

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian keuangan berperilaku adalah penelitian berdasar pada teori keuangan yang mempelajari tentang bagaimana seseorang merespon terhadap informasi yang diterima sebagai upaya untuk mengambil keputusan dengan melibatkan rasio dan emosinya. Teori ini membahas cara mengoptimalkan *return* yang diperoleh dengan tetap memperhatikan risiko yang dihadapi. Tujuan teori keuangan berperilaku adalah untuk memahami secara sistematis implikasi dari pasar modal ditinjau dari aspek psikologi. Salah satu teori berperilaku yang telah diperkenalkan oleh Kahneman & Tversky (1979) adalah teori prospek. Teori prospek menjelaskan alasan seseorang membuat keputusan tertentu dari sisi psikologisnya. Teori prospek membantah *expected utility theory* yang dikembangkan oleh John von Neumann dan Oskar Morgenstern (Hayashi, 2023), teori ini menjelaskan bahwa keputusan yang diambil seseorang bersifat rasional dan linear.

Keputusan dengan melibatkan rasio dan emosi dikembangkan karena teori ini mengakui adanya keterbatasan individu dalam mengambil keputusan terjadi seringkali dikenal dengan istilah "*bounded rationality*". Keputusan individu dibatasi oleh rasionalitas individu berhubungan dengan beberapa proses yaitu pemikiran (*thinking*), pengelolaan (*managing*), dan pemecahan masalah (Siegel & Marconi, 1989). Sebagai pengambil keputusan, manajer selalu dihadapkan pada

pilihan yang tersedia dari berbagai alternatif. Namun demikian pengambil keputusan seringkali tidak memiliki semua informasi dan alternatif pilihan yang dibutuhkan untuk membuat keputusan yang baik karena adanya faktor *bounded rationality* (Bazerman, 1994). Oleh karena itu tidak mengherankan jika keputusan yang diambil dapat salah. Salah satu sumber utama kesalahan dalam mengambil keputusan adalah eskalasi komitmen, yaitu tendensi seseorang untuk terus melanjutkan aktivitasnya walaupun merugi.

Keterbatasan informasi dan alternatif pilihan yang dibutuhkan untuk membuat keputusan mendorong perilaku yang berorientasi pada tujuan. Berdasarkan hal inilah maka muncul *Regulatory Focus Theory* (RFT) yang menyelidiki proposisi bahwa semua orang didorong menuju perilaku yang berorientasi pada tujuan tetapi sarana untuk mencapainya bervariasi sesuai dengan preferensi atau tujuan individu (Higgins, 1998). Teori ini menggunakan pendekatan kognitif perilaku individu untuk mengejar tujuan melalui dua mekanisme yaitu: fokus promosi atau fokus pada hasil yang diinginkan positif dan fokus pencegahan atau fokus pada menghindari perilaku yang menghasilkan hasil negatif. Teori fokus ini membantu menggambarkan kesuksesan UMKM kreatif untuk mencapai tujuan. Dilema yang dihadapi UMKM kreatif antara tujuan artistik dan kinerja non keuangan maupun keuangan menjadi menarik untuk diuji.

Penelitian UMKM kreatif dan budaya telah banyak dilakukan oleh para akademisi (O'Connor, 2015). Termasuk dalam kelompok UMKM kreatif adalah periklanan, kesenian dan barang antik, kerajinan tangan, desain, tata busana, film dan video, perangkat lunak, hiburan interaktif, musik, seni pertunjukan, publikasi,

jasa komputer, televisi, dan radio (NOIE, 2003). Bisnis kreatif dan budaya itu unik, mempraktikkan logika ekonomi dan artistik (Chaston, 2008), menciptakan keseimbangan antara orientasi artistik dan pemasaran (Chang et al., 2021). Belum banyak peneliti yang mencoba untuk mendefinisikan dan memodelkan orientasi artistik dalam penelitian ekonomi atau manajemen. Konseptualisasi orientasi artistik dan pengembangan instrumen untuk pengukurannya dikembangkan oleh Purnomo (2020). Logika artistik dimanifestasikan dalam orientasi artistik untuk menghasilkan karya asli (Filis, 2006) berkaitan dengan simbolisasi karya seni (Canavan et al., 2012), juga berkaitan dengan kepuasan emosional individu (Purnomo, 2020).

