

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil (UMK) merupakan pilar utama perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. Sektor ini tidak hanya berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tetapi juga berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan. Di mana pertumbuhan Usaha Mikro Kecil (UMK) di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, saat ini pelaku UMK di Tanah Air mencapai angka 60 juta. Jumlah tersebut diprediksi terus bertambah seiring dengan kemajuan teknologi dan potensi sumber daya manusia yang semakin berkembang.

Dengan meningkatnya jumlah pelaku UMK tentu meningkatkan pula persaingan di sektor ini yang diperkuat dengan dinamika pasar yang cepat berubah, UMK sering kali menghadapi berbagai tantangan yang dapat mengancam daya saing mereka seperti adanya tantangan dalam hal keterbatasan modal, keterbatasan teknologi, keterbatasan SDM, keterbatasan bahan baku, kesulitan pemasaran, dan hambatan budaya.

Dalam upaya untuk meningkatkan daya saing, UMK perlu memanfaatkan berbagai sumber daya secara optimal dan tidak hanya berfokus pada sumber daya berupa modal financial. Lebih lanjut, terdapat tiga jenis modal yang dianggap penting dalam konteks ini adalah modal intelektual, modal sosial dan modal psikologi. Modal intelektual mencakup pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan inovatif yang dimiliki oleh pelaku UMK. Di sisi lain, modal sosial berkaitan dengan jaringan dan hubungan sosial yang dapat memberikan akses ke sumber daya dan informasi penting. Sedangkan modal psikologi mencerminkan sikap, kepercayaan diri yang mempengaruhi bagaimana pelaku menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang.



Penelitian yang akan dilakukan akan difokuskan pada eksplorasi peran *intangible assets* yang terdiri dari modal intelektual, modal social, dan modal psikologi. Hal ini dilakukan untuk menjawab gap penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa modal financial tidak sepenuhnya dapat menjadi jaminan kesuksesan usaha. Di mana banyak pelaku usaha yang memiliki modal financial namun tidak mampu mengelolah dengan baik sehingga mengalami kegagalan dalam menghadapi tantangan dan persaingan di sektor ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasir et al., (2022) yang mengungkapkan bahwa modal dalam bentuk financial maupun asset tidak secara signifikan mempengaruhi kemampuan daya saing pelaku usaha jika tidak diiringi dengan kemampuan manajemen yang baik.

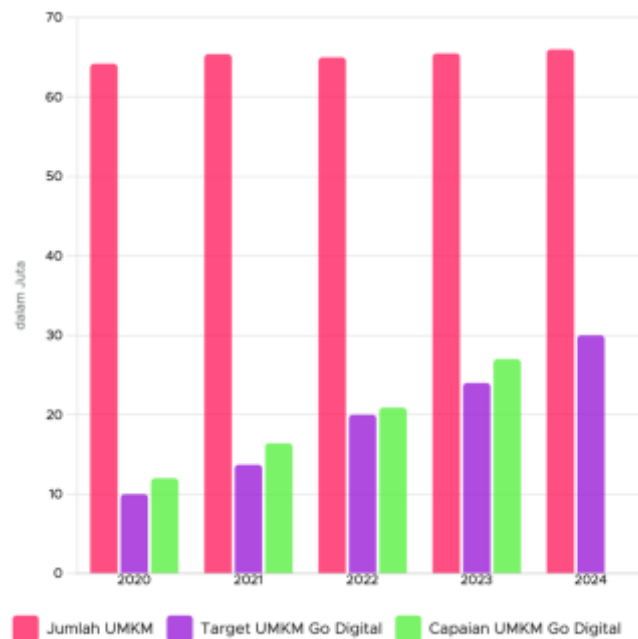
Di samping, pemahaman terkait modal *non-financial*, pemahaman terkait Inovasi usaha juga merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing, dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan ketiga jenis modal tersebut dengan daya saing UMK. Inovasi tidak hanya melibatkan pengembangan produk atau layanan baru tetapi juga perbaikan dalam proses dan strategi bisnis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif.

Di mana dengan adanya transformasi di era digital menjadikan pelaku UMK harus lebih berinovasi dalam menghadapi tantangan di era seperti sekarang ini. Di mana para pelaku usaha yang mempertahankan bisnis berbasis tradisional lambat laun akan tergerus oleh para pelaku usaha yang sudah beralih ke bisnis yang menggunakan ekosistem digital. Lebih lanjut, hingga saat ini pertumbuhan UMK yang menggunakan ekosistem digital semakin meningkat. Dengan demikian, salah satu inovasi yang dapat digunakan untuk mempertahankan eksistensi UMK adalah



nemasuki ekosistem digital seperti menggunakan bantuan platform dalam berbagai aktivitas bisnis. Berikut data jumlah UMK yang sudah nakan ekosistem digital.

Gambar 1.1: Jumlah UMK Go Digital di Indonesia



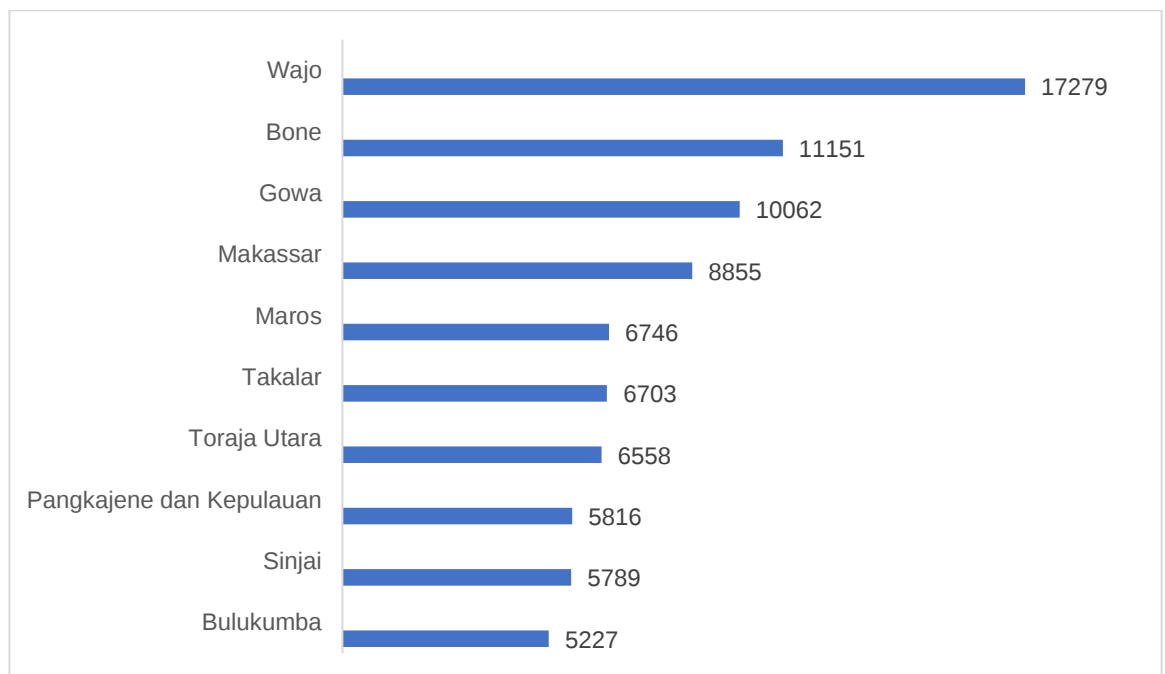
Sumber: East Venturest (2023)

Lebih lanjut, sebagai salah satu sektor dengan pertumbuhan pesat, UMK dapat menjadi salah satu roda penggerak untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Semakin banyaknya pelaku usaha kecil menengah membuat persaingan usaha yang semakin ketat. Hal itu tentu saja membuat para pengusaha kecil dan menengah beresiko mengalami kegagalan. Terlebih lagi jika dalam memulai sebuah usaha, seorang pengusaha terlalu tergesa-gesa dan tanpa adanya perhitungan yang matang. Di mana dalam dunia bisnis, mempertahankan eksistensi atau daya saing merupakan faktor kunci dalam keberhasilan usaha. Beberapa tantangan lain yang dihadapi oleh UKM seperti kurangnya legalitas bisnis, kurangnya akses terhadap modal, tantangan dalam mempertahankan daya saing bisnis, serta kurangnya konsistensi dalam kualitas produk, dan sebagainya (Islam et al., 2021).



