

Makna Akuntansi dan Persepsi Nilai dalam Startup Bricolage: Etnografi Mikro-Kontekstual atas Praktik Keuangan Subjektif dan Interaksi Konsumen di Malang

Sodik¹; Hanif Rani Iswari^{2*}, Wahyu Wulandari³

¹Program Studi Akuntansi, Universitas Widya Gama Malang, Indonesia

^{2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Widya Gama Malang, Indonesia

ARTICLE INFO

Korespondensi:

Hanif Rani Iswari
(rani@widyagama.ac.id)

Received: 19-04-2025

Revision: 20-05-2025

Accepted: 21-06-2025

Published: 22-07-2025

Sitasi:

Sodik, Iswari, H. R., & Wulandari, W. (2025). Makna akuntansi dan persepsi nilai dalam startup bricolage: Etnografi mikro-kontekstual atas praktik keuangan subjektif dan interaksi konsumen di Malang. *Journal of Public Business Accounting*, 6(2), 101-112.
<https://doi.org/10.31328/jopba.v6i2.414>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji dinamika praktik keuangan subjektif dalam startup komunitas teknologi melalui pendekatan mikro-etnografi. Studi ini menyoroti bagaimana sistem keuangan informal tidak hanya berfungsi sebagai alat administratif, melainkan juga sebagai medium representasi nilai sosial dan pengelolaan kolektif. Praktik-praktik tersebut membentuk model konseptual yang terdiri dari tiga pilar utama: *narrative-based accountability*, *behavioral anchoring in collective finance*, dan *perceived integrity of informal financial communication*. Temuan menunjukkan bahwa akuntansi dijalankan dengan bahasa moral, tidak hanya memfasilitasi pengambilan keputusan internal tetapi juga membentuk kepercayaan eksternal melalui narasi transparansi. Dimensi seperti pelabelan kas berbasis nilai, bias perilaku adaptif, serta respon konsumen terhadap komunikasi nonformal menjadi elemen penting dalam membentuk siklus akuntabilitas partisipatif. Model konseptual yang dihasilkan membuka kontribusi baru dalam literatur behavioral accounting dengan menekankan pentingnya konteks komunitas, narasi sosial, dan bias terinternalisasi dalam merancang sistem keuangan. Penelitian ini juga menawarkan arah riset lanjutan untuk mengeksplorasi keterhubungan antara keuangan subjektif, loyalitas konsumen, dan strategi pemasaran berbasis nilai dalam ekosistem usaha kecil.

Kata Kunci: *behavioral accounting, narrative-based accountability, startup komunitas, keuangan subjektif, transparansi naratif, consumer trust*

ABSTRACT

This study explores the dynamics of subjective financial practices within community-based technology startups through a micro-ethnographic approach. It highlights how informal financial systems serve not only as administrative tools but also as mediums for representing social values and facilitating collective management. These practices form a conceptual model comprising three main pillars: *narrative-based accountability*, *behavioral anchoring in collective finance*, and *perceived integrity of informal financial communication*. The findings reveal that accounting is conducted using a moral language, which not only facilitates internal decision-making but also builds external trust through transparency narratives. Dimensions such as value-based cash labeling, adaptive behavioral biases, and consumer responses to informal communication emerge as critical elements in shaping participatory accountability cycles. The resulting conceptual model contributes new insights to the behavioral accounting literature by

emphasizing the importance of community context, social narratives, and internalized biases in designing financial systems. This study also offers directions for future research to further explore the interconnections between subjective finance, consumer loyalty, and value-based marketing strategies within small business ecosystems.

Keywords: *behavioral accounting, narrative-based accountability, community startups, subjective finance, narrative transparency, consumer trust*

1. PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, kewirausahaan di Indonesia berkembang pesat melalui ekosistem startup berbasis komunitas yang menekankan nilai sosial, partisipatif, dan keberlanjutan. Lubis et al. (2023) mencatat pentingnya jejaring sosial dan pengetahuan dalam mendorong kewirausahaan digital yang produktif, sementara Dhewanto et al. (2022) menekankan peran komunitas lokal dalam membangun ekosistem yang inklusif. Selain itu, Wikantiyoso et al. (2019) menunjukkan bahwa identitas budaya turut membentuk karakter kewirausahaan berbasis lokalitas dan keterikatan sosial. Fenomena ini terlihat di berbagai kota, termasuk kota menengah seperti Malang, dimana komunitas kreatif memainkan peran penting dalam membentuk karakter kewirausahaan lokal (Iswari, 2021). Istri et al. (2023) menunjukkan bahwa pemberdayaan komunitas berbasis potensi lokal dapat mendorong kewirausahaan mikro dan menengah yang inovatif dan kontekstual.

