

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Di tengah pertumbuhan dan perkembangan ekonomi Indonesia, tampaknya perjalanan tersebut mengalami kendala dengan adanya Pandemi Covid-19 yang awal kemunculannya di Wuhan, China menyebar begitu pesat hanya berselang beberapa bulan terdapat 213 negara terjangkit virus Corona. Di Indonesia, Covid-19 telah menyebar ke 510 Kabupaten/kota di 34 provinsi dan yang menyebabkan sejumlah orang mengalami gangguan kesehatan. Tidak hanya itu pada sektor kesehatan, dampak pandemi Covid-19 juga terjadi seluruh sektor terutama sektor ekonomi.

Kerugian yang dialami karena Covid-19 diantaranya banyak PHK besar-besaran, pengurangan gaji karyawan, terjadi penutupan beberapa usaha yang berdampak kepada dirumahnya para pekerja atau karyawan. Sektor yang paling terdampak terjadi pandemi Covid-19 adalah pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berbicara soal UMKM yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 bahwa UMKM telah prioritas pembangunan yang diharapkan memiliki peranan penting untuk memacu dan mengangkat berbagai sektor lainnya serta menjadi penggerak dalam pertumbuhan ekonomi yang menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang tidak membutuhkan persyaratan yang tinggi. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha kecil Menengah (UKM) menunjukkan pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM yang ada di Indonesia dan mempekerjakan sebanyak 116.978.631 tenaga kerja.

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Di Kota Bandung

No	Tahun	Jumlah UMKM
1	2018	2,213
2	2019	3,442
3	2020	5,521
4	2021	6,182

Sumber: opendata.jabarprov.go.id

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, bahwa terjadi peningkatan dalam jumlah UMKM dari tahun ke tahun di Kota Bandung. Pada tahun 2021, tercatat jumlah UMKM sebesar 6,182 dan menjadi angka tertinggi selama pandemi Covid-19.

1.2 Latar Belakang Masalah

Dalam konteks Indonesia, pandemi Covid-19 telah menghambat sektor ekonomi yang berdampak pada pemutusan hubungan kerja. Namun, mereka yang terkena PHK perlu melanjutkan hidup dan memaksa mereka untuk memulai usaha yang pada gilirannya menimbulkan persaingan usaha yang signifikan (Putra dan Santoso, 2020; Djalante et al., 2020).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting bagi laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang sangat mendukung pendapatan rumah tangga. Hal ini diharapkan keberadaan UMKM mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi yang lebih baik. Perkembangan Teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan/mempromosikan produknya dan melakukan transaksi secara online (Purwana et al, 2017).

Jumlah Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kota Bandung menurut kepala dinas koperasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kota Bandung. Priana Wira Saputra (2017) mengatakan berdasarkan data yang diperoleh dari badan Pusat Statistik Kota Bandung memiliki 300 ribu UMKM. Hal ini menimbulkan peluang bagi pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung serta mendorong para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online, harapan dengan menggunakan pemasaran secara online maka omset para UMKM akan meningkat (Jabarprov, 2017).

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) terus melakukan perkembangan di Kota Bandung guna meningkatkan perekonomian masyarakat. Jumlah Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kota Bandung menurut Sekertaris Dinas Koperasi UMKM pada tahun 2021, yaitu terdapat sebanyak 6182 UMKM.

Tabel 1.2 Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kota Bandung 2021

No	Kategori Usaha	Mikro	Kecil	Menengah
1	Makanan	2091	112	8
2	Fashion	906	99	2
3	Handicraf	473	20	1
4	Lain-lain	594	45	5
5	Jasa	741	30	5
6	Perdagangan	952	93	5
	Jumlah Total	5757	399	26

Sumber: Data internal Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Bandung, 2021

Berdasarkan tabel diatas pada kategori Mikro, Kecil dan Menengah pada usaha makanan terdapat sebanyak 2091 mikro, kecil sebanyak 112 dan menengah sebanyak 8. Pada kategori usaha *fashion* terdapat sebanyak 906 mikro, kecil sebanyak 99, dan

menengah sebanyak 2 selanjutnya pada kategori usaha handicraft sebanyak 473 mikro, kecil sebanyak 20, menengah sebanyak 1 dan pada kategori usaha lain-lain sebanyak 594 mikro, kecil sebanyak 45, dan menengah sebanyak 5. Jumlah total dari seluruh kategori usaha pada mikro sebanyak 5757, kecil sebanyak 399 dan menengah sebanyak 26.