Penelitian ini akan dilakukan pada pelaku UMK di Kabupaten Bone. Kabupaten Bone merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki jumlah UMK sebanyak 13.000, pelaku UMK berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Kabupaten Bone pada tahun 2022. UMK tersebut dengan berbagai jenis usaha seperti kerajinan tangan, makanan, hingga fashion. Pemilihan Kab. Bone sebagai lokasi penelitian didasarkan atas pertimbangan jumlah pelaku UMK di Kab. Bone menduduki peringkat 2 terbesar se-Provinsi Sulawesi Selatan (Gambar 1).

Gambar 1.2: 10 Kabupaten/Kota dengan Pelaku UMK terbanyak di Provinsi Sulsel

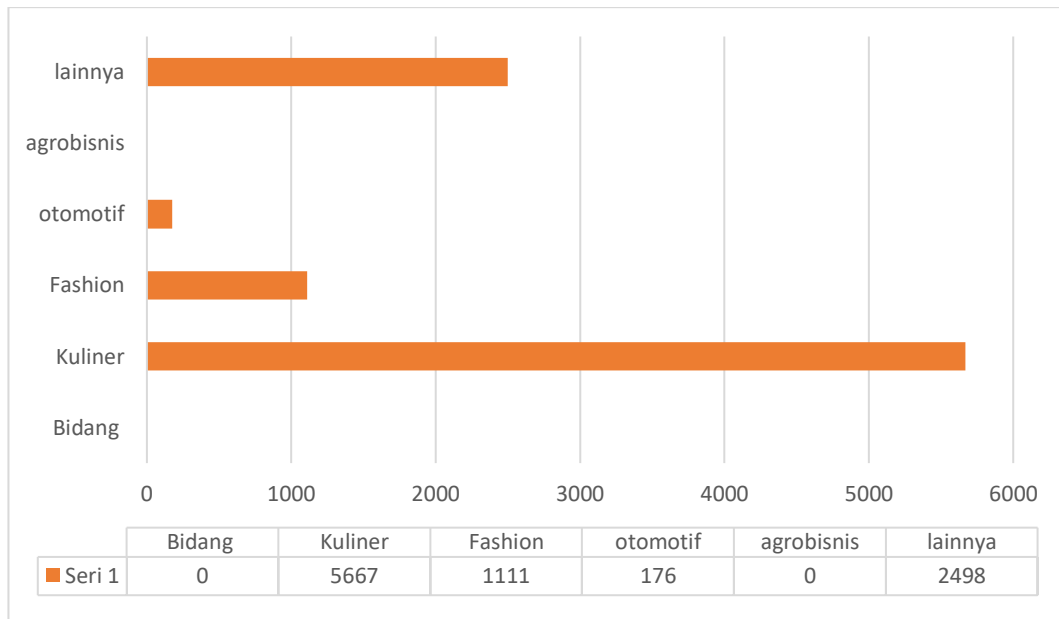


Sumber: BPS (2024)

Lebih lanjut, penelitian ini memfokuskan pada UMK di bidang usaha kuliner dikarenakan sektor ini merupakan sektor yang paling diminati. Di itu, melihat trend UMK yang terjadi di Kab. Bone yakni mulai muncul pelaku usaha umk sektor kuliner khususnya yang dikelola generasi milenial bahkan sudah mulai dikelola oleh generasi Z.



Gambar 1.3: 10 Sektor Usaha dengan Jumlah Industri Mikro-Kecil Terbanyak di Kabupaten Bone (2022)



Sumber: <http://ppid.bone.go.id> (2022)

Berdasarkan obeservasi pra-penelitian yang peneliti lakukan terhadap beberapa pelaku usaha kuliner di kabupaten Bone, peneliti menemukan informasi bahwa masalah yang terjadi di lapangan adalah sulitnya para pelaku usaha dalam mempertahankan eksistensinya di tengah-tengah bermunculannya para pesaing di bidang kuliner khususnya yang menggunakan sistem *Franchise* atau waralaba yang notabenenya sudah memiliki kekuatan merek, produk, dan sistem operasional yang telah teruji. Tidak hanya itu, di antara beberapa UMK yang gagal bersaing di pasaran disebabkan oleh ketidak mampuan pelaku usaha dalam mengelola fokus, mengendalikan emosi, dan bijak dalam memilih peluang bisnis dengan kata lain mereka berbisnis hanya mengikuti trend yang ada sekarang tanpa memperhatikan keberlangsungan usahanya di masa yang akan datang.



engan demikian, untuk menghadapi tantangan tersebut, diperlukan kualitas Sumber Daya yang memadai untuk menunjang

keberhasilan UMK. Dalam lanskap persaingan bisnis kontemporer, diakui secara luas bahwa modal finansial saja tidak memadai untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan (Tamer et al., 2014). Mengingat keterbatasan ini, modal psikologis, modal sosial, dan modal intelektual telah berkembang sebagai jenis modal yang dapat melengkapi modal finansial (Shahnawaz et al., 2018; Tamer et al., 2014). Di samping modal finansial dan non finansial, untuk memperoleh daya saing yang baik, seorang wirausahawan juga perlu memiliki inovasi dalam menghadapi tantangan di masa serkarang dan di masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini akan bertujuan mengeksplorasi peran *Intangible assets* terhadap daya saing pelaku UMK di Kab. Bone. Di mana penelitian ini memiliki posisi untuk melengkapi penelitian terdahulu yang mayoritas hanya berfokus pada keterkaitan antara modal finansial maupun asset terhadap daya saing usaha. Di samping itu, peneliti terdahulu juga hanya membahas *Intangible assets* dalam makna luas sebagai satu kesatuan variabel. Di mana penelitian ini mengeksplorasi dimensi-dimensi *Intangible assets* secara lebih spesifik dan dijadikan sebagai variabel penelitian dan dikaitkan dengan daya saing pelaku UMK. Tidak hanya itu, penelitian ini juga turut mengeksplorasi peran mediasi inovasi usaha sebagai faktor kunci keberhasilan daya saing UM.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah modal intelektual berpengaruh terhadap inovasi usaha?
2. Apakah modal sosial berpengaruh terhadap inovasi usaha?
3. Apakah modal psikologi berpengaruh terhadap inovasi usaha?
4. Apakah modal intelektual berpengaruh terhadap daya saing pelaku UMK?



5. Apakah modal sosial berpengaruh terhadap daya saing pelaku UMK?
6. Apakah modal psikologi berpengaruh terhadap daya saing pelaku UMK?
7. Apakah inovasi usaha berpengaruh terhadap daya saing pelaku UMK?
8. Apakah modal intelektual berpengaruh terhadap daya saing pelaku UMK jika dimediasi oleh inovasi usaha?
9. Apakah modal sosial berpengaruh terhadap daya saing pelaku UMK jika dimediasi oleh inovasi usaha?
10. Apakah modal psikologi berpengaruh terhadap daya saing pelaku UMK jika dimediasi oleh inovasi usaha?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan yang telah dijelaskan di atas maka tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh modal intelektual terhadap inovasi usaha.
2. Menganalisis pengaruh modal sosial terhadap inovasi usaha.
3. Menganalisis pengaruh modal psikologi terhadap inovasi usaha.
4. Menganalisis pengaruh modal intelektual terhadap daya saing pelaku UMK.
5. Menganalisis pengaruh modal sosial terhadap daya saing pelaku UMK.
6. Menganalisis pengaruh modal psikologi terhadap daya saing pelaku UMK.
7. Menganalisis pengaruh inovasi usaha terhadap daya saing pelaku UMK.
8. Menganalisis pengaruh modal intelektual terhadap daya saing pelaku UMK melalui inovasi usaha.
9. Menganalisis pengaruh modal sosial terhadap daya saing pelaku UMK melalui inovasi usaha.
10. Menganalisis pengaruh modal psikologi terhadap daya saing pelaku UMK melalui inovasi usaha.



