKM. Selain fasilitasi pengembangan produksi dan pengolahan, usaha mikro ini memerlukan inovasi dalam pemasaran produk, peningkatan keterampilan sumber daya manusia, serta peningkatan kualitas desain dan teknologi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan analisis yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor internal yang terdiri dari tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya organisasi, dan pertimbangan organisasi mempunyai pengaruh positif namun kurang penting terhadap volume penjualan.
2. Faktor eksternal seperti karakteristik dan permintaan pasar, persaingan, elemen lingkungan eksternal, dan peran institusi terkait memiliki dampak positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Faktor eksternal mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap omzet usaha mikro, kecil dan menengah.
3. Faktor Internal dan Faktor Eksternal secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan

Saran

Dari hasil penelitian saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah:

1. Para pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) perlu konsisten meningkatkan pertumbuhan perusahaannya dengan meningkatkan penjualan, jumlah

aset perusahaan, modal, tenaga kerja, keuntungan/keuntungan yang diperoleh dan penjualan produk yang ada.

2. Pertumbuhan Usaha/Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) juga dapat ditingkatkan dengan kemampuan pengusaha dalam menjalankan kebijakan pemerintah, pengaruh sosial budaya dan ekonomi dalam mendorong pengembangan UKM, dan pentingnya peran lembaga usaha terkait. dalam pengembangan. sertakemampuan mereka untuk beradaptasi terhadap perubahan dalam dunia usaha dan kebijakan pemerintah.
3. Peraturan dan regulasi yang dikeluarkan pemerintah harus fokus pada langkah-langkah ramah bisnis bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).Fasilitasi pemerintah dalam memberikan berbagai kemudahan kepada pengusaha hendaknya lebih fokus pada kemudahan akses terhadap sumber keuangan/modal.Pelatihan teknis dan bisnis, kemudahan memperoleh izin, ketersediaan pusat/lokasi bisnis, dan informasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. *Prosedur peneliti : Suatu Pendekatan Praktik*, (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta. 2010.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty. 2013
- Basu Swastha, Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran –Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE. 2010.
- Cressman, GE, Jr. (2012). Penetapan harga berbasis nilai: Tinjauan terkini. Dalam G. Lilien, & R. Grewal (Eds.), *Buku pegangan pemasaran antar bisnis* Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Davcik, NS, & Sharma, P. (2015). Dampak diferensiasi produk, investasi pemasaran, dan ekuitas merek pada strategi penetapan harga: Investigasi tingkat merek. *European Journal of Marketing*, 49 (5/6), 760-781.
- De Toni, D., & Mazzon, Ja (2013). Gambar harga produk: usulan model konseptual. *RAUSP-Revista de Administracao da USP*, 48 (3), 454.
- Handrimurtjahyo, A. D., Susilo, Y. S., dan Soeroso, A, 2007. Faktor-faktor Penentuan Pertumbuhan Usaha Industri kecil: Kasus pada insutri Gerabah dan Keramik Kasongan Bantul Yogyakarta. *Pararell session III A: Agricultural and Rural Economy*.
- Mico, I. M. (2024). *Jumlah UMKM yang Tercatat di Tangerang selatan sebanyak 92.783, kuliner masih Menjadi sektor unggulan*. tangerang : WARTAKOTA Live.com.