Perkembangan Industri pada bidang *fashion* saat ini sangat pesat dan digemari oleh semua kaum, khususnya kaum anak muda. Karena bagi mereka *fashion* sudah menjadi bagian dari gaya hidup zaman sekarang. Hal ini didukung oleh pendapat Chaney (2004), seorang pakar *fashion* berkata, “Sementara dalam masyarakat modern, gaya hidup (*lifestyle*) membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisi sosial seseorang”. Disamping itu juga sudah banyak UMKM yang bergerak di dunia *fashion* dan mempunyai citra dari masing-masing brand, khususnya untuk Kota Bandung yang merupakan kota kreatif dengan potensi sumber daya manusia yang tersebar di seluruh Bandung. Hal itu di dukung bahwa Bandung merupakan kota kreatif oleh Antropolog Universitas Padjadjaran, Budi Rajab (<https://www.ayobandung.com/read/2018/03/28/30642/masihkan-bandung-sebagai-kota-kreatif/> diakses pada tanggal 30 April 2019). Dengan demikian terciptalah UMKM yang bergerak di bidang *fashion* yang berlokasi di Kota Bandung.

Dalam kasus UMKM ini, dengan mengantisipasi pendapatan yang kurang dikarenakan banyak sekali karyawan yang di PHK membuat pemikiran atau tindakan untuk memperoleh pendapatan baru (*revenue stream*) dengan mengambil resiko membuat bisnis baru atau unit usaha guna keberlangsungan hidupnya. Kondisi ini seringkali menimbulkan perilaku irasional yang semata-mata berfokus pada keuntungan bisnis. Tindakan ekonomi irasional (*irrational*) yakni salah satu jenis tindakan ekonomi di mana seseorang atau perusahaan memiliki sebuah perkiraan menguntungkan tanpa memperhitungkan faktor rasional tetapi dalam suatu kenyataannya justru merugikan. Berlawanan dengan tindakan rasional, suatu tindakan ekonomi irasional umumnya tidak mempertimbangkan faktor, biaya, waktu, serta

tenaga yang dirugikan. Tindakan ekonomi ini tidak dilandasi atas prinsip ekonomi atau pilihan yang baik dan paling menguntungkan. Manusia cenderung tidak rasional (*irrational*) ketika takut akan potensi kerugian, dibandingkan dengan tingkat penghargaan atas manfaat yang diperoleh (*loss aversion*). *Loss aversion* adalah suatu konsep bahwa individu mendapat kebahagiaan ketika mendapatkan uang namun sangat menderita jika kehilangan uang. Menurut Pompian (2012), bahwa seseorang akan melakukan investasi dengan pertimbangan *low-risk* artinya penanam modal lebih memilih untuk mendapatkan *return* rendah dengan resiko yang rendah pula dari pada mendapatkan *return* yang besar namun dengan resiko yang tinggi pula.

Seseorang akan bertindak tidak rasional ketika penilaian yang berlebihan terhadap barang yang telah dibeli atau dimiliki, sehingga nilainya dinilai lebih tinggi dari harga pasar atau nilai objektifnya atau disebut juga dengan *endowment effect*. Menurut Bayu (2020), *endowment effect* ialah suatu tindakan melebih-lebihkan harga suatu produk yang dimiliki oleh pelaku ekonomi dengan harga pasar sehingga barang tersebut meningkat secara *value* namun berdampak kepada moral pelaku ekonomi.