10. Menganalisis pengaruh modal psikologi terhadap daya saing pelaku UMK melalui inovasi usaha.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

LANDASAN TEORI

Landasan teori adalah teori-teori yang relevan yang digunakan untuk menjelaskan tentang bahasan yang akan diteliti. Landasan teori juga digunakan sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang ada. Pada bab ini akan dijelaskan melalui pendefinisian, uraian serta pendalaman yang lengkap dari berbagai sumber bacaan. Secara sistematis, penulis akan mengemukakan teori Resource-Based View (RBV) yang digunakan sebagai teori utama dalam penelitian ini. Selain itu juga ada teori terapan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori daya saing, inovasi usaha, intellectual capital, social capital, dan phsycological capital.

2.1 GRAND THEORY

2.1.1 Definisi Resource Based View (RBV)

Teori *resource based view* merupakan teori yang pertama kali dipelopori oleh (Wernerfelt, 1984) yang menekankan bahwa sumber daya internal yang langka, bernilai, sulit ditiru dan tidak dapat diganti yang dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif. (Nimtrakoon, 2015) menyatakan bahwa tidak semua sumber daya yang dimiliki perusahaan memiliki nilai yang sama untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini relevan dengan keadaan sekarang, dimana perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan sumber daya yang tidak berwujud beberapa di antaranya adalah modal intelektual, modal sosial dan modal psikologi.

(J. Barney et al., 2001) mengemukakan bahwa perkembangan suatu perusahaan sangat bergantung pada kemampuan untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki, dengan kinerja yang efektif dan efisien sebagai kunci utama untuk mencapai keuntungan bagi perusahaan. (Mahoney & Pandian, 1992) menambahkan dari teori *Resource Based View* (RBV) terletak pada upaya untuk margin keuntungan melalui kombinasi sumber daya yang sulit untuk



digantikan. Sumber daya yang langka ini memiliki nilai strategis yang tinggi, sehingga mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Pandangan *Resource Based View* (RBV) merupakan sebuah pendekatan yang menekankan pentingnya kapabilitas dan sumber daya internal perusahaan sebagai fondasi utama untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dalam RBV, kapabilitas dan sumber daya tidak hanya dipandang secara terpisah, tetapi harus dikelola secara terintegrasi untuk memaksimalkan potensi mereka dalam menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Pengelolaan yang efektif dari kedua elemen ini, jika dikombinasikan dengan strategi yang tepat, dapat membantu perusahaan menentukan apakah akan fokus pada keunggulan biaya (*cost advantage*) atau pada keunggulan diferensiasi (*differentiation advantage*) dalam menghadapi persaingan pasar.

2.1.2 Konsep Resource Based View (RBV)

(Pearce & Robinson, 2014) mengatakan sumber daya utama dalam organisasi terfokus dan dapat mengukur kemampuan RBV untuk analisis internal organisasi apabila dipisahkan menjadi 3 sumber:

- 1) Aset berwujud (*tangible*), aset yang berbentuk fisik dan keuangan untuk menyediakan nilai bagi pelanggan seperti modal, akses terhadap modal dan lokasi
- 2) Aset tak berwujud (*intangible*), aset yang tidak dapat dilihat dan disentuh yang juga penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif seperti pengetahuan dan keterampilan karyawan, image perusahaan, sumber teknologi serta kemampuan manajerial.
- 3) Kapabilitas, adalah kemampuan atau kapasitas serangkaian sumber daya untuk melakukan berbagai tugas dan aktivitas secara integratif.

Dalam kerangka teori *Resource-Based View* (RBV), sumber daya tidak berwujud (*intangible*) dianggap sebagai elemen kunci yang memiliki peran signifikan dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Sumber daya ini, yang mencakup



perti modal intelektual, reputasi, budaya perusahaan, dan hubungan ke kepentingan, sering kali memberikan kontribusi yang lebih besar untuk keunggulan kompetitif dibandingkan dengan aset berwujud (*tangible assets*) seperti gedung, mesin, atau teknologi.

Sumber daya tidak berwujud memiliki potensi untuk meningkatkan intensitas dan kualitas kegiatan organisasi secara keseluruhan. Sebagai contoh, modal intelektual, yang mencakup pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan karyawan, dapat menjadi sumber inovasi yang signifikan, mendorong perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang bernilai tinggi di pasar. Modal intelektual ini juga memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis, sehingga mempertahankan relevansi dan daya saingnya.

(Lestari, 2019) menegaskan bahwa sumber daya tidak berwujud, seperti modal intelektual, memiliki kapasitas untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi organisasi. Nilai ini dapat terwujud dalam bentuk peningkatan efisiensi operasional, pengembangan produk baru, atau peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam jangka panjang, kemampuan perusahaan untuk secara efektif mengelola dan memanfaatkan sumber daya tak berwujud ini menjadi penentu utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang terus berubah.

Oleh karena itu, perusahaan yang berfokus pada pengembangan dan pengelolaan sumber daya tidak berwujud cenderung lebih unggul dalam menghadapi tantangan pasar dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mengandalkan aset berwujud. Dengan demikian, RBV memberikan panduan strategis yang jelas tentang pentingnya investasi dalam sumber daya tidak berwujud untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

Menurut (Barney.,1991), teori RBV mengungkapkan bahwa suatu resource harus memiliki empat atribut agar mampu memberikan keunggulan kompetitif:

- 1) Bernilai/berharga (*valuable*), artinya *resource* dapat menetralkan ancaman dan mengeksplorasi peluang dalam lingkungan perusahaan. *Value* sumber daya harus dapat dirasakan oleh pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.
- 2) Langka (*rare*), diantara pesaing memiliki potensi dan tidak dimiliki oleh para perusahaan. Sumber daya yang benar-benar melekat/menyatu merupakan sumber daya yang langka.



- 3) Tidak dapat ditiru (*in-imitable*), fisiknya yang unik serta terdapat ketergantungan jalur dan ketidakjelasan sebab-akibat sehingga pesaing tidak mudah untuk meniru inovasi suatu perusahaan.
- 4) Tidak dapat disubstitusikan (*non-substitutable*), sumber daya dan kapabilitas strategik tidak sama sehingga memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan yang dimiliki.

Inti dari konsep RBV adalah untuk mencari dan mengidentifikasi karakteristik sumber daya yang dapat dipergunakan dalam mengembangkan keunggulan bersaing. Menurut (J. B. Barney, 2007) perusahaan harus mengembangkan keterampilan, sumber daya serta proses yang dapat meningkatkan nilai (*value*) bagi pelanggan agar dapat memelihara keunggulan bersaing, seperti:

- 1) Menggunakan sumber daya dengan mengkombinasikan sumber daya yang ada dengan sumber daya yang lain sehingga menjadi sumber daya yang efektif.
- 2) Mengelola manusia dan sumber daya manajerial sebagai hal yang sangat penting.
- 3) Menciptakan kohesivitas dari masing-masing bagian sehingga dapat membantu menciptakan pengetahuan.
- 4) Memanfaatkan lingkungan eksternal yang dijadikan sebagai citra dalam benak wirausahawan dengan mengatur aktivitas dengan kesempatan untuk produktif.
- 5) Menciptakan wirausaha sebagai upaya untuk mencari keuntungan dan meningkatkan total long-term profit melalui investasi.
- 6) Menciptakan profitabilitas, pertumbuhan dan kemampuan perusahaan agar dapat bertahan yang tergantung pada adaptasi perusahaan terhadap perubahan dan kompetisi.

2.1.3 Keterkaitan teori RBV dengan penelitian yang dilakukan

Penelitian ini mengintegrasikan teori RBV dengan fokus pada bagaimana modal intelektual, modal sosial, dan modal psikologi mempengaruhi daya saing UMK usaha. Dengan memanfaatkan prinsip-prinsip RBV, penelitian ini menjelaskan bagaimana berbagai jenis sumber daya tidak berwujud ada keunggulan kompetitif UMK (dalam hal ini daya saing) dan aksi usaha bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan sumber



daya ini dengan peningkatan daya saing. Analisis ini menggaris bawahi pentingnya pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya internal dalam strategi kompetitif UMK.