Meski demikian, banyak usaha rintisan masih menghadapi keterbatasan serius, mulai dari akses terhadap permodalan hingga rendahnya literasi akuntansi dan manajemen keuangan formal (Hairunisyah et al., 2023). Dalam konteks ini, strategi bricolage—yakni membuat keputusan dan solusi dengan sumber daya yang tersedia—telah menjadi pendekatan adaptif yang lazim dilakukan oleh pelaku usaha kecil dan sosial. Senyard, Baker, dan Davidsson (2009) menyebut bricolage sebagai respons kreatif terhadap keterbatasan yang justru dapat membuka peluang baru. Penelitian oleh Francisco (2023) membuktikan bahwa bricolage muncul dalam setiap tahap proses kewirausahaan selama masa krisis, menunjukkan bahwa strategi ini melekat dalam pola pikir dan tindakan pelaku usaha. Demikian pula, Ciambotti, Zaccone, dan Pedrini (2022) menyoroti peran komunitas sebagai sumber daya penting yang mendorong praktik bricolage di lingkungan yang penuh keterbatasan. Dalam konteks Indonesia, Wanda dan Diman (2023) menyimpulkan bahwa *entrepreneurial bricolage* tidak hanya mendukung ketahanan bisnis, tetapi juga menjadi penggerak inovasi di tengah keterbatasan finansial, SDM, dan teknologi.

Konsekuensi dari pendekatan bricolage terlihat dalam praktik pencatatan keuangan yang mereka lakukan. Alih-alih menerapkan sistem pelaporan keuangan yang terstandar, para pelaku startup ini sering mengembangkan sistem pencatatan yang bersifat naratif, informal, dan selaras dengan nilai sosial komunitas. Dalam konteks pesantren di Semarang, misalnya, Asrori et al. (2023) menemukan bahwa laporan keuangan lebih sering digunakan sebagai sarana komunikasi internal dan penguatan legitimasi sosial daripada sekadar instrumen administratif berbasis standar akuntansi. Praktik ini mengilustrasikan bahwa catatan keuangan juga berfungsi sebagai media simbolik dan etis yang mengandung makna sosial (Yusuf, 2021). Transparansi pun tidak diwujudkan melalui audit dan kepatuhan formal terhadap standar universal, melainkan melalui kepercayaan dan keterlibatan sosial dalam komunitas (Mediawati, 2016). Dengan kata lain, sistem akuntansi komunitas ini menantang dominasi paradigma konvensional yang menekankan objektivitas dan efisiensi pelaporan finansial (Basri et al., 2016).

Dalam ranah keperilakuan akuntansi (*behavioral accounting*), perhatian akademik lebih banyak diarahkan pada perilaku pengguna laporan keuangan dalam entitas besar dan pasar modal. Sementara itu, praktik akuntansi di sektor mikro seperti startup komunitas masih minim dieksplorasi secara kontekstual. Padahal, sebagaimana disorot oleh Singh (2021), kajian keperilakuan akuntansi memiliki ruang luas untuk berkembang, khususnya dalam memahami bias dan pengambilan keputusan dalam organisasi berbasis komunitas. Dalam praktik keuangan informal, keputusan pelaku usaha mikro juga tidak luput dari pengaruh bias perilaku. Budiman et al. (2025) menunjukkan bahwa bias seperti *anchoring*, *status quo bias*,

dan mental *accounting* dapat muncul dalam pengambilan keputusan keuangan di kalangan investor Indonesia, dan pola serupa dapat diamati pada pengusaha mikro. Misalnya, pendiri startup sering kali mempertahankan sistem pencatatan lama karena merasa “sudah cocok” (*status quo*), menetapkan target berdasarkan data historis (*anchoring*), atau mengambil keputusan karena kejadian yang mudah diingat dan mencolok (*availability heuristic*) sebagaimana dijelaskan oleh Podille et al. (2024). Namun, sebagaimana ditegaskan oleh Meliala dan Meliala (2024), bias ini tidak semata-mata merupakan gangguan kognitif, melainkan dapat dimaknai sebagai respons adaptif terhadap tekanan sosial, minimnya literasi keuangan, dan keterbatasan struktural dalam konteks lokal.