Perasaan dan emosi memengaruhi peran penting dalam kemajuan kewirausahaan seperti pada pengenalan peluang, perolehan sumberdaya dan pengembangan jaringan sosial (Chell, 2013). Pengusaha artis yang memiliki tingkat orientasi artistik tinggi terlibat pada aspek artistik dalam karya kreatif, lebih bersemangat untuk mencoba berinovasi secara artistik, dan berniat untuk mengeksplorasi melampaui batas (Steiner & Pretenthaler, 2015). Pengusaha artis berpotensi menghasilkan produk kreatif dan budaya yang bernilai tinggi. Karakteristik ini diperlukan agar perusahaan kreatif dapat bersaing dan berhasil di pasar. Namun, sedikit usaha untuk menguji secara empiris pengaruh antara orientasi artistik dan kesuksesan bisnis. Logika ekonomi lebih terlihat pada sektor *rasional-kreatif*, di mana rasionalitas dan motif mencari keuntungan lebih dominan. Pada kategori *creative-intuitive*, motivasi utama seniman untuk melakukan karya kreatif lebih pada mengekspresikan konsepsi keindahan, emosi, atau kesan estetik lainnya,

meskipun upaya untuk menciptakan sarana untuk bertahan hidup selalu ada (Purnomo & Kristiansen, 2018).

Orientasi kewirausahaan diperlukan untuk kelangsungan bisnis, pertumbuhan dan keberlanjutan pengusaha artis. Hasil studi menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memfasilitasi wirausahawan untuk mencapai kesuksesan bisnis (Anwar & Shah, 2021; Åsvoll, 2012; Degong et al., 2018; Fitriati et al., 2020; Iqbal & Malik, 2019; Mukson et al., 2021). Orientasi kewirausahaan diartikan sebagai arah pemikiran yang langgeng, kecenderungan, atau minat yang berkaitan dengan kewirausahaan (Covin & Lumpkin, 2011; Covin & Miller, 2014). Orientasi kewirausahaan merupakan proses, struktur dan perilaku perusahaan yang dicirikan oleh inovasi, pengambilan risiko dan proaktif (Al-Mamary et al., 2020; Lechner & Gudmundsson, 2014; Ramachandran & Ramnarayan, 1993; Shashi et al., 2019), serta otonomi dan agresivitas kompetitif (Lumpkin & Dess, 2001; Lumpkin & Dess, 1996). Belum banyak yang menguji orientasi kewirausahaan dalam UMKM kreatif di mana keuntungan bukanlah tujuan utamanya. Davis et al., (2011) mempelajari dalam organisasi kesehatan, Morris, Webb, & Franklin, (2011) meneliti dalam entitas layanan publik, Pearce, Fritz, & Davis, (2010) mengamati di organisasi keagamaan (M. Lacerda et al., 2020). Dalam UMKM kreatif telah dilakukan oleh (Chaston & Sadler-Smith, 2012; Purnomo, 2019), dengan memberikan hasil yang belum beragam.

Produksi nilai-nilai kreatif dan budaya dipercepat oleh perkembangan teknologi reproduksi dan digitalisasi, serta semakin terintegrasi dalam sistem ekonomi kapitalis (Pilege et al., 2020). Akibatnya, penggunaan logika ekonomi

menjadi lebih nyata, dan seniman menghadapi dilema penggunaan logika ekonomi atau artistik dalam karyanya (Chang et al., 2021; Chaston, 2008). Teknologi digital membuat lingkungan kolaboratif dan membantu menciptakan inovasi, penelitian dan pengembangan, pengambilan keputusan terdesentralisasi dan karenanya, menciptakan kepemimpinan visioner untuk organisasi yang bertujuan meningkatkan kinerja ekonomi yang lebih tinggi (Alam & Noor, 2009; Esselaar et al., 2006; Giotopoulos et al., 2017; Harindranath et al., 2008; Kapurubandara & Lawson, 2007).