2.2 MIDDLE THEORY

2.2.1 Daya Saing

Teori daya saing yang paling terkenal dikembangkan oleh **Michael E. Porter**, seorang profesor di Harvard Business School, melalui konsepnya yang dikenal sebagai **Porter's Diamond Model** atau **Teori Keunggulan Kompetitif**. Dalam bukunya yang berjudul *The Competitive Advantage of Nations* (1990), Porter menguraikan bahwa daya saing suatu negara atau perusahaan tidak hanya bergantung pada sumber daya alam, tetapi juga pada bagaimana mereka mengembangkan dan memanfaatkan faktor-faktor lain, seperti inovasi, infrastruktur, dan efisiensi.

Porter mengidentifikasi empat faktor utama yang mempengaruhi daya saing, yang disebut dengan Porter's Diamond:

1. Kondisi Faktor (Factor Conditions) - Sumber daya yang dimiliki negara atau perusahaan, seperti tenaga kerja, infrastruktur, dan teknologi.
2. Kondisi Permintaan (Demand Conditions) - Tingkat dan sifat permintaan di pasar domestik.
3. Industri Pendukung dan Terkait (Related and Supporting Industries) - Ketersediaan industri terkait yang kuat dan inovatif yang dapat memberikan dukungan.
4. Strategi, Struktur, dan Persaingan Perusahaan (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) - Lingkungan bisnis, struktur industri, dan tingkat persaingan yang dihadapi.



Daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, atau lebih bermakna (Sihite, 2018). Daya saing UMK merupakan kemampuan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan mempertahankan bisnis yang berkelanjutan. Daya saing adalah kemampuan perusahaan, negara, atau antar daerah untuk menghasilkan faktor pendapatan

dan faktor pekerjaan yang relatif tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional. Oleh karena daya saing industri merupakan fenomena di tingkat mikro perusahaan, maka kebijakan pembangunan industri nasional didahului dengan mengkaji sektor industri secara utuh sebagai dasar pengukurannya (Zafar et al., 2019). Selanjutnya oleh (Susilaningsih et al., 2020) dijelaskan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah harus memiliki daya saing supaya tetap bertahan. Salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing adalah menggunakan media pemasaran yang tepat yang menggabungkan antara media pemasaran offline (konvensional) dan online.

Menurut APEC (*Asia-Pacific Economic Cooperation*), daya saing sektor UKM mencakup kemampuan UKM untuk tumbuh, berkembang dan mempertahankan pangsa pasar dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Daya saing UKM melibatkan faktor-faktor seperti kualitas produk atau jasa, efisiensi operasional, akses ke pasar global, kapasitas inovasi, manajemen sumber daya manusia, teknologi informasi dan komunikasi, serta akses ke pembiayaan dan pasar modal (Sumber: <https://www.apec.org/>). Dijelaskan juga oleh (Mohamad & Niode, 2020) bahwa pengertian daya saing adalah suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenis. Dalam praktek, setelah perusahaan mengetahui strategi generiknya, untuk implementasinya akan ditindaklanjuti dengan langkah penentuan strategi yang lebih operasional. Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa daya saing adalah kemampuan untuk mendapatkan pasar yang lebih tinggi dari pesaing dan mendapatkan keuntungan yang besar dibandingkan dengan yang lain dengan menerapkan beberapa strategi untuk memasarkan produk sehingga unggul dan kompetitif.

Menurut beberapa ahli seperti M.Porter (2011) Strategi daya saing adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan posisi relatif mereka di pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Berikut adalah beberapa strategi daya



saing yang dilakukan oleh perusahaan:

1. Keunggulan biaya: Perusahaan berusaha untuk menawarkan produk atau layanan dengan biaya yang lebih rendah daripada pesaingnya. Hal

ini dapat dilakukan dengan memperbaiki efisiensi produksi, mengurangi biaya overhead, dan memanfaatkan teknologi untuk mengurangi biaya produksi.

2. Fokus pada diferensiasi produk: Perusahaan menciptakan produk atau layanan yang unik dan menawarkan nilai tambah yang tidak ditemukan pada produk pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan inovasi produk, kualitas yang lebih baik, desain yang menarik, layanan purna jual yang unggul, dan lain-lain.
3. Fokus pada segmen pasar yang spesifik: Perusahaan fokus pada segmen pasar tertentu dengan karakteristik dan kebutuhan yang khusus, seperti segmen pasar premium, segmen pasar lingkungan, atau segmen pasar kelas menengah.
4. Aliansi strategis: Perusahaan melakukan kerjasama dengan perusahaan lain untuk menciptakan sinergi dan meningkatkan keunggulan bersama. Contohnya adalah merger dan akuisisi, kemitraan strategis, dan aliansi teknologi.
5. Ekspansi pasar: Perusahaan mengembangkan produk atau layanan ke pasar baru untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengambil langkah-langkah ekspansi organik atau ekspansi melalui akuisisi.
6. Fokus pada pengembangan sumber daya manusia: Perusahaan berinvestasi dalam pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi dan memberikan pelatihan dan pengembangan karir yang baik bagi karyawannya.

Hal ini dapat membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif melalui sumber daya manusia yang unggul. Dalam keseluruhan, strategi daya saing dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan yang berbeda tergantung pada situasi dan kondisi pasar yang dihadapi oleh perusahaan.

Persaingan sangatlah penting bagi keberhasilan atau keunggulan perusahaan, Yulianto (2013) menyebutkan ada beberapa indikator yang dapat mengukur daya saing antara lain:

1. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.



produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan, serta atribut bernilai lainnya.

3. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Daya saing adalah kemampuan yang dimiliki untuk menjual produk agar terus dapat mempertahankan kelanjutan hidup usaha. Daya saing dibentuk dengan empat indikator (Elfahmi & Jatmika, 2017):

1. Imitabilitas
2. kemudahan
3. menyamai
4. pemasaran

2.1.2 Inovasi Usaha

Teori inovasi usaha yang paling terkenal dikembangkan oleh Joseph Schumpeter, seorang ekonom Austria yang dianggap sebagai bapak teori inovasi modern. Schumpeter memperkenalkan konsep inovasi dalam konteks ekonomi dan bisnis melalui teori yang dikenal sebagai "*Creative Destruction*". Dalam karyanya, terutama bukunya *Capitalism, Socialism and Democracy* (1942), Schumpeter menyatakan bahwa inovasi adalah motor utama dalam pertumbuhan ekonomi.

Schumpeter menggambarkan inovasi sebagai proses di mana perusahaan baru dan ide-ide inovatif menggantikan teknologi dan model bisnis lama, menciptakan siklus pengembangan ekonomi. Inovasi menurut Schumpeter mencakup:

1. Pengenalan Produk Baru – Mengembangkan produk yang tidak pernah ada sebelumnya.
2. Metode Produksi Baru – Mengadopsi atau menciptakan cara baru untuk memproduksi barang dan jasa.
3. Pembukaan Pasar Baru – Menciptakan atau memasuki pasar yang sebelumnya belum dimanfaatkan.



4. Pasokan Baru – Memanfaatkan sumber daya atau bahan mentah baru.
5. Reorganisasi Industri – Mengubah struktur organisasi atau cara industri beroperasi.

Schumpeter juga menekankan peran pengusaha (entrepreneur) sebagai agen utama inovasi, yang memimpin proses perubahan dan memperkenalkan hal-hal baru dalam bisnis.

(Leskovar-Spacapan, 2009) mengatakan bahwa inovasi usaha di artikan sebagai penerapan gagasan baru dalam menciptakan nilai untuk bisnis. Menurut deskripsi ini secara umum berarti jenis inovasi itu seperti instalasi proses teknologi baru, pengembangan produk, serta aplikasi manajemen yang mana sesuai untuk kebutuhan dan kebutuhan pelanggan didalam persaingan dan untuk meningkatkan profitabilitas dari produk baru atau proses yang harus diadopsi. Inovasi merupakan topik dengan cakupan yang luas dan dapat diterapkan diberbagai aspek seperti pemasaran, berperilaku organisasional, manajemen mutu, manajemen operasi, manajemen teknologi, pengembangan produk dan manajemen strategi.