Fenomena-fenomena tersebut membuka celah penting dalam kajian keperilakuan akuntansi dan perilaku konsumen, khususnya dalam menelaah bagaimana praktik pencatatan keuangan yang bersifat non-formal, naratif, dan berbasis nilai persepsi dan dimaknai oleh para pemangku kepentingan—terutama konsumen. Dalam konteks ini, praktik akuntansi tidak hanya berdampak ke dalam (*internal*), melainkan juga menciptakan resonansi eksternal yang membentuk persepsi publik atas integritas dan akuntabilitas usaha. Beattie dan Davison (2015) menekankan bahwa narasi akuntansi memainkan peran penting dalam menyampaikan nilai, membangun kepercayaan, dan menstrukturkan pengalaman emosional konsumen serta pemangku kepentingan eksternal melalui mekanisme simbolik dan retorik. Penelitian oleh Samkin dan Schneider (2007) juga menunjukkan bahwa laporan keuangan berbasis naratif pada entitas sosial dapat berfungsi sebagai alat legitimasi yang membentuk persepsi stakeholder terhadap integritas dan akuntabilitas lembaga.

Interaksi antara narasi keuangan yang dibangun pelaku usaha dan cara konsumen meresponsnya merupakan dimensi yang masih jarang diungkap dalam studi-studi sebelumnya. Retolaza Ávalos, San-Jose, dan Freeman (2022) memperkenalkan konsep *Stakeholder Accounting*, yang menekankan bahwa informasi naratif dan emosional dapat memperluas pemahaman konsumen atas nilai sebuah organisasi—di luar angka finansial. Bahkan, dalam konteks usaha berbasis komunitas atau sosial, cara informasi disampaikan sering kali lebih berpengaruh daripada isi faktualnya (Beattie, 2014). Maka, pendekatan naratif dalam akuntansi dapat menjadi instrumen strategis dalam membangun relasi emosional dan persepsi etis konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas serta legitimasi publik terhadap organisasi tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan dirinya dalam kerangka konseptual yang menelaah praktik akuntansi subjektif dan bias perilaku pelaku usaha secara kontekstual, sambil membuka ruang eksplorasi atas bagaimana bentuk-bentuk transparansi yang tidak terstandar justru dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya memperkaya pemahaman kita mengenai dimensi perilaku dalam praktik keuangan komunitas, tetapi juga membangun jembatan antara perspektif akuntansi, psikologi keuangan, dan perilaku konsumen dalam kerangka ekonomi mikro berbasis nilai.

Bertolak dari pemetaan tersebut, penelitian ini berfokus pada praktik akuntansi subjektif dalam konteks startup berbasis bricolage, serta subfokus pada (1) bias perilaku keuangan yang beroperasi secara kontekstual, dan (2) bagaimana bentuk transparansi akuntansi non-formal tersebut dipersepsi oleh konsumen. Pendekatan etnografi mikro-kontekstual dipilih untuk menangkap dinamika sosial yang membentuk praktik tersebut, dengan menggali bagaimana para pelaku usaha mengonstruksi dan merasionalisasi keputusan-keuangan dalam keseharian bisnis mereka.

Penelitian ini berpijak pada proposisi bahwa praktik akuntansi tidak selalu netral, teknis, atau objektif, melainkan dapat menjadi sarana negosiasi nilai, identitas, dan moralitas dalam komunitas. Dalam konteks startup bricolage, akuntansi subjektif dipengaruhi oleh pengalaman sosial, tekanan komunitas, dan narasi keberdayaan kolektif. Bias keuangan yang muncul bukan sekadar deviasi dari rasionalitas ekonomi, tetapi merupakan ekspresi strategi adaptif dalam menghadapi keterbatasan. Sementara itu, persepsi konsumen terhadap akuntabilitas keuangan tidak hanya ditentukan oleh formalitas sistem pelaporan, tetapi juga oleh kohesivitas sosial, narasi kejujuran, dan pengalaman keterlibatan langsung.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan mini-ethnography atau etnografi mikro-kontekstual untuk menggali praktik keuangan sehari-hari, bias perilaku, dan persepsi konsumen di dalam startup berbasis komunitas. Pendekatan etnografi memberikan ruang bagi peneliti untuk memasuki kehidupan organisasi secara terbatas namun intensif, dengan penekanan kuat pada pengalaman langsung, dinamika interaksi sosial, serta makna simbolik yang tertanam dalam artefak dan praktik organisasi. Dalam konteks ini, keterlibatan peneliti dalam interaksi sosial sehari-hari memungkinkan pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan secara kontekstual dan kultural (Russell, 1996). Pendekatan ini juga menempatkan artefak simbolik sebagai bagian integral dari konstruksi sosial yang memediasi tindakan dan persepsi dalam ruang organisasi, sehingga memberikan wawasan tentang bagaimana simbol digunakan dalam praktik manajerial dan pengambilan keputusan (Hashizume & Kurosu, 2013). Selain itu, keterlibatan personal peneliti di lapangan memunculkan dimensi reflektif, dimana observasi dan pencatatan tidak hanya bersifat objektif, tetapi juga melibatkan proses interpretasi makna dari setiap interaksi dan tindakan sosial (Osborne, 2012). Studi lainnya juga menunjukkan bahwa metode ini memberikan pemahaman yang lebih dalam terhadap dinamika relasi antarkelompok dalam organisasi, termasuk bagaimana nilai, motivasi, dan kepercayaan terbentuk dan memengaruhi proses pengambilan keputusan strategis (Goldfield, 2009).