Adapun tindakan irasional lainnya yakni kecenderungan untuk mengikuti sehingga keputusan yang diambil cenderung banyak bicara dan mengikuti apa yang dilakukan banyak orang atau disebut juga dengan *herd behavior*. Perilaku *herd behavior* ini terjadi karena seorang investor tidak memiliki informasi yang cukup pada investasi tersebut sehingga memilih untuk mengikuti investor lain secara mayoritas yang dianggap memiliki informasi tersebut. Dalam herding behavior terdapat dua kondisi, yang pertama adalah saat investor dianggap melakukan keputusan investasi karena bereaksi terhadap informasi publik yang umum. Kedua adalah saat investor melakukan keputusan investasi karena meniru perilaku investor lain atau sekelompok investor lain secara sengaja (Devenow dan Wetc, 2020). Dengan tindakan seperti itu, akan mengakibatkan moralitas bagi pelaku atau konsumen UMKM menjadi kurang baik.

Subjek moralitas memiliki sejarah panjang, sejak Yunani kuno dan era postmodern. Pasalnya, persoalan moral selalu dekat dengan kehidupan manusia baik dalam konteks objektivitas maupun relativitas (Bajrami dan Demiri, 2019). Dari sudut pandang klasik, Adam Smith mengusulkan bahwa perilaku rasional yang disebabkan oleh upaya egois mengandung pengertian moral dalam perilaku ekonomi manusia (Rosser, 2021). Ekonomi konvensional percaya bahwa perilaku ekonomi manusia (*homo economicus*) selalu tidak rasional, memaksimalkan kepuasan dan keuntungan untuk kepentingan individu dan mengabaikan kepentingan orang lain. Keselarasan dan efisiensi keseluruhan dalam kehidupan ekonomi tidak dapat dicapai jika individu melakukannya dengan baik (Elakhe, 2014). Asumsi semacam itu sulit dibuktikan secara empiris karena perilaku ekonomi manusia menjelaskan moralitas berdasarkan kecenderungan untuk mendahulukan kepentingan orang lain (Rehman, 2018; Sunstein, 2020).

Moralitas ekonomi dan irasionalitas usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran penting dalam menentukan keberlanjutan bisnis (Ferguson dan Flynn, 2016; Kijkasiwat et al., 2021). Kedua komponen ini sangat penting bagi usaha kecil dan menengah karena secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen (Lee et al., 2021). Alasan utamanya adalah bahwa konsumen yang senang cenderung mengulangi pesanan dan menginformasikan pengalaman mereka kepada orang lain. Sebaliknya, pembeli yang tidak puas mengeluh, menghentikan pembelian, dan bahkan memberi tahu konsumen lain tentang ketidakbahagiaan mereka (Tiwari dan Joshi, 2020). Ketidakpuasan tersebut dapat dijelaskan oleh beberapa situasi seperti layanan, ketersediaan produk, dan informasi asimetris antara promosi dan produknya (Peterson et al., 2020). Oleh karena itu, mengelola kepercayaan pelanggan dengan berperilaku jujur, menjunjung tinggi etika bisnis, dan moralitas ekonomi sangat penting untuk keberlanjutan bisnis (Ferrell et al., 2019; Madhani, 2020).

Dalam konteks Indonesia, pandemi Covid-19 telah menghambat sektor ekonomi yang berdampak pada pemutusan hubungan kerja. Namun, mereka yang terkena PHK

perlu melanjutkan hidup dan memaksa mereka untuk memulai usaha yang pada gilirannya menimbulkan persaingan usaha yang signifikan (Putra dan Santoso, 2020; Djalante et al., 2020). Kondisi ini seringkali menimbulkan perilaku irasional yang semata-mata berfokus pada keuntungan bisnis. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih baik tentang apakah atau bagaimana moralitas ekonomi dan perilaku irasional di kalangan UKM terkait dalam situasi pandemi Covid-19 ini. Sudut pandang ekonomi konvensional tidak lagi cukup untuk memahami masalah ini daripada menggunakan teori ekonomi perilaku (Minnameier, 2018; Bauer dan Capron, 2020).

Bedasarkan uraian diatas dapat menunjukkan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Perilaku Irasional terhadap Moral Ekonomi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah bidang Fashion di Kota Bandung”**.

