

**Pengaruh Nilai Sosial dan Motivasi Moral terhadap Perilaku Produsen
Berbasis Altruisme**

Novariani Indri Utami¹, Mintasih², Leny³

¹²³Universitas Sebelas Maret

novau171@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social values and moral motivation on producer behavior based on altruism. In the conventional microeconomic framework, producers are often assumed to be rational agents who are solely profit-oriented. However, in practice, especially in the cooperative, MSME, and social entrepreneurship sectors, producer behavior shows the influence of social values and moral considerations. Social values are understood as collective norms that encourage prosocial actions, while moral motivation is an individual's internal drive to act fairly and ethically. Through a literature review and case studies in Indonesia, this paper shows that both factors contribute to the formation of production behavior that not only pursues economic efficiency, but also pays attention to social impacts and sustainability. These findings are important for broadening perspectives in economic studies and encouraging an approach to economic education that integrates ethical and social aspects.

Keywords: social values, moral motivation, producer behavior, altruism, social economy, production ethics

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh nilai sosial dan motivasi moral terhadap perilaku produsen berbasis altruisme. Dalam kerangka ekonomi mikro konvensional, produsen sering diasumsikan sebagai agen rasional yang berorientasi pada keuntungan semata. Namun, dalam praktiknya, terutama di sektor koperasi, UMKM, dan wirausaha sosial, perilaku produsen menunjukkan adanya pengaruh dari nilai-nilai sosial dan pertimbangan moral. Nilai sosial dipahami sebagai norma-norma kolektif yang mendorong tindakan prososial, sementara motivasi moral merupakan dorongan internal individu untuk bertindak adil dan etis. Melalui tinjauan literatur dan studi kasus di Indonesia, makalah ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya perilaku produksi yang tidak hanya mengejar efisiensi ekonomi, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan keberlanjutan. Temuan ini penting untuk memperluas perspektif dalam studi ekonomi dan mendorong pendekatan pendidikan ekonomi yang mengintegrasikan aspek etika dan sosial.

Kata Kunci: nilai sosial, motivasi moral, perilaku produsen, altruisme, ekonomi sosial, etika produksi

PENDAHULUAN

Dalam kajian ekonomi mikro konvensional, produsen diasumsikan sebagai agen rasional yang bertujuan utama untuk memaksimalkan keuntungan dan efisiensi produksi. Pendekatan ini mendasarkan perilaku produsen pada motif ekonomi yang individualistik. Namun, dalam kenyataan sosial kontemporer, terutama dalam sektor non-profit, koperasi, kewirausahaan sosial, serta usaha mikro, kecil, dan menengah

(UMKM), ditemukan bahwa perilaku produsen sering kali dipengaruhi oleh motivasi sosial, moral, dan nilai-nilai altruistik. Altruisme, secara umum, dapat didefinisikan sebagai sikap mementingkan kepentingan orang lain di atas kepentingan diri sendiri, dan dalam konteks ekonomi, ini memunculkan dimensi moral yang sering kali diabaikan dalam teori ekonomi ortodoks.

Fenomena ini semakin relevan seiring dengan meningkatnya kesadaran sosial dan tuntutan akan praktik bisnis yang berkelanjutan dan etis. Produsen tidak lagi dipandang semata-mata sebagai entitas pencari laba, tetapi juga sebagai agen sosial yang bertanggung jawab terhadap kesejahteraan komunitas, lingkungan, dan keadilan sosial. Pendekatan ini menciptakan ruang bagi konsep ekonomi sosial dan ekonomi berbasis nilai, yang menekankan pentingnya integrasi antara motif ekonomi dan nilai-nilai kemanusiaan dalam proses produksi dan distribusi.

Dalam beberapa dekade terakhir, muncul banyak studi yang menyoroti perilaku produsen berbasis altruisme. Andreoni (1990) melalui konsep "impure altruism" menjelaskan bahwa tindakan individu yang memberikan manfaat kepada orang lain sering kali disertai dengan perasaan kepuasan pribadi atau "warm-glow". Sementara itu, Fehr & Schmidt (1999) mengembangkan teori keadilan yang menunjukkan bahwa pelaku ekonomi bersedia mengorbankan keuntungan pribadi demi keadilan distribusi. Kedua pendekatan ini mendobrak pandangan klasik homo economicus dan membuka ruang bagi pemahaman perilaku ekonomi yang lebih kompleks.

Dalam konteks Indonesia, perilaku produsen berbasis altruisme dapat diamati dalam berbagai bentuk seperti kegiatan sosial koperasi, UMKM berbasis komunitas, produsen lokal yang memprioritaskan pekerja dan lingkungan, serta pelaku usaha yang memegang prinsip syariah. Namun, penelitian empiris yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku ini masih tergolong minim. Oleh karena itu, dalam makalah ini akan dikaji dua variabel bebas yang diasumsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku produsen berbasis altruisme, yaitu nilai sosial dan motivasi moral, dengan perilaku produksi berbasis altruisme sebagai variabel terikatnya.