Mini-ethnography dipilih karena memungkinkan eksplorasi terhadap praktik sosial yang kasuistik, lintas fungsi, dan tidak terdokumentasi secara formal, seperti pencatatan kas berbasis nilai moral dan narasi komunitas. Pendekatan ini juga mengakomodasi pembacaan terhadap bias perilaku yang tidak muncul dalam survei kuantitatif atau wawancara formal, namun teramati dalam percakapan sehari-hari, forum digital, atau respons spontan terhadap kejadian keuangan tertentu.

Lokasi penelitian adalah dua startup teknologi berbasis komunitas di Kota Malang yang bergerak di bidang IT developer dan transformasi digital, dipilih berdasarkan intensitas keterlibatan komunitas dan praktik akuntansi non-formal yang berkembang secara organik.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

1. Observasi partisipatif selama 2–3 minggu di masing-masing lokasi untuk mengamati dinamika pengelolaan keuangan dan interaksi antarpelaku;
2. Wawancara informal dan tidak terstruktur dengan pendiri, tim keuangan, serta konsumen aktif, guna menangkap persepsi dan nilai-nilai yang mbingkai praktik keuangan; dan
3. Dokumentasi artefak akuntansi sosial seperti catatan kas yang tertempel di dinding, pembagian tugas keuangan dalam grup WhatsApp, pengumuman komunitas terkait transparansi dana, hingga tangkapan layar percakapan digital.

Artefak-arte-fak ini tidak hanya dikumpulkan sebagai data visual, namun juga dibaca sebagai narasi budaya—representasi dari makna sosial, bias kolektif, dan logika komunitas dalam memaknai keuangan. Oleh karena itu, peneliti menerapkan teknik artefactual reading dan narrative interpretation, dimana makna artefak dianalisis berdasarkan bentuk, isi, konteks penggunaannya, serta respons sosial terhadap artefak tersebut dalam dinamika komunitas.

Analisis data dilakukan melalui coding naratif tematik, dengan fokus pada simbol, fungsi sosial, dan relasi yang mbingkai praktik keuangan. Visualisasi siklus artefak digunakan untuk memetakan dinamika perubahan praktik, interpretasi simbol, serta proses keputusan kolektif yang melibatkan bias perilaku seperti status quo bias, anchoring, dan availability heuristic. Selain itu, peneliti memetakan keterkaitan antara dimensi internal (praktik pencatatan dan keputusan finansial) dan dimensi eksternal (resonansi terhadap kepercayaan dan persepsi konsumen), guna memperkaya analisis behavioral accounting ke dalam ruang relasi sosial yang lebih luas. Peneliti menggunakan posisi sebagai observer-as-participant, yakni terlibat dalam aktivitas komunitas tanpa mempengaruhi proses pengambilan keputusan, dan seluruh partisipasi dilakukan berdasarkan prinsip informed consent, kerahasiaan data, dan etika partisipatif.

Dengan menekankan pembacaan konteks dari artefak sosial-akuntansi dan narasi keuangan sehari-hari, pendekatan ini bertujuan menggali makna yang tersembunyi di balik praktik akuntansi subjektif, bias perilaku kolektif, serta persepsi konsumen terhadap

akuntabilitas non-formal dalam ekosistem startup komunitas—yang tidak dapat dijangkau hanya melalui pendekatan struktural atau statistik.

3. HASIL PEMBAHASAN

Akuntansi sebagai Representasi Nilai Sosial dan Identitas Komunitas

Dalam konteks startup komunitas digital, akuntansi tidak hanya dipraktikkan sebagai alat administratif, melainkan sebagai ekspresi kolektif dari nilai-nilai sosial, moralitas komunitas, dan identitas kultural. Temuan lapangan menunjukkan bahwa sistem keuangan dikelola tidak dengan pendekatan teknis atau akuntansi formal, melainkan melalui penamaan dan praktik simbolik yang mengandung makna sosial mendalam. Beberapa istilah khas yang digunakan antara lain *kas perjuangan*, *kas kolektif*, dan *kas amanah proyek*—bukan berdasarkan akun-akun standar, melainkan dikonstruksi dari pengalaman sosial dan nilai komunitas.