Menurut Jauch et al.,(1980) menyebutkan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Strategi digunakan oleh perusahaan sebagai langkah-langkah dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Strategi yang diciptakan diharapkan dapat disesuaikan dengan lingkungan internal ataupun eksternal organisasi. Strategi yang mampu menyesuaikan antara kemampuan dan sumber daya organisasi dengan lingkungannya dapat dipastikan mampu untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Inovasi usaha adalah sebuah cara untuk mengatasi persaingan usaha. Sebuah perusahaan bisnis harus memiliki strategi dalam berinovasi guna memperbaiki suatu produk dari perusahaan, karena para pesaing akan selalu bertambah. Dan menurut Wahyuningsih & Prasetyo (2008) inovasi dimaksudkan sebagai suatu cara untuk melakukan perubahan atau pembaharuan-pembaharuan dalam rangka mencapai tujuan dan pengembangan organisasi perusahaan.

Cepat atau lambat penerimaan inovasi oleh masyarakat sangat tergantung
ik inovasi itu sendiri. Karakteristik inovasi yang mempengaruhi cepat
aan informasi menurut Everett M. Rogers dalam (Anthony, 2004)



1. Keunggulan relatif (relative advantage) : Keunggulan relatif yaitu sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat di ukur berdasarkan nilai ekonominya, atau dari faktor status sosial, kesenangan, kepuasan, atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Makin menguntungkan bagi penerima makin cepat tersebarnya inovasi.
2. Kompatibilitas (compatibility) : Kompatibel ialah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada di masyarakat.
3. Kerumitan (complexity) : Kompleksitas ialah, tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sukar dimengerti atau sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.
4. Kemampuan diujicobakan (triability) : Kemampuan untuk diujicobakan adalah di mana suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat di adopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.
5. Kemampuan untuk diamati (observability) : Yang dimaksud dengan dapat diamati ialah mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat, dan sebaliknya bila sukar diamati hasilnya, akan lama diterima oleh masyarakat.

Everett M. Rogers dalam (Anthony, 2004) Inovasi usaha tidak hanya berurusan dengan pengetahuan baru dan cara-cara baru, tetapi juga dengan nilai-nilai, karena harus bisa membawa hasil yang lebih baik, jadi selain melibatkan iptek baru, inovasi juga melibatkan cara pandang dan perubahan sosial.

Strategi Inovasi dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:



tan kualitas hidup manusia melalui penemuan-penemuan baru yang u dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup manusia.

2. Memungkinkan suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan yang dapat diperolehnya.
3. Adanya peningkatan dalam kemampuan mendistribusikan kreativitas kedalam wadah penciptaan sesuatu hal yang baru.
4. Adanya keanekaragaman produk dan jenisnya didalam pasar.

Strategi Inovasi dapat ditunjang oleh beberapa faktor pendukung seperti:

1. Adanya keinginan untuk merubah diri, dari tidak bisa menjadi bisa dan dari tidak tahu menjadi tahu.
2. Adanya kebebasan untuk berekspresi.
3. Adanya pembimbing yang berwawasan luas dan kreatif.
4. Tersedianya sarana dan prasarana.
5. Kondisi lingkungan yang harmonis, baik lingkungan keluarga, pergaulan, maupun sekolah.

Strategi inovasi merupakan suatu konsep *multi dimensional* yang terdiri dari empat indikator Piccinni et al.,(2009) sebagai berikut:

1. Inovasi Proses (*Process Inovation*) : Inovasi proses mencakup tahapan dari produk baru, jasa atau pengembangan proses, dari konsep gagasan sampai dengan penerimaan di pasar. Inovasi proses meliputi fungsi kualitas dan pengembangan proses bisnis (*business process reengineering*). Disamping itu inovasi proses merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kualitas produk dengan cara yang lebih efisien. Ada tiga faktor penting dalam mengimplementasikan inovasi proses yaitu: kualitas, biaya, dan waktu. Dalam hal ini kualitas didefinisikan sebagai kemampuan produk memenuhi harapan pelanggan, biaya didefinisikan sebagai keseluruhan biaya produksi, sedangkan waktu didefinisikan sebagai ketepatan antara waktu produksi dan pemasaran.
2. Inovasi Produk (*Product Inovation*) : Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan



usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan n dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas si serta daya beli pasar. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan an karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat

ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

3. Implementasi Inovasi (*Implementation Inovation*) : Implementasi inovasi dalam suatu organisasi dapat diartikan sebagai proses memperoleh karyawan yang tepat dan bertanggung jawab dalam menggunakan inovasi. Syarat ideal untuk keberhasilan implementasi inovasi adalah karyawan menjadi terampil, konsisten dan bertanggung jawab dalam penggunaan inovasi.

Indikator inovasi usaha yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada (Rahmadi & Indrawijaya, 2024) sebagai berikut:

1. inovasi produk
2. inovasi proses
3. inovasi sistem bisnis
4. inovasi pemasaran

2.3 APPLIED THEORY

2.3.1 Modal Intelektual

Teori Modal Intelektual pertama kali dipopulerkan oleh Thomas A. Stewart dan Leif Edvinsson pada 1990-an. Mereka adalah dua tokoh yang berperan penting dalam mengembangkan dan mempopulerkan konsep ini dalam konteks bisnis dan manajemen.

1. Thomas A. Stewart memopulerkan konsep modal intelektual melalui bukunya "*Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*" (1997). Stewart menjelaskan bahwa aset intelektual, seperti pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan inovasi yang dimiliki oleh karyawan, merupakan kekayaan penting yang dimiliki perusahaan dan dapat memberikan keunggulan kompetitif.



Edvinsson, seorang pelopor di bidang modal intelektual, bekerja di perusahaan asuransi Swedia, di mana ia mengembangkan model mengukur modal intelektual perusahaan. Dalam karyanya "*Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden*

Brainpower" (1997), ia membahas pentingnya mengelola aset intelektual dan menggabungkan aspek modal manusia, modal struktural, dan modal relasional dalam mendorong kinerja bisnis.

Secara umum, modal intelektual dibagi menjadi tiga komponen utama:

1. Modal Manusia (*Human Capital*)-Pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan.
2. Modal Struktural (*Structural Capital*)-Proses, paten, merek, dan sistem yang dimiliki oleh perusahaan.
3. Modal Relasional (*Relational Capital*)-Hubungan perusahaan dengan pelanggan, mitra dan pemasok yang memberikan nilai.

Konsep modal intelektual menggarisbawahi pentingnya aset tak berwujud dalam menciptakan nilai bagi organisasi, terutama dalam ekonomi berbasis pengetahuan.

Modal intelektual merujuk pada kapasitas dan kemampuan mental yang dimiliki seseorang yang dapat digunakan untuk mencapai kesuksesan dan menciptakan nilai. Modal intelektual meliputi pengetahuan, keterampilan, pengalaman, kreativitas, dan kemampuan berpikir kritis yang dimiliki oleh individu atau kelompok.

Dalam konteks organisasi atau perusahaan, modal intelektual juga mencakup pengetahuan dan keahlian kolektif yang dimiliki oleh seluruh anggota tim atau organisasi, termasuk cara-cara inovatif dan efektif untuk menyelesaikan tugas, serta pemahaman tentang proses dan strategi bisnis. Modal intelektual sering dianggap sebagai aset penting karena dapat memberikan keunggulan kompetitif dan berkontribusi pada pencapaian tujuan serta pengembangan berkelanjutan.

Pengertian modal intelektual merupakan pendekatan yang dapat digunakan dalam penilaian dan pengukuran ilmu pengetahuan (*knowledge asset*) serta salah satu aset yang penting dalam pengetahuan berbasis ekonomi (*knowledge based economy*). Beberapa peneliti atau penulis memberikan definisi atau pandangan yang



enai modal intelektual. Definisi mengenai intellectual capital di a tidak langsung telah di singgung dalam PSAK No. 19 mengenai s. Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia (2004) dalam PSAK No. 19 tidak berwujud atau intangible assets didefinisikan sebagai berikut:

Intangible asset atau aktiva tidak berwujud adalah *aktiva non moneter* yang dapat diidentifikasi dan tidak mempunyai wujud fisik serta dimiliki untuk digunakan dalam menghasilkan atau menyerahkan barang atau jasa, disewakan pada pihak lainnya, atau untuk tujuan *administrative* Hermawan (2017).