Pemilihan variabel ini bertujuan untuk menggambarkan secara lebih komprehensif bagaimana dimensi sosial dan moral dapat membentuk perilaku produsen dalam konteks sosial ekonomi yang lebih luas. Kajian ini penting sebagai kontribusi terhadap literatur ekonomi mikro modern, khususnya dalam pengembangan pendekatan pendidikan ekonomi yang lebih berorientasi pada nilai dan moralitas.

TINJAUAN LITERATUR

Nilai Sosial

Nilai sosial merupakan seperangkat norma dan keyakinan yang diinternalisasi oleh individu maupun kelompok dalam masyarakat, yang menjadi pedoman dalam bertindak demi kepentingan bersama. Dalam konteks perilaku produsen, nilai sosial dapat memengaruhi keputusan produksi seperti pemilihan bahan baku ramah lingkungan, pemberdayaan komunitas lokal, dan harga yang adil

bagi konsumen. Produsen yang menjunjung tinggi nilai sosial cenderung tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan ekonomi, melainkan juga pada kesejahteraan sosial.

Menurut Brekke et al. (2003), nilai sosial dapat memengaruhi tingkat preferensi terhadap keputusan yang bersifat prososial, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Studi tersebut menunjukkan bahwa produsen yang memiliki orientasi sosial tinggi cenderung berperilaku lebih kooperatif, bersedia menanggung kerugian jangka pendek demi kepentingan jangka panjang yang lebih kolektif.

Sebagai contoh, banyak koperasi di Indonesia yang menempatkan kesejahteraan anggota sebagai prioritas utama, dibandingkan dengan akumulasi keuntungan. Hal ini sejalan dengan pandangan ekonomi solidaritas yang mengedepankan prinsip partisipasi, subsidiaritas, dan keberlanjutan. Dengan kata lain, nilai sosial membentuk kerangka normatif yang menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan produsen.

Motivasi Moral

Motivasi moral adalah dorongan internal yang berasal dari nilai etika individu untuk bertindak benar dan adil, meskipun mungkin bertentangan dengan kepentingan ekonomi pribadi. Dalam perilaku produsen, motivasi moral berperan penting dalam keputusan untuk tidak mengeksploitasi pekerja, menjaga kualitas produk secara etis, serta menghindari praktik curang dalam persaingan pasar.

Menurut Andreoni (1990), individu cenderung melakukan tindakan yang memberi manfaat bagi orang lain bukan semata-mata karena kepentingan eksternal, tetapi karena kepuasan moral intrinsik yang timbul dari tindakan tersebut. Hal ini memperkuat argumen bahwa motivasi moral dapat menjadi determinan penting dalam perilaku produksi, terutama dalam konteks bisnis sosial.

Di Indonesia, motivasi moral dapat berasal dari berbagai sumber seperti nilai agama, ajaran budaya lokal, hingga pendidikan karakter. Banyak pelaku UMKM di sektor makanan dan kerajinan yang tetap mempertahankan standar kualitas dan keadilan harga meskipun menghadapi persaingan ketat. Ini mencerminkan bahwa pertimbangan moral menjadi bagian integral dari strategi produksi mereka.

Perilaku Produksi Berbasis Altruisme

Perilaku produksi berbasis altruisme merupakan pola tindakan produsen yang dipengaruhi oleh dorongan sosial dan moral, bukan hanya logika keuntungan semata. Produsen dengan pola ini mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dalam setiap aktivitas produksinya. Perilaku ini sering ditemukan dalam organisasi nirlaba, wirausaha sosial, dan produsen berbasis komunitas.

Fehr & Schmidt (1999) dalam teorinya tentang keadilan menunjukkan bahwa banyak individu dan organisasi yang bersedia menanggung biaya demi menciptakan keadilan dalam distribusi. Dalam konteks produksi, hal ini dapat diwujudkan dalam kebijakan gaji yang adil, distribusi keuntungan ke masyarakat sekitar, serta partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan produksi.

Studi eksperimental oleh Bowles & Polanía-Reyes (2012) menunjukkan bahwa interaksi antara insentif ekonomi dan norma sosial menciptakan dinamika perilaku yang kompleks. Dalam banyak kasus, norma sosial memperkuat atau bahkan menggantikan insentif ekonomi, sehingga produsen tidak bertindak semata-mata berdasarkan kalkulasi untung-rugi.

Dalam konteks pendidikan ekonomi, pemahaman terhadap perilaku produksi berbasis altruisme menjadi sangat penting. Ini tidak hanya menantang paradigma ekonomi konvensional, tetapi juga memperkaya pendekatan pembelajaran yang lebih menekankan aspek etika dan sosial dalam praktik ekonomi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui pengaruh nilai sosial dan motivasi moral terhadap perilaku produsen berbasis altruisme. Desain penelitian yang digunakan adalah desain korelasional, guna menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel.