“Di sini tidak ada istilah debit-kredit. Semua kas ada namanya, dan setiap nama punya makna. *Kas perjuangan* itu untuk kegiatan komunitas yang idealis. *Kas amanah proyek* itu untuk pekerjaan profesional yang sudah disepakati tanggung jawabnya.”

(Pendiri A, startup teknologi komunitas, Malang)

“Kami bukan perusahaan besar. Yang penting uang masuk dan keluar bisa diketahui semua. Kadang lewat pengumuman di WA, kadang ditempel di dinding.”

(Bendahara Komunitas, Startup B)

Bentuk laporan ini tidak mengacu pada standar akuntansi finansial seperti PSAK, melainkan bersandar pada *nilai kepercayaan*, *transparansi sosial*, dan *partisipasi komunitas*. Laporan keuangan tidak selalu dituliskan dalam bentuk neraca atau laporan laba rugi, melainkan dalam bentuk narasi, rekaman suara, atau bahkan selebaran manual yang ditempel di ruang kolektif. Proses ini memperlihatkan bahwa fungsi akuntansi melekat pada praktik sosial sehari-hari dan menjadi sarana kolektif untuk menegakkan integritas dan semangat kolegalitas.

Tabel 1. Artefak Akuntansi Sosial di Dua Startup Komunitas

Jenis Artefak	Bentuk Media/Fisik	Tujuan Sosial	Nilai Sosial yang Direpresentasikan
Catatan “Kas Perjuangan”	Kertas tertempel di dinding basecamp	Dana untuk aksi dan acara komunitas	Solidaritas, gotong royong, semangat perjuangan
Laporan “Kas Amanah Proyek”	Tangkapan layar di grup WhatsApp	Transparansi dana hasil kerja proyek	Akuntabilitas, tanggung jawab kolektif
“Pengakuan Kesalahan”	Voice note di grup komunitas	Koreksi terbuka atas kesalahan penggunaan	Kejujuran, etika sosial, transparansi moral

Temuan ini sejalan dengan perspektif *accounting as social practice* (Hopwood, 1996; Burchell et al., 1980) yang menekankan bahwa akuntansi dapat berfungsi sebagai instrumen simbolik dalam membangun realitas sosial dan struktur moral komunitas. Tidak seperti dalam kerangka profesional institusional, akuntansi di startup bricolage lebih mirip dengan *ritual sosial* yang menguatkan komitmen dan memperjelas identitas kolektif, sebagaimana dijelaskan dalam *symbolic interactionism* (Blumer, 1969).

Namun, hingga kini masih sedikit studi yang mengkaji bentuk-bentuk alternatif akuntansi berbasis nilai sosial di sektor mikro berbasis komunitas. Studi-studi behavioral accounting cenderung fokus pada bias individual dalam konteks korporat atau pasar modal (Suddaby et al., 2015). Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah dengan menyoroti dimensi naratif dan simbolik dalam sistem pelaporan komunitas yang bersifat nonformal namun bermakna dalam membangun akuntabilitas berbasis nilai.

Akuntansi di startup komunitas tidak sekadar mencatat transaksi, tetapi menjadi

alat artikulasi makna dan pelestarian identitas bersama. Nilai seperti gotong royong, tanggung jawab sosial, dan kejujuran tidak tercermin dalam angka, melainkan dalam narasi, artefak, dan simbol yang hidup dalam ruang kolektif. (Peneliti, 2025)

Dengan kata lain, temuan ini menawarkan pengembangan konsep “**narrative-based accountability**” dalam literatur behavioral accounting dan memperluas ruang kajian akuntansi menuju dimensi yang lebih sosial, kontekstual, dan partisipatif.

Bias Keuangan sebagai Mekanisme Adaptif Kontekstual

Dalam praktik pengelolaan keuangan startup komunitas berbasis *bricolage*, bias keuangan tidak hanya hadir sebagai konsekuensi kognitif yang tak terhindarkan, melainkan juga dimaknai dan digunakan secara strategis untuk menjawab tantangan sosial dan keterbatasan sumber daya. Tiga bentuk bias—*anchoring*, *status quo bias*, dan *mental accounting*—muncul sebagai cara adaptif dalam mempertahankan stabilitas, kejelasan tujuan, dan identitas komunitas.

“Dulu kami pernah jualan dengan harga segitu, jadi ya sekarang pun kami pakai patokan itu. Rasanya paling aman, udah terbukti.”

(Pendiri A, wawancara lapangan tentang penetapan harga jasa komunitas)

“Gaya laporan kami dari awal ya begini. Semua orang sudah ngerti, kenapa harus diubah?”

(Bendahara Startup B, merespons saran penggunaan template akuntansi digital)

“Kalau dananya dari urunan komunitas, kami pakai buat kegiatan sosial. Tapi kalau dari klien, harus jelas dibelanjakan sesuai proyek. Itu sudah jadi kebiasaan kami.”

