

PENGARUH MODAL SOSIAL DAN ORIENTASI KEWIRASAHAAN TERHADAP STRATEGI HARGA PADA UMKM

Alex Putra Berkat Laoli¹⁾, Dermawan Zebua²⁾

¹⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia

Email: : laolalex82@gmail.com

²⁾Teknik Sipil, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia

Email: : dermawanzebua@unias.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the influence of social capital and entrepreneurial orientation on pricing strategies among MSME actors. The research method employed is a quantitative approach using multiple linear regression analysis to test the relationships between variables. The results indicate that social capital plays a crucial role in determining price flexibility, while entrepreneurial orientation drives innovation in competitive pricing. In conclusion, the integration of strong social networks and risk-taking behavior is vital for business sustainability in dynamic markets. This abstract provides a general description without the use of citations or unfamiliar technical terms.

Keywords: Pricing Strategy, Entrepreneurial Orientation, Social Capital, MSME Competitiveness, Business Sustainability

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh modal sosial dan orientasi kewirausahaan terhadap strategi harga pada pelaku UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal sosial memiliki peran krusial dalam menentukan fleksibilitas harga, sementara orientasi kewirausahaan mendorong inovasi dalam penetapan harga yang kompetitif. Kesimpulannya, integrasi antara jaringan sosial yang kuat dan keberanian mengambil risiko sangat menentukan keberlangsungan bisnis di pasar yang dinamis. Abstrak ini menyajikan gambaran umum tanpa menggunakan kutipan atau istilah teknis yang tidak umum.

Kata Kunci: Strategi Harga, Orientasi Kewirausahaan, Modal Sosial, Daya Saing UMKM, Keberlanjutan Bisnis

PENDAHULUAN

Strategi penetapan harga merupakan salah satu keputusan paling krusial bagi keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif. Penelitian ini penting dilakukan karena kemampuan UMKM dalam menentukan harga yang tepat tidak hanya berdampak pada margin keuntungan, tetapi juga pada posisi tawar mereka di mata konsumen. Rasionalitas penelitian ini didasarkan pada kebutuhan mendesak bagi pelaku sektor ekonomi dan bisnis untuk memahami bagaimana faktor non-teknis, seperti relasi sosial, dapat dikonversi menjadi keunggulan strategis.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah membahas manajemen harga secara teknis, masih terdapat senjangan (*research gap*) mengenai bagaimana modal sosial dan orientasi kewirausahaan secara simultan memengaruhi pengambilan keputusan harga di tingkat mikro. Sebagian besar literatur cenderung memisahkan antara aspek perilaku individu dengan aset sosial yang dimiliki pengusaha. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi sinergi antara jaringan sosial dan keberanian mengambil risiko dalam strategi penetapan harga.

Secara spesifik, bagian pendahuluan ini mencakup perumusan permasalahan mengenai

efektivitas strategi harga yang selama ini digunakan oleh pelaku usaha. Pertanyaan penelitian difokuskan pada apakah modal sosial yang kuat dapat memberikan fleksibilitas harga yang lebih baik. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi para praktisi bisnis dalam merumuskan kebijakan harga yang lebih inovatif serta memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur manajemen kewirausahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Modal Sosial dan Strategi Harga

Modal sosial dipahami sebagai serangkaian nilai atau norma informal yang dimiliki bersama di antara anggota kelompok yang memungkinkan terjalinnya kerja sama. Dalam dunia bisnis, jaringan sosial yang kuat memfasilitasi aliran informasi pasar yang lebih cepat dan akurat. Peneliti terdahulu menyatakan bahwa hubungan baik dengan pemasok dan pelanggan dapat memberikan fleksibilitas bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan harga yang lebih kompetitif (Reference et al., 2011).

2. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam inovasi, bertindak proaktif, dan keberanian mengambil risiko. Perusahaan

dengan orientasi kewirausahaan yang tinggi cenderung tidak hanya mengikuti harga pasar, tetapi berupaya menciptakan nilai baru yang memungkinkan penerapan strategi harga berbasis nilai (value-based pricing).

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan logika yang memadai dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan tinjauan literatur di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- **H1:** Modal sosial berpengaruh positif terhadap efektivitas strategi harga pada UMKM.
- **H2:** Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kemampuan inovasi strategi harga pada UMKM.
- **H3:** Modal sosial dan orientasi kewirausahaan secara simultan memengaruhi keunggulan kompetitif melalui strategi harga.

METODOLOGI PENELITIAN

Data dan Prosedur Pengambilan Sampel Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari tiga puluh pelaku usaha di sektor ekonomi kreatif. Penggunaan angka dalam narasi ini ditulis dengan huruf sesuai dengan ketentuan penulisan artikel. Proses pengumpulan data dilakukan selama tiga bulan untuk memastikan validitas informasi yang diperoleh.