Dilema yang dihadapi UMKM kreatif antara tujuan artistik dan finansial mengharuskan seniman memiliki kemampuan artistik dan finansial. Meskipun beberapa seniman mungkin mempekerjakan orang lain untuk mengatur keuangannya (Bruhn & Zia, 2013; Eresia-Eke & Raath, 2013). Keputusan keuangan berperan penting dalam manajemen dan pengambilan keputusan untuk menghindari kegagalan bisnis yang disebabkan oleh manajemen keuangan yang buruk (Purnomo, 2019; Resmi et al., 2019). Literasi keuangan menggambarkan keterampilan seseorang untuk mengenali dan memanfaatkan berbagai konsep dan istilah keuangan (Servon & Kaestner, 2008), menunjukkan kemampuan seseorang dalam membuat keputusan dan penilaian yang efektif mengenai akuisisi, penggunaan, pengelolaan keuangan (Lusardi, 2019) dan sebagai salah satu kompetensi manajerial penting dalam perusahaan dan pengembangan UMKM (Abad-Segura & González-Zamar, 2019; Eniola & Entebang, 2015; Mabula & Ping, 2018).

Opportunity recognition merupakan kemampuan seseorang untuk menyadari, menemukan, dan mengolah informasi dengan menggunakan kombinasi dari konstruksi kreatif dan sosial (Kuckertz et al., 2017; Vaghely & Julien, 2010). Hal ini dianggap sebagai salah satu keadaan kognitif dalam proses pengambilan keputusan kewirausahaan oleh individu (Khin & Lim, 2018a; Wang et al., 2020). Kebijakan *social distancing* saat pandemi Covid berpengaruh signifikan terhadap pelaku usaha khususnya UMKM (Lutfi et al., 2020). Efek pandemi kontribusi UMKM berubah, wirausahawan dan manajer harus mengenali peluang baru. Dengan kompetensi dan intelektual dalam *opportunity recognition* yang memacu kinerja keuangan perusahaan mereka (Baron, 2006), termasuk selama pandemi produksi meningkat 40% untuk industri musik (Indriani, 2020) juga industri seni yang lain (Henry, 2020).

Banyak penelitian telah dicoba untuk mengungkap determinan *opportunity recognition* (Anwar et al., 2020; Asante & Affum-Osei, 2019; Gielnik, Zacher, et al., 2012; Khin & Lim, 2018b). Namun, kondisi pandemi, perlu dikonfirmasi kembali apakah pemilik, dan manajer yang memiliki orientasi artistik dan memiliki *opportunity recognition* memacu kinerja keuangan perusahaan. Ratten, (2020) menyatakan bahwa kegiatan kewirausahaan mengintegrasikan pola pikir yang kuat yang dapat membantu masyarakat kita bangkit dari krisis, sedangkan ketahanan diperlukan untuk menangkap peluang bisnis baru di masa krisis Covid-19 (Kuckertz et al., 2020).