(Tim Keuangan Startup A)

Bias tersebut bukan bentuk kegagalan sistemik, melainkan justru membantu pelaku usaha menyederhanakan kompleksitas pengambilan keputusan dengan merujuk pada nilai dan praktik yang sudah familier secara historis dan emosional.

Tabel 3. Artefak Akuntansi Sosial yang Merepresentasikan Bias Keuangan Adaptif

Nama Artefak	Media/Fisik	Terkait Bias	Penjelasan Kontekstual
Template Harga “Versi Awal”	Brosur cetak lama & file Google Drive	Anchoring	Startup masih menggunakan struktur harga pertama dari 2 tahun lalu tanpa perubahan, sebagai “angka aman” yang dianggap adil dan sudah terbukti.
Format Laporan “Jadul Aman”	Tangkapan layar Excel di grup WhatsApp	Status Quo Bias	Bendahara menolak digitalisasi laporan keuangan ke platform modern, dengan alasan semua orang sudah paham format lama yang ‘tidak ribet’.
Daftar “Dompot Kas Terpisah”	Catatan manual di kertas & sticky notes	Mental Accounting	Uang dari klien, urunan komunitas, dan donatur dicatat di kertas berbeda dengan warna yang menandai sumber dana, bukan berdasarkan jenis akun standar.
“Aturan Lisan Kas Proyek”	Percakapan lisan (direkam via voice note)	Mental Accounting	Terdapat kesepakatan bahwa dana proyek dari institusi luar tidak boleh dipakai untuk kegiatan komunitas, walau tidak tertulis secara formal.

“Harga Tetap untuk Produk Tertentu”	Caption di Instagram katalog (2021–2024)	Anchoring	Harga jual produk digital agency tidak pernah naik untuk klien tertentu karena dianggap sebagai harga loyal “bersejarah” sejak kolaborasi awal.
-------------------------------------	--	-----------	---

Artefak-arteafak tersebut menunjukkan bahwa bias keuangan yang secara psikologis bersifat individual ternyata mendapatkan **legitimasi sosial dalam praktik kolektif**. Tidak hanya direproduksi dalam pengambilan keputusan personal, bias-bias ini juga **terstruktur dalam wacana, dokumen, dan norma komunitas**—sehingga mengubah cara kita memahami keuangan bukan hanya sebagai domain kalkulasi rasional, melainkan juga sebagai **domain budaya yang mengandung simbol, sejarah, dan nilai-nilai intersubjektif**.

Secara teoritis, *anchoring* merujuk pada kecenderungan individu untuk terlalu bergantung pada informasi awal dalam pengambilan keputusan (Tversky & Kahneman, 1974), *status quo bias* adalah preferensi mempertahankan kondisi saat ini meski ada alternatif lebih baik (Samuelson & Zeckhauser, 1988), dan *mental accounting* menunjukkan bagaimana individu mengelompokkan uang berdasarkan kategori subjektif (Thaler, 1985).

Namun, penelitian ini memperlihatkan bahwa bias-bias tersebut tidak semata-mata menghambat rasionalitas, melainkan diadopsi dan disepakati bersama sebagai mekanisme adaptif kolektif. Studi sebelumnya (misal: Barberis & Thaler, 2003; Shefrin, 2001) jarang menyoroti konteks komunitarian dan partisipatif di mana bias justru memperkuat legitimasi sosial pengambilan keputusan.

Dalam konteks startup bricolage, bias keuangan berfungsi bukan sebagai *distorsi*, tetapi sebagai **kerangka sosial-emosional** yang menyederhanakan kompleksitas, memperkuat stabilitas nilai, dan menciptakan struktur informal yang tetap akuntabel. (Peneliti, 2025)

Penelitian ini menawarkan kontribusi teoretis berupa konsep **“Behavioral Anchoring in Collective Finance”**, yakni penggunaan bias keuangan sebagai alat pembingkai nilai dan norma komunitas, yang menegosiasikan stabilitas dalam situasi dinamis tanpa perlu mengadopsi sistem akuntansi institusional.

Persepsi Klien dan Komunitas terhadap Transparansi Keuangan Nonformal

Dalam konteks startup teknologi berbasis komunitas yang bergerak di bidang pengembangan perangkat lunak dan solusi digital, praktik akuntabilitas tidak selalu diwujudkan dalam bentuk laporan keuangan terstandar. Klien, mitra komunitas, maupun pengguna jasa cenderung mengevaluasi kepercayaan melalui **narasi progres proyek, komunikasi terbuka dalam grup digital, serta transparansi penggunaan dana dalam bentuk yang mudah dicerna**.