Menurut Ulum (2013) modal intelektual adalah materi intelektual berupa pengetahuan, informasi, hak pemilikan intelektual, pengalaman yang dapat digunakan untuk menciptakan kekayaan. Intellectual Capital merupakan aset utama suatu perusahaan disamping aset fisik dan finansial. Maka dalam mengelola aset fisik dan finansial dibutuhkan kemampuan yang handal dari intellectual capital itu sendiri, disamping dalam menghasilkan suatu produk yang bernilai diperlukan kemampuan dan daya pikir dari karyawan, sekaligus bagaimana mengelola organisasi dan menjalin hubungan dengan pihak eksternal Kartika (2013).

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi dari intellectual capital atau modal intelektual adalah sumber daya berbentuk aset tak berwujud yang berupa: ilmu pengetahuan, sumber informasi, pengalaman, dan lainnya yang mampu menciptakan daya saing pelaku UMK.

Beberapa peneliti telah mengembangkan komponen spesifik atas intellectual capital dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Human Capital

Salah satu unsur yang sangat penting dalam Intellectual Capital (IC) ialah Human Capital. karena Human Capital dapat menciptakan kemampuan bagi perusahaan. Apabila suatu perusahaan ingin menghasilkan kekayaan dari IC nya maka peran human capital selayaknya dipandang sebagai sumber daya utama yang dapat menghasilkan ilmu pengetahuan. Human capital adalah kemampuan yang diperlukan perusahaan untuk menyediakan berbagai solusi bagi pelanggan, untuk melakukan inovasi-inovasi dan pembaharuan-pembaharuan.

Menurut Baroroh (2013) *human capital* yang tinggi mampu mendorong kinerja keuangan. *Human capital* merupakan kombinasi dari keterampilan, inovasi dan kemampuan seseorang untuk menjalankan tugas dapat menciptakan suatu nilai. Meningkatnya human capital perusahaan dapat memanfaatkan dan mengembangkan pengetahuan,



kompetensi, dan keterampilan karyawan secara efisien. Dengan memiliki karyawan yang berkualitas dan berintegritas maka dapat memberi dampak besar terhadap kinerja perusahaan.

Jadi dapat dikatakan bahwa *Human Capital* merupakan seperangkat pengetahuan, keterampilan, kualifikasi, dan keahlian yang dimiliki oleh karyawan yang dapat menghasilkan nilai bagi perusahaan.

b. Structural Capital / Organizational Capital

Structural Capital merupakan bentuk kekayaan yang nyata bagi organisasi, selain berfungsi sebagai tempat dimana seluruh hasil aktivitas penciptaan nilai yang dihasilkan oleh modal manusia (*human capital*) tersimpan, juga berfungsi sebagai infrastruktur atau penunjang bagi human capital untuk menjalankan aktivitas penciptaan nilai bagi organisasi Sangkala (2006).

Structural capital menurut Baroroh (2013) kemampuan organisasi meliputi infrastruktur, sistem informasi, rutinitas, prosedur dan budaya organisasi yang mendukung usaha untuk menghasilkan intelektual yang optimal. *Intellectual capital* dapat mencapai kinerja secara optimal apabila organisasinya memiliki sistem manajemen organisasi yang baik. *Structural capital* menjadi infrastruktur yang membantu meningkatkan produktivitas. Termasuk dalam hal ini yaitu database, organizational charts, process manuals, strategies routines, dan segala hal yang membuat nilai usaha lebih besar dari materialnya.

Jadi dapat dikatakan bahwa *Structural capital* merupakan kemampuan pengusaha dalam memenuhi proses rutinitas dan strukturnya yang mendukung usaha karyawan dalam menciptakan kinerja intelektual yang optimal serta kinerja bisnis secara keseluruhan.

c. Relational Capital / Capital Employeed

Relational capital adalah hubungan yang harmonis/*association network* yang dimiliki oleh perusahaan dengan para mitranya, baik yang berasal dari para pemasok



berkualitas, berasal dari pelanggan yang loyal dan merasa puas akan sahaan yang bersangkutan, berasal dari hubungan perusahaan itah maupun dengan masyarakat sekitar. *Relational capital* dapat sebagai bagian di luar lingkungan perusahaan yang dapat menambah

nilai bagi perusahaan tersebut. Dalam artikel Ulum (2013) mengatakan bahwa modal intelektual ini sebagai *capital employed*. Dimana modal intelektual ini menggambarkan modal yang dimiliki perusahaan berupa hubungan yang harmonis kepada para mitranya serta pengelolaan *physical capital* guna membantu penciptaan nilai tambah (*value added*) bagi perusahaan.

Jadi dapat dikatakan bahwa *Relational Capital/Capital Employeed* merupakan sumber *value* bagi perusahaan yang diperoleh melalui eksternal perusahaan.

Modal intelektual merupakan aset tidak berwujud yang mencakup pengetahuan baru yang bernilai, yang dapat dikelola dan dikembangkan melalui praktik pengelolaan pengetahuan yang efektif. Menurut (Dhammawan et al., 2024), modal intelektual mencakup indikator-indikator sebagai berikut:

1. Pendidikan
2. pengambilan keputusan
3. kemampuan mencari jalan keluar dalam penyelesaian masalah
4. metode bekerja

2.3.2 Modal Sosial

Teori Modal Sosial dikembangkan oleh beberapa pemikir, tetapi ada tiga tokoh utama yang sangat berpengaruh dalam konsep ini, yaitu Pierre Bourdieu, James Coleman dan Robert Putnam.

1. Pierre Bourdieu (1980-an): Bourdieu adalah salah satu pemikir awal yang mendefinisikan modal sosial. Ia mendefinisikan modal sosial sebagai sumber daya yang tersedia bagi individu melalui jaringan sosial mereka, seperti hubungan dan kepercayaan. Dalam teorinya, modal sosial terkait dengan konsep modal ekonomi dan modal budaya, dan berperan dalam mempertahankan status sosial seseorang. Bourdieu menekankan bahwa modal sosial dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi atau sosial.

2. James Coleman (1988): Coleman memperluas teori modal sosial dalam pendidikan dan masyarakat. Ia mendefinisikan modal sosial sebagai modal sosial yang terdiri dari aspek-aspek struktur sosial yang memfasilitasi individu dalam suatu sistem. Modal sosial menurut Coleman membantu individu mencapai tujuan yang tidak mungkin dicapai tanpa adanya



jaringan sosial yang kuat, misalnya melalui kepercayaan, norma, dan interaksi antarindividu.

3. Robert Putnam (2021): Putnam mempopulerkan konsep modal sosial dalam konteks politik dan kehidupan sosial melalui bukunya "Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community" (2001). Putnam berpendapat bahwa modal sosial terdiri dari jaringan sosial, norma saling percaya, dan partisipasi dalam kegiatan komunitas yang dapat meningkatkan kohesi sosial dan kinerja demokrasi. Dia membedakan antara dua bentuk modal sosial:
 - Bonding Social Capital – Jaringan yang mengikat orang-orang dari kelompok yang sama.
 - Bridging Social Capital – Jaringan yang menghubungkan individu dari kelompok yang berbeda, memperkuat kerjasama antar kelompok sosial.

Ketiga tokoh ini memberikan kontribusi besar dalam memahami bagaimana modal sosial bekerja di berbagai konteks, seperti ekonomi, pendidikan, politik, dan masyarakat.