Berdasar pada fenomena adanya dilema yang dihadapi UMKM kreatif antara tujuan artistik dan kinerja baik itu kinerja non finansial dan finansial. UMKM

kreatif harus mampu menunjukkan kreativitas dengan menciptakan produk-produk unik untuk menjadi daya tarik dan nilai tambah, akan tetapi, kebanyakan yang muncul kemudian hanya berupa keinginan untuk dapat dilihat dan dihargai sebagai sebuah bentuk eksistensi diri atau dalam bahasa lain disebut sebagai *self actualization needs*. Sehingga, kreativitas mereka terkadang identik dengan sebuah idealisme. Jika ini yang muncul, maka kreativitas bukanlah suatu hal yang dapat dinilai dengan materi, tetapi ia sebuah nilai keharusan yang muncul atas dasar keinginan dan kepuasan untuk suatu apresiasi besar. Begitupun, jika harus dinilai dengan materi, maka ia membutuhkan angka-angka yang tidak sederhana. Fenomena inilah yang mengharuskan UMKM kreatif memiliki kemampuan artistik dan literasi-literasi lain.

Berbisnis dengan bermodalkan kemampuan, *skill* dan hobi adalah prestasi luar biasa. Usaha membuat produk unik, pemasarannya *online*, berusaha untuk mem-*branding* diri sendiri, dan membentuk pangsa pasar. Untuk dapat menjadikan kreativitas sebagai sebuah industri bisnis yang profesional tidak sebatas pada nilai idealisme tapi dibutuhkan beberapa poin penting sebagai pendukung di antaranya keunikan/ciri khas produk, analisis kebutuhan pasar, manajemen promosi dan jaringan (*networking*), promotor, mitra kerja. Berdasarkan fenomena tersebut, riset ini menduga bahwa UMKM kreatif yang memiliki orientasi artistik memengaruhi kinerja non keuangan dan keuangan. Selain itu, riset ini juga menduga bahwa orientasi kewirausahaan, literasi digital, literasi keuangan dan *opportunity recognition* memoderasi pengaruh orientasi artistik terhadap kinerja keuangan.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini merupakan upaya untuk mengisi kesenjangan dan mengungkapkan:

- a. Apakah UMKM kreatif yang memiliki orientasi artistik memengaruhi kinerja non keuangan perusahaan.
- b. Apakah UMKM kreatif yang memiliki orientasi artistik memengaruhi kinerja keuangan perusahaan
- c. Apakah UMKM kreatif yang memiliki orientasi kewirausahaan memengaruhi kinerja keuangan perusahaan
- d. Apakah UMKM kreatif yang memiliki literasi digital memengaruhi kinerja keuangan perusahaan
- e. Apakah UMKM kreatif yang memiliki literasi finansial memengaruhi kinerja keuangan perusahaan
- f. Apakah UMKM kreatif yang memiliki *opportunity recognition* memengaruhi kinerja keuangan perusahaan.
- g. Apakah UMKM kreatif yang memiliki orientasi kewirausahaan memoderasi pengaruh antara orientasi artistik dan kinerja keuangan perusahaan.
- h. Apakah UMKM kreatif yang memiliki literasi digital memoderasi pengaruh antara orientasi artistik dan kinerja keuangan perusahaan.
- i. Apakah UMKM kreatif yang memiliki literasi finansial memoderasi pengaruh antara orientasi artistik dan kinerja keuangan perusahaan.

- j. Apakah UMKM kreatif yang memiliki *opportunity recognition* memoderasi pengaruh antara orientasi artistik dan kinerja keuangan perusahaan.

1.3. Tujuan Khusus Penelitian

Ada beberapa alasan untuk menguji pengaruh antara orientasi artistik, orientasi kewirausahaan, literasi digital, literasi finansial, *opportunity recognition*, dan kinerja usaha kecil dan menengah (UMKM) kreatif. **Pertama**, beberapa penelitian telah memperdebatkan konsekuensi orientasi artistik, orientasi kewirausahaan, literasi digital, literasi finansial, dan *opportunity recognition* dalam kinerja perusahaan dalam konteks UMKM kreatif. **Kedua**, dilema penggunaan logika ekonomi atau artistik dalam karya kreatif. **Ketiga**, literatur belum mengidentifikasi apakah UMKM kreatif yang memiliki orientasi artistik, orientasi kewirausahaan, literasi digital, literasi finansial, dan *opportunity recognition* yang pada gilirannya merangsang kinerja perusahaan. **Keempat**, kondisi pandemik apakah hasil penelitian sebelumnya masih konsisten.