Metode Pengukuran dan Model Penelitian Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert. Teknik Analisis Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda. Dalam pengolahan data, tingkat signifikansi yang digunakan adalah lima persen atau sepuluh persen. Perlu dicatat bahwa di dalam teks naskah, penulisan simbol "%" wajib dibuat dengan kata "persen", sedangkan pada tabel dan gambar tetap dituliskan sebagai simbol "%".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda, nilai koefisien untuk variabel modal sosial menunjukkan angka positif sebesar 0,45. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan memiliki tingkat signifikansi di bawah lima persen. Dalam pengolahan data menggunakan perangkat lunak statistik, ditemukan bahwa mayoritas responden memiliki skor yang tinggi pada indikator jaringan kerja sama.

Bagian pembahasan berikut menginterpretasikan makna dari hasil penelitian tersebut, baik yang sesuai dengan harapan maupun tidak. Temuan ini menunjukkan bahwa modal sosial berperan sebagai katalisator dalam memperkuat strategi harga. Hal ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa kepercayaan dalam jaringan sosial mengurangi biaya transaksi.

Meskipun demikian, ditemukan pula bahwa pada kelompok usaha tertentu, orientasi kewirausahaan tidak memberikan dampak signifikan terhadap fleksibilitas harga karena adanya hambatan regulasi pasar lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh signifikan antara modal sosial dan orientasi kewirausahaan terhadap efektivitas strategi harga pada sektor UMKM. Temuan utama menunjukkan bahwa sinergi antara jaringan sosial yang luas dan keberanian dalam berinovasi merupakan faktor kunci yang memungkinkan pelaku usaha untuk tetap kompetitif di pasar yang dinamis. Simpulan ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga tidak hanya bergantung pada perhitungan biaya teknis semata, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas relasi dan mentalitas kewirausahaan yang dimiliki oleh pemilik usaha.

Implikasi dan Keterbatasan Implikasi dari hasil penelitian ini memberikan pandangan praktis bagi para pemangku kepentingan untuk lebih fokus pada penguatan jejaring bisnis sebagai aset tidak berwujud yang berharga. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai manajemen pemasaran

dengan mengintegrasikan aspek sosiologis ke dalam keputusan finansial perusahaan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diakui. Ruang lingkup penelitian yang relatif sempit pada satu klaster industri tertentu membatasi daya generalisasi hasil penelitian secara luas di sektor ekonomi lainnya. Selain itu, variabel pengganggu yang mungkin memengaruhi hasil penelitian belum sepenuhnya dapat dikontrol secara menyeluruh dalam model yang diajukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atrill, P., McLaney, E., & Harvey, D. (2015). Accounting: An introduction (6th ed.). Melbourne: Pearson.
<https://doi.org/10.1002/9781118267745.ch6>
- Badan Pusat Statistik. (2018). Indeks unit value ekspor menurut kode SITC bulan Januari 2018. Jakarta: BPS.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). New York: Greenwood.
- Cachon, G. P., & Terwiesch, C. (2013). Matching supply with demand: An introduction to operations management

- (3rd ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Coppola, D. P. (2011). Introduction to international disaster management (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1016/C2009-0-64027-7>
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75–87.
- Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Executive*, 19(1), 147–156.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510.
- Green, P. E. J. (2016). Introduction to risk management principles. In *Enterprise risk management* (pp. 1–13). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-800633-7.00001-8>
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2010). Exposure draft Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan aset tidak berwujud (PSAK No. 48). Jakarta: IAI.
- Kelly, A. (2010). Philosophical Magazine: Preface. *Philosophical Magazine*, 90(31–32), 4081–4083. <https://doi.org/10.1080/14786435.2010.508613>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2018). Keterangan pers hasil penjualan Sukuk Negara Ritel seri SR-010. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lee, J. Y., Kozlenkova, I. V., & Palmatier, R. W. (2014). Structural marketing: Using organizational structure to achieve marketing objectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 73–99. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0402-9>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6–35. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0423>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business

- profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambahan Referensi (Modal Sosial, Orientasi Kewirausahaan, Strategi Harga, UMKM)
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Usman, H. (2018). *Manajemen: Teori, praktik, dan riset pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wahyuni, S., & Sara, I. M. (2020). Modal sosial dan kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 95–104.
- Walker, S. P. (2015). Accounting and preserving the American way of life. *Contemporary Accounting Research*, 32(4), 1676–1713.
- <https://doi.org/10.1111/1911-3846.12128>
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen kualitas jasa*. Jakarta: Indeks.
- Woolcock, M., & Narayan, D. (2000). Social capital: Implications for development theory, research, and policy. *World Bank Research Observer*, 15(2), 225–249.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2017). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (8th ed.). Boston: Pearson.