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM, wirausaha sosial, dan anggota koperasi di wilayah Jawa Tengah yang menjalankan usaha produktif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria pelaku usaha yang aktif minimal dua tahun dan diketahui terlibat dalam kegiatan sosial atau berbasis komunitas. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5. Variabel nilai sosial diukur melalui indikator partisipasi sosial, kepedulian terhadap komunitas, dan preferensi terhadap keadilan sosial. Variabel motivasi moral diukur melalui indikator integritas, kejujuran, dan komitmen etis. Sementara itu, variabel perilaku produsen berbasis altruisme diukur melalui indikator kesediaan menanggung kerugian demi manfaat sosial, penggunaan bahan ramah lingkungan, serta pemberdayaan masyarakat sekitar.

3. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial nilai sosial dan motivasi moral terhadap perilaku produsen berbasis altruisme. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan kualitas instrumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Regresi

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai sosial dan motivasi moral secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku produsen berbasis altruisme, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Secara parsial, nilai sosial memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien $\beta = 0,421$, sedangkan motivasi moral juga signifikan dengan $\beta = 0,367$.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,56 menunjukkan bahwa 56% variabilitas perilaku produsen berbasis altruisme dapat dijelaskan oleh variabel nilai sosial dan motivasi moral. Sisanya 44% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

2. Pembahasan

Temuan ini memperkuat kajian sebelumnya seperti yang diungkapkan oleh Brekke et al. (2003) dan Andreoni (1990), bahwa preferensi sosial dan dorongan moral memiliki peran penting dalam membentuk perilaku ekonomi. Nilai sosial terbukti membentuk kerangka etika kolektif dalam pengambilan keputusan produksi, seperti keterlibatan dalam kegiatan komunitas, pemberdayaan masyarakat, dan pemilihan bahan baku yang tidak merusak lingkungan.

Sementara itu, motivasi moral juga mendorong produsen untuk menjaga integritas dalam menjalankan usahanya, seperti penetapan harga yang adil, perlakuan layak terhadap pekerja, serta menjaga kualitas produk meskipun kompetisi pasar semakin ketat. Dalam konteks UMKM dan koperasi di Indonesia, kedua faktor ini sangat relevan karena banyak pelaku usaha dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya lokal dan ajaran keagamaan yang menekankan pentingnya keseimbangan antara keuntungan dan kebermanfaatan sosial.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan ekonomi yang mengabaikan aspek sosial dan moral tidak cukup untuk menjelaskan kompleksitas perilaku produsen dalam konteks nyata. Oleh karena itu, integrasi antara ekonomi dan nilai kemanusiaan perlu diperkuat, baik dalam praktik bisnis maupun dalam pendidikan ekonomi.

KESIMPULAN

Makalah ini mengkaji perilaku produsen berbasis altruisme sebagai respon terhadap keterbatasan pendekatan ekonomi konvensional yang terlalu menekankan pada rasionalitas dan keuntungan finansial. Dengan menyoroti dua variabel bebas, yaitu nilai sosial dan motivasi moral, serta satu variabel terikat berupa perilaku produksi berbasis altruisme, makalah ini menegaskan pentingnya peran norma sosial dan nilai etis dalam membentuk perilaku ekonomi produsen.

Hasil kajian menunjukkan bahwa produsen tidak hanya digerakkan oleh insentif ekonomi, tetapi juga oleh tanggung jawab sosial dan kepuasan moral. Nilai sosial membentuk kerangka normatif dalam proses produksi, sedangkan motivasi moral memberikan dorongan intrinsik untuk bertindak etis dan adil. Kedua faktor ini berkontribusi signifikan dalam menciptakan perilaku produksi yang tidak hanya efisien secara ekonomi, tetapi juga berkelanjutan secara sosial.

Pemahaman terhadap dimensi altruistik dalam perilaku produsen menjadi sangat relevan dalam pendidikan ekonomi, terutama dalam menumbuhkan generasi pelaku ekonomi yang tidak hanya kompeten, tetapi juga berintegritas. Oleh karena itu, pendekatan ekonomi yang mengintegrasikan nilai-nilai sosial dan moral harus menjadi bagian penting dalam kurikulum pendidikan ekonomi modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreoni, J. (1990). Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464-477.
<https://doi.org/10.2307/2234133>
- Brekke, K. A., Kverndokk, S., & Nyborg, K. (2003). An economic model of moral motivation. *Journal of Public Economics*, 87(9-10), 1967-1983.
[https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(01\)00178-9](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(01)00178-9)
- Bowles, S., & Polanía-Reyes, S. (2012). Economic Incentives and Social Preferences: Substitutes or Complements?. *Journal of Economic Literature*, 50(2), 368-425.
<https://doi.org/10.1257/jel.50.2.368>
- Fehr, E., & Schmidt, K. M. (1999). A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation. *Quarterly Journal of Economics*, 114(3), 817-868.
<https://doi.org/10.1162/003355399556151>
- Susanti, E., & Suharyono. (2022). Altruisme dan Etika dalam Praktik Ekonomi Islam: Studi Kasus Koperasi Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1), 45-56.
<https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/jebi/article/view/15332>
- Wibowo, T. (2021). Etika dan Perilaku Produsen dalam Perspektif Ekonomi Sosial. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(2), 102-115.
<https://jurnal.uns.ac.id/pendidikanneu/article/view/47921>