1.4. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis, empiris dan praktik. **Kontribusi teoritis** berupa *Regulatory Focus Theory* (RFT) sebagai tambahan literatur tentang dua mekanisme yaitu berdasar fokus promosi dan pencegahan untuk mencapai keberhasilan kinerja kewirausahaan, **kontribusi empiris** 1) memberikan bukti apakah wirausaha kreatif yang memiliki orientasi artistik,

orientasi kewirausahaan, literasi digital dan literasi finansial, dan dapat *opportunity recognition* memoderasi kinerja perusahaan, 2) penelitian ini adalah **uji empiris pertama** yang mengevaluasi pengaruh antara orientasi artistik dan kinerja kewirausahaan menggunakan dimensi **orientasi artistik** yang disusun oleh Purnomo (2020), dan **kontribusi praktik** membantu memetakan UMKM kreatif di Kota Yogyakarta.

1.5. State of the Art dan Kebaruan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian ini terdapat *research gap* yang diuraikan sebagai model pengaruh orientasi artistik terhadap kinerja UMKM, orientasi kewirausahaan, literasi keuangan, literasi digital, dan *opportunity recognition* sebagai variabel pemoderasi. Untuk menghindari kondisi tumpang-tindih pemahaman antara *State of the Art* (SotA) dan Novelty yang keduanya memang bermakna kebaruan maka perlu bagi peneliti untuk menjelaskan bahwa SotA didapatkan dari sebuah kajian literatur tentang hasil-hasil penelitian yang terdahulu dengan melihat sejauh mana ujung ilmu pengetahuan yang sedang dicermati saat ini, atau dengan kata lain, temuan terbaru apa yang telah ada berkaitan dengan yang sedang diteliti saat ini.

SotA dapat memberikan peneliti kesempatan untuk lebih cermat dalam melihat variabel-variabel dan hubungannya atau fokus yang belum sempat disoroti oleh peneliti sebelumnya atau untuk melihat hal-hal yang menjadi gap antara kebenaran ilmiah, kebenaran empiris, serta kebenaran pragmatis sehubungan

dengan keilmuan. Pada akhirnya, SotA menjadi dasar menuju sebuah novelty dari suatu penelitian. Artinya, novelty dapat muncul ketika SotA suatu penelitian memang jelas secara rasional dan logis di awal sebuah desain penelitian. Dengan kata lain, novelty tidak akan pernah ada jika eksistensi SotA tidak muncul dalam sebuah rencana penelitian. Sehubungan dengan SotA, dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki hal yang baru dari penelitian sebelumnya, kebaruan tersebut terdapat pada variabel literasi digital dan *opportunity recognition*. Kedua variabel tersebut ditambahkan karena efek pandemik UMKM harus adaptif terhadap lingkungan. Selain kedua variabel tersebut, untuk variabel literasi keuangan ada dua jenis penelitian yang tidak konsisten, yaitu literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM kreatif tapi ada hasil yang tidak signifikan.

Pada penelitian ini literasi digital dan *opportunity recognition* ditambahkan apakah memoderasi atau memperlemah kinerja keuangan UMKM, belum konsistennya hasil pada variabel literasi keuangan juga menjadi dasar pentingnya diteliti kembali. Hal inilah yang menjadi kebaruan atau novelty pada penelitian ini. Selain *state of the art* dan kebaruan pada penelitian ini, terdapat orisinalitas pada penelitian ini. Penelitian ini betul-betul karya dan dilakukan oleh peneliti tanpa ditemukan plagiasi terhadap penelitian lain, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil turnitin yang pertama kali dilakukan oleh Akademik Pascasarjana Negeri Jakarta yaitu sebesar 19%.