“Saya tidak pernah diminta lihat invoice atau laporan detail. Tapi tiap milestone, mereka kirimkan ringkasan alur biaya dan pencapaian target. Itu cukup buat kami.”

(Wawancara, Klien A - Komunitas EduTech)

“Mereka punya forum Discord, tiap minggu ada update. Kadang mereka share alokasi jam kerja dan dana ke setiap modul proyek. Bukan laporan formal, tapi kita paham progresnya.”

(Wawancara, Klien B - Mitra Software House)

“Saya pernah dikasih voice note soal kelebihan dana dan mereka tawarkan refund. Itu menurut saya integritas. Gak semua agensi mau terbuka begitu.”

(Wawancara, Klien C - UMKM Digitalisasi)

Narasi-narasi ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem IT developer berbasis komunitas, transparansi lebih dihargai ketika dikomunikasikan melalui media yang inklusif dan naratif—bukan melalui dokumen formal yang kaku dan eksklusif.

Tabel 4. Artefak Naratif Transparansi Keuangan pada Startup IT Developer

Jenis Artefak	Media/Fisik	Fungsi Sosial	Respons Pihak Eksternal
Ringkasan milestone	Google Docs + update via	Menyampaikan progres dan alokasi dana proyek	Dinilai sebagai bentuk profesionalisme terbuka

proyek + biaya	Discord		
Laporan jam kerja tim (timesheet)	Spreadsheet terbuka di Notion	Menunjukkan transparansi pembagian beban kerja dan honor	Meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan klien
<i>Voice note</i> penjelasan alokasi dana	<i>Voice note</i> WhatsApp atau Telegram	Klarifikasi informal penggunaan kas atau sisa anggaran	Dinilai jujur dan berani mengakui kekurangan
<i>Update</i> grafis progres proyek	Infografik via Instagram Story	Visualisasi status proyek dan estimasi waktu	Dinilai mudah dipahami dan menyenangkan oleh klien non-teknis
Pengakuan kesalahan dan koreksi	Email atau forum komunitas terbuka	Respons moral atas kesalahan atau deviasi dana	Dinilai sebagai bentuk akuntabilitas berbasis etika kerja

Temuan ini memperluas ruang lingkup dari literatur trust-based control (Speklé & Widener, 2011) ke arah yang lebih digital dan komunitarian. Klien dalam sektor teknologi lebih merespons transparansi naratif dan kontekstual, ketimbang sekadar dokumen yang sesuai GAAP. Ini sejalan dengan konsep *relational contracting* (Ring & Van de Ven, 1994), dimana kepercayaan dibangun melalui komunikasi informal dan kontinuitas hubungan, bukan hanya kepatuhan pada standar.

Dari sisi **perilaku konsumen**, pendekatan temuan ini menegaskan pentingnya konsep *experiential trust*—yakni bentuk kepercayaan yang tidak dibangun semata dari *claims* rasional, data numerik, atau *performance metrics* yang terstandarisasi, melainkan dari **pengalaman nyata yang dialami konsumen secara langsung dalam interaksi dengan penyedia jasa** (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Dalam konteks startup teknologi berbasis komunitas, konsumen atau klien tidak lagi mengandalkan laporan formal atau laporan keuangan sebagai satu-satunya indikator integritas dan kredibilitas perusahaan. Sebaliknya, mereka mengandalkan **keterlibatan langsung dalam proses, keterbukaan komunikasi, dan konsistensi nilai yang dirasakan selama hubungan berlangsung**.

Kepercayaan jenis ini lahir dari **pengalaman afektif**, seperti saat klien diajak berdiskusi informal mengenai anggaran proyek, menerima update progres secara visual atau naratif melalui grup komunitas digital, atau bahkan mendengar langsung permintaan maaf atas kesalahan pengelolaan dana melalui voice note. Kepercayaan tidak lagi bersifat transaksional, tetapi **relasional dan emosional**, menumbuhkan loyalitas yang lebih dalam meski dalam konteks keuangan yang tidak sepenuhnya terstandarisasi.

Temuan ini memperkuat pandangan dalam literatur perilaku konsumen bahwa *experiential trust* terbentuk melalui serangkaian **mikro interaksi yang berulang, terbuka, dan partisipatif**, yang seringkali memiliki dampak lebih besar dalam membentuk keputusan pembelian, dukungan, maupun advokasi merek daripada sekadar klaim kualitas atau transparansi yang tertulis (Morgan & Hunt, 1994; Sirdeshmukh et al., 2002). Dalam konteks startup bricolage, hal ini menunjukkan bahwa **kualitas hubungan dan keintiman sosial antara pelaku usaha dan komunitas konsumen menjadi elemen kunci yang mengukuhkan legitimasi keuangan secara informal**.