1.3 Perumusan Masalah

Persaingan unit bisnis pada era Covid-19 ini banyak sekali aspek atau sector yang dirugikan salah satunya sector ekonomi yang menurun drastis. Dampak dari perekonomian turun ini ialah pemutusan hubungan kerja karyawan. Hampir dari seluruh sector perusahaan banyak melakukan PHK terhadap karyawannya. Namun, karyawan yang terkena PHK perlu mengadu nasib demi keberlangsungan hidup di era yang sulit ini dan memaksa untuk membuka usaha sendiri yang pada akhirnya meningkatkan persaingan bisnis yang tinggi. Dari kondisi tersebut, seringkali terjadi perilaku *irrational* dengan pemikiran berfokus pada keuntungan saja dalam berbisnis. Manusia cenderung tidak rasional ketika takut akan potensi kerugian, dibandingkan dengan tingkat penghargaan atas manfaat yang diperoleh atau bisa disebut juga dengan *loss aversion*. Dengan sikap takut rugi, seseorang akan ragu untuk berinvestasi guna mengembangkan usahanya yang berdampak pada peluang meningkatkan keuntungan.

Hal ini secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap moralitas ekonomi bagi pelaku UMKM.

Lalu, seseorang berperilaku *irrational* ketika memberikan penilaian yang berlebihan terhadap suatu barang yang telah dibeli atau dimiliki, sehingga nilainya dinilai lebih tinggi dari harga pasar atau nilai objektifnya. Hal ini disebut juga dengan *endowment effect*. *Endowment effect* ini membuat pelaku UMKM memberikan penilaian terhadap produk yang dihasilkan secara berlebihan dibanding dengan produk sejenis lainnya dengan kualitas barang yang sama. Hal ini pun mengakibatkan pelanggan harus membeli dengan harga yang lebih sehingga mempengaruhi sikap kepedulian terhadap sesama pelaku UMKM serta moralitas ekonomi yang melebih-lebihkan produknya. Selanjutnya, seseorang berperilaku *irrational* ketika seseorang memiliki kecenderungan untuk mengikuti sehingga keputusan yang diambil cenderung banyak bicara dan mengikuti apa yang dilakukan banyak orang. Hal ini disebut juga *herd behavior*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan, maka penulis menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Loss Aversion* terhadap Moralitas Ekonomi UMKM di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *Endowment Effect* terhadap Moralitas Ekonomi UMKM di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Herd Behavior* terhadap Moralitas Ekonomi UMKM di Kota Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Loss Aversion* terhadap Moralitas Ekonomi UMKM di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui pengaruh *Endowment Effect* terhadap Moralitas Ekonomi UMKM di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh *Herd Behavior* terhadap Moralitas Ekonomi UMKM di Kota Bandung

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Aspek Teoritis

Menambah kepustakaan dan referensi bagi para peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai Loss Aversion, Endowment Effect, dan Herd Behavior pada UMKM di Kota Bandung sehingga teori tersebut dapat berkembang.

1.6.2 Aspek Praktisi

Bagi pelaku bisnis UMKM di Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai konsumen UMKM di bidang *fashion* khususnya di Kota Bandung. Selain itu peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi informasi pendukung dalam keputusan unit bisnis atau UMKM ketika merumuskan strategi pemasaran pada media sosial maupun platform lainnya dikemudian hari.

1.7 Sistematika Penulisan

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama membahas penjelasan umum yang ringkas dan jelas mengenai isi penelitian seperti gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua membahas tinjauan pustaka yang mencakup teori-teori terkait dan penelitian terdahulu yang mendukung permasalahan dalam penelitian, serta kerangka pemikiran penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan jenis penelitian yang dilakukan, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, teknik dalam pengumpulan data dan sumber data, serta teknik dalam menganalisis data agar dapat menjelaskan atau menjawab masalah penelitian.

d. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab keempat memuat hasil analisis penelitian dan pembahasannya secara kronologis dan sistematis.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan berdasarkan hasil penelitian penulis serta saran yang merupakan implikasi kesimpulan dan berhubungan dengan masalah serta alternatif pemecah masalah baik bagi perusahaan maupun penelitian lebih lanjut.