Teori modal sosial pertama kali diperkenalkan secara sistematis oleh Bourdieu pada tahun 1972 dan Coleman pada tahun 1988 (Häuberer, 2011). Definisi mendasar yang diperkenalkan adalah modal sosial merupakan sumber daya yang melekat dalam hubungan sosial dapat memanfaatkan sumber daya tersebut untuk kepentingan pribadi dan kelompok. Definisi dasar tersebut juga disepakati oleh Putnam, Burt, dan Lin, walaupun masing-masing mempunyai perspektif yang agak berbeda (Häuberer, 2011). Perkembangan konsep modal sosial bervariasi menurut para ahli, menurut Bourdieu dan Wacquant (1992) dalam (Feigenberg et al., 2010) modal sosial adalah jumlah sumber daya aktual atau maya yang berkumpul pada seseorang individu atau kelompok karena memiliki jaringan tahan lama berupa hubungan timbal balik pengenalan dan pengakuan yang sedikit banyak terinstitusionalisasikan.

Sementara itu, Bourdieu menjelaskan bahwa modal sosial sebagai agregat sumber daya aktual ataupun potensial yang diikat untuk mewujudkan jaringan yang langka (durable) sehingga Teori modal sosial pertama kali diperkenalkan adalah oleh Bourdieu pada tahun 1972 dan Coleman pada tahun 1988 (Feigenberg et al., 2010). Definisi mendasar yang diperkenalkan adalah modal sosial



merupakan sumber daya yang melekat dalam hubungan sosial dapat memanfaatkan sumber daya tersebut untuk kepentingan pribadi dan kelompok. Definisi dasar tersebut juga disepakati oleh Putnam, Burt, dan Lin, walaupun masing masing mempunyai perspektif yang agak berbeda.

Perkembangan konsep modal sosial bervariasi menurut para ahli, menurut Bourdieu dan Wacquant (1992) dalam (Thornton et al., 2010) modal sosial adalah jumlah sumber daya aktual atau maya yang berkumpul pada seseorang individu atau kelompok karena memiliki jaringan tahan lama berupa hubungan timbal balik pengenalan dan pengakuan yang sedikit banyak terinstitusionalisasikan. Sementara itu, Bourdieu menjelaskan bahwa modal sosial sebagai agregat sumber daya aktual ataupun potensial yang diikat untuk mewujudkan jaringan yang berjangka panjang (durable) sehingga norma-norma yang tumbuh dan dipatuhi.

Modal sosial diukur atas dasar kepercayaan, norma, jaringan. Kepercayaan adalah inti dari modal sosial, kepercayaan merupakan indikasi dari potensi kesiapan masyarakat untuk bekerjasama satu sama lain. Rasa percaya dengan orang lain merupakan faktor kunci dalam membentuk berbagai macam partisipasi. Partisipasi tersebut bisa dalam membentuk berbagai macam partisipasi. Partisipasi tersebut bisa dalam bentuk kesukarelaan seseorang dalam menjadi anggota sebuah asosiasi atau kelompok-kelompok (Uslaner, 1999).

Di dalam kelompok masyarakat tentunya ada norma-norma berlaku yang menjaga hubungan sosial antara anggota kelompok atau sesama anggota masyarakat. Dengan banyaknya seseorang ikut dalam berbagai macam partisipasi maka akan semakin mudah mendapatkan akses informasi, yang mana informasi akan lebih mudah didapatkan apabila memiliki jaringan yang banyak (Putnam, 2000).

Pada tingkat mikroekonomi, para ekonom menganggap bahwa modal sosial terutama sekali memperbaiki bekerjanya pasar. Pada tingkat makroekonomi, para ekonom memperhatikan bagaimana institusi, kerangka hukum, dan peran pemerintah di dalam mengorganisir produksi mempengaruhi kinerja ekonomi makro. Para



Para ekonom menganggap bahwa perbedaan tingkat pendapatan per kapita antar negara hanya dijelaskan oleh distribusi sumber daya produktif per kapita, institusi dan bentuk-bentuk lain dari modal sosial seperti rasa saling

percaya, norma, dan jejaring sosial. Pengaruh modal sosial ini terhadap kinerja perekonomian dapat melalui beberapa mekanisme, antara lain:

1. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi biaya transaksi
2. Jejaring sosial dapat menjadi alat berbagi risiko sehingga risiko dapat ditanggung secara bersama tidak hanya ditanggung oleh kelompok atau individu saja.
3. Modal sosial yang efektif dapat membantu terjadinya proses penyebaran informasi di antara para anggotanya sehingga dapat mengurangi adanya ketimpangan informasi.
4. Jejaring modal sosial mampu menstimulasi anggotanya untuk dapat memecahkan masalah-masalah kolektif dengan lebih mudah.

Hal lain yang perlu dipahami berkaitan dengan modal sosial ini adalah bahwa modal sosial ini bukanlah suatu warisan budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi dan jika modal tersebut hilang maka tidak dapat diciptakan kembali. Sebaliknya, modal sosial adalah sesuatu yang terus-menerus dapat dikembangkan secara spontan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari mereka sehingga terakumulasi dengan baik.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa modal sosial adalah modal yang dimiliki individu manusia yang mengacu pada perilaku yang kooperatif. Perilaku tersebut mengacu pada organisasi dengan jaringan sosial, norma-norma, kepercayaan sosial yang dapat menjembatani terciptanya kerjasama yang menguntungkan untuk mendorong pada adanya keteraturan dan peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Pada penelitian ini, modal sosial yang dimaksud adalah kepercayaan, jaringan, dan norma sosial.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel modal sosial merujuk pada (Fukuyama, 2002) sebagai berikut:

1. *Trust* (kepercayaan), dapat mendorong seseorang untuk bekerjasama dengan orang lain untuk memunculkan aktivitas ataupun tindakan bersama yang



Trust merupakan produk dari norma-norma sosial cooperation yang penting yang kemudian memunculkan modal sosial.

2. *Reciprocal* (timbal balik) Dengan saling menerima dan saling membantu antar anggota kelompok yang muncul dari adanya interaksi sosial dapat menjadikan mereka lebih peka terhadap sesama anggota kelompok
3. Interaksi sosial atau jaringan sosial Jaringan sosial merupakan bentuk dari modal sosial. Jaringan sosial yakni sekelompok orang yang dihubungkan oleh perasaan simpati dan kewajiban serta oleh norma pertukaran dan civic engagement.

2.3.3 Modal Psikologi

Teori Modal Psikologis atau Psychological Capital (PsyCap) dikembangkan oleh dua ahli psikologi organisasi, Fred Luthans dan Carolyn M. Youssef-Morgan. Mereka memperkenalkan konsep ini sebagai bagian dari psikologi positif yang berfokus pada kekuatan dan potensi individu di tempat kerja.

(Luthans et al., 2004) adalah pelopor utama dalam pengembangan teori ini, dan bersama dengan timnya, ia memperkenalkan empat komponen utama dari modal psikologis (PsyCap), yang sering disebut sebagai HERO:

1. Hope (Harapan) – Kemampuan untuk menetapkan tujuan dan memiliki keinginan serta cara untuk mencapai tujuan tersebut.
2. Efficacy (Efikasi Diri) – Kepercayaan diri seseorang dalam kemampuan untuk menyelesaikan tugas atau menghadapi tantangan tertentu.
3. Resilience (Ketahanan) – Kemampuan untuk bangkit dan beradaptasi setelah mengalami kesulitan atau kegagalan.
4. Optimism (Optimisme) – Pandangan positif tentang masa depan dan ekspektasi bahwa hal-hal baik akan terjadi.

Luthans dan Youssef-Morgan menggambarkan Modal Psikologis sebagai sumber daya psikologis yang dapat dikembangkan, diukur, dan dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja individu dan organisasi. Mereka melihat PsyCap sebagai aset tak berwujud yang memainkan peran penting dalam keberhasilan seseorang di tempat kerja, berbeda dari modal tradisional seperti modal manusia atau modal finansial.



Psikologi merujuk pada aspek-aspek mental dan emosional yang ada pada seseorang berpikir, merasakan, dan bertindak dalam konteks tersebut. Psikologi termasuk kemampuan seperti ketahanan mental, motivasi, sikap positif, dan emosional. Modal psikologi sangat penting dalam pengembangan

pribadi dan profesional karena dapat meningkatkan cara seseorang mengatasi stres, mengambil keputusan, dan berinteraksi dengan orang lain.

Menurut (Wardani & Amalia, 2021) Modal Psikologi adalah kondisi perkembangan positif seseorang dan dikarakteristikan oleh:

1. Memiliki kepercayaan diri (self efficacy) untuk menghadapi tugas-tugas yang menantang dan memberikan usaha yang cukup untuk sukses dalam tugas-tugas tersebut.
2. Membuat atribusi yang positif (optimism) tentang kesuksesan di masa kini dan masa depan.
3. Tidak mudah menyerah dalam mencapai tujuan dan bila perlu mengalihkan jalan untuk mencapai tujuan (hope)
4. Ketika dihadapkan pada permasalahan atau halangan dapat bertahan dan kembali (resiliency), bahkan lebih untuk mencapai kesuksesan. Modal psikologis merupakan salah satu pandangan yang muncul akibat adanya kebutuhan para praktisi dalam organisasi untuk menemukan pendekatan baru dalam praktek psikologis di ranah pekerjaan dimana pendekatan psikologis negatif dirasakan terlalu membuat para pekerja hanya mencoba untuk memenuhi kebutuhan pribadinya saja dan melalui pendekatan psikologis negative tersebut hanya menyelesaikan permasalahan jangka pendek saja.

Modal psikologis merupakan salah satu pandangan yang muncul akibat adanya kebutuhan para praktisi dalam organisasi untuk menemukan pendekatan baru dalam praktek psikologis di ranah pekerjaan dimana pendekatan psikologis negatif dirasakan terlalu membuat para pekerja hanya mencoba untuk memenuhi kebutuhan pribadinya saja dan melalui pendekatan psikologis negative tersebut hanya menyelesaikan permasalahan jangka pendek saja.

Selanjutnya (Wardani & Amalia, 2021) menjelaskan bahwa modal psikologis bersifat terbuka terhadap perubahan, dalam artian dapat terus berkembang. Tidak seperti human capital yang berbicara tentang apa yang seseorang ketahui, atau social capital yang berbicara tentang siapa yang seseorang ketahui, psychological capital kepada diri individu itu sendiri dan akan menjadi apa individu tersebut karena berfokus kepada siapa individu tersebut, modal psikologis dapat mencakup pengetahuan, skill, kemampuan teknis, dan pengalaman.



Dalam penelitian ini penulis menggunakan definisi modal psikologis dari (Citradewi & Soebandono, 2017), yaitu hal positif psikologis yang dimiliki oleh setiap individu yang berguna untuk dapat membantu individu tersebut untuk dapat berkembang dan sukses.

kepercayaan diri (self-efficacy) melakukan tindakan yang perlu untuk mencapai sukses dalam tugas-tugas yang menantang.

atribusi yang positif (optimis) akan kesuksesan sekarang dan di masa depan. Ketiga, berusaha keras untuk mencapai tujuan, dan jika dibutuhkan, individu tersebut akan mengarahkan arah pergerakannya ke arah tujuan tersebut agar bisa mencapai kesuksesan. Ketiga, ketika mendapatkan masalah, individu tersebut akan mampu bertahan dan berusaha lebih baik lagi (resiliensi) agar bisa mencapai kesuksesan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel modal psikologis merujuk pada (Saadat et al., 2019) sebagai berikut:

1. *Self-efficacy*
2. *Hope*
3. *Optimism*
4. *Reciliency*

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1	(Purnami & Julianto, 2022)	Modal manusia, modal struktural dan modal pelanggan dalam meningkatkan kinerja keuangan UMKM	Modal intelektual secara signifikan berpengaruh terhadap inovasi, kecepatan inovasi maupun kualitas inovasi.
2)	gati	Modal intelektual, manajemen pengetahuan dan kinerja	Modal intelektual berhubungan positif



No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
		UMKM serta kecepatan dan kualitas inovasi sebagai variabel mediasi	dengan kecepatan inovasi maupun kualitas inovasi yang pada gilirannya dapat berkontribusi positif terhadap kinerja perusahaan.
3	(Budiarti, 2021)	Pengaruh modal sosial terhadap kemampuan inovasi serta hubungannya dengan kapabilitas inovasi radikal dan lokal.	Diketahui bahwa modal social berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi
4	(RAHMAWATI, 2018)	Pengaruh modal sosial terhadap inovasi produk yang dimediasi oleh akuisisi pengetahuan dan dimoderasi oleh kemampuan menyerap	Hasil penelitian membuktikan adanya hubungan sosial yang terjalin antara UKM dan pemasok berupa modal sosial dapat merupakan aset penting bagi perusahaan dalam melakukan inovasi produk.
	al.,	<i>The effect of psychological capital</i>	Modal psikologis sebagai anteseden yang sangat



No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
		<i>on innovation in information technology</i>	kuat mempengaruhi perilaku kerja inovatif.
6	(Bulu et al., 2016)	Pengaruh modal sosial dan keterdedahan informasi inovasi terhadap tingkat adopsi inovasi jagung di Kabupaten Lombok Timur	Modal sosial dan tingkat adopsi inovasi mempunyai hubungan timbal balik atau saling mempengaruhi. Hal ini ditunjukkan bahwa tingkat adopsi inovasi yang semakin tinggi secara konsisten memperkuat modal sosial.
7	(Darmawan, 2023)	Strategi modal intelektual untuk mencapai kinerja bisnis yang unggul: pengamatan ukm di Kota Surabaya	Hasil temuan ini memberikan implikasi penting bagi para pelaku UMKM, pemerintah, dan pihak-pihak terkait lainnya di Kota Surabaya untuk lebih memahami dan mengelola modal intelektual secara efektif. Dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan



No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
			potensi dari ketiga dimensi modal intelektual, UMKM dapat meningkatkan daya saing, inovasi, dan keberlanjutan bisnis mereka di pasar yang terus berubah dan berkembang. Upaya ini juga dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi dan kebijakan yang mendukung pertumbuhan ekonomi UMKM di wilayah ini.
8	(Andiani & Prasetyo, 2020)	<i>Intellectual capital, competitive advantage</i> dan <i>return on assets</i> bank umum syariah di indonesia periode Q1 2017-q4 2018	Modal intelektual berpengaruh terhadap daya saing pada Bank Syariah di Indonesia.
		Pengaruh modal sosial pedagang dalam meningkatkan daya saing pasar tradisional	Melalui FSP3Y, pedagang pasar mampu mengembangkan modal



No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
			sosial yang mereka miliki sebagai instrumen untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional di tengah gempuran industri ritel modern.
10	(Zevender, 2022)	Modal sosial dalam pengembangan UMKM	Pengembangan modal sosial menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM, memperluas jaring bisnis, serta meningkatkan inovasi dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan. Oleh karena itu, kebijakan yang mendukung pembentukan dan penguatan modal sosial di antara pelaku UMKM dapat berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat ketahanan



No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
			ekonomi dalam menghadapi tantangan global.
11	(Hartati, 2015)	<i>Intellectual capital</i> dalam meningkatkan daya saing: sebuah telaah literatur	Intellectual Capital dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan sehingga meningkatkan daya saing.
12	(Cahyani et al., 2023)	Kinerja perusahaan ditinjau pada modal intelektual dimediasi daya saing	Modal intelektual secara signifikan berpengaruh terhadap daya saing
13	(Fatimah & Afifuddin, 2013)	Modal sosial pedagang dalam meningkatkan daya saing pasar tradisional	Modal sosial pedagang menjadi energi positif (modal sosial bersama) untuk secara kolektif membenahi dan meningkatkan daya saing pasar tradisional
14	(Ferine et al., 2023)	Peningkatan daya saing UMKM melalui <i>social capital</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa modal sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing



No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
			berkelanjutan. UMKM industri kuliner di Kabupaten Sukabumi mampu menciptakan keunggulan keberlanjutan, hanya tidak merata.
15	(Putri, 2020)	Pengaruh faktor modal usaha, modal psikologis, karakteristik <i>entrepreneur</i> , dan inovasi terhadap perkembangan usaha (Studi Pelaku Ekonomi Kreatif Sub Sektor Fashion di Malang Raya)	Hasil uji analisis regresi didapat bahwa variable modal psikologis mempunyai pengaruh terhadap perkembangan usaha.