Lebih lanjut, ini juga menciptakan *feedback loop* ke dalam struktur organisasi startup: ketika narasi keuangan informal dipersepsi positif oleh konsumen, hal ini memperkuat keyakinan internal tim akan pendekatan mereka yang berbasis kejujuran, keterbukaan, dan komunalitas—yang kemudian memperkuat praktik akuntansi non-formal tersebut. Dengan demikian, *experiential trust* tidak hanya menjadi produk dari praktik sosial, tetapi juga **menjadi penggerak bagi replikasi dan pelembagaan praktik keuangan naratif berbasis nilai** dalam ekosistem startup komunitas. Mayoritas penelitian keuangan dalam startup teknologi berfokus pada *venture capital readiness, governance, atau financial projection*. Temuan ini mengisi kekosongan penting: bahwa dalam realitas sehari-hari, startup IT

developer membangun reputasi **bukan dari laporan formal, tetapi dari narasi yang menghubungkan keuangan, progres proyek, dan etika tim.**

Kontribusi Teoretis: *Model Behavioral Accounting Bricolage dalam Ekosistem Startup Komunitas*

Temuan studi ini menunjukkan bahwa praktik akuntansi dalam startup berbasis komunitas tidak dapat dipahami secara utuh melalui pendekatan normatif dan teknokratis yang mendominasi literatur akuntansi konvensional. Sebaliknya, praktik akuntansi berkembang sebagai suatu mekanisme sosial yang merefleksikan nilai-nilai komunitas, bias keuangan yang terlembagakan secara adaptif, serta persepsi konsumen yang terbentuk melalui interaksi simbolik dan narasi informal.

Sebagai kontribusi teoretis, penelitian ini mengusulkan suatu kerangka konseptual yang disebut sebagai **Model Behavioral Accounting Bricolage**. Model ini mengartikulasikan tiga dimensi utama yang membentuk praktik keuangan non-formal dalam konteks startup komunitas digital: (1) *Narrative-Based Accountability*, (2) *Behavioral Anchoring in Collective Finance*, dan (3) *Consumer-Perceived Ethical Transparency*. Ketiga dimensi ini berinteraksi secara dinamis dalam suatu mekanisme *feedback loop*, menciptakan sistem akuntabilitas yang bersifat naratif, partisipatif, dan bermakna secara sosial.

Kontribusi ini memperluas cakupan *behavioral accounting* dari level individual-korporat menuju tataran kolektif-komunitarian, dengan menekankan bahwa bias keuangan bukan sekadar distorsi rasionalitas, melainkan mekanisme adaptif yang dilembagakan secara sosial. Model ini juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap transparansi keuangan tidak semata-mata dibentuk oleh kepatuhan terhadap standar pelaporan, melainkan oleh integritas naratif dan kedekatan nilai yang dibangun secara afektif.

Model konseptual yang dikembangkan dalam studi ini divisualisasikan dalam Gambar 1. Visualisasi tersebut menggambarkan keterkaitan dinamis antara tiga pilar utama temuan lapangan, masing-masing dengan dimensi pendukung yang merepresentasikan kompleksitas praktik.

(1) *Narrative-Based Accountability*

Praktik akuntansi berkembang sebagai instrumen pembingkai narasi sosial. Dimensi yang terkandung dalam kategori ini meliputi:

Moral Framing: Penggunaan istilah simbolik seperti “kas perjuangan” atau “kas amanah” yang menandai orientasi nilai kolektif.

Community Transparency: Praktik pelaporan terbuka melalui diskusi komunitas, grup pesan singkat, dan artefak visual informal.

Symbolic Legibility: Kemudahan interpretasi oleh anggota komunitas melalui bahasa yang familiar secara sosial.

(2) *Behavioral Anchoring in Collective Finance*

Bias keuangan seperti *anchoring*, *status quo bias*, dan *mental accounting* tidak dianggap sebagai kelemahan kognitif, tetapi berfungsi sebagai mekanisme stabilisasi nilai dalam komunitas. Dimensi yang tereksplorasi mencakup:

Status Quo Preservation: Penolakan terhadap sumber dana eksternal untuk mempertahankan struktur nilai internal.

Anchoring on Shared Memory: Pembuatan keputusan keuangan berdasarkan pengalaman kolektif terdahulu.

Mental Accounting for Social Purpose: Pemisahan kas berdasarkan orientasi tujuan sosial, bukan berdasarkan standar klasifikasi akuntansi.

(3) *Consumer-Perceived Ethical Transparency*

Konsumen tidak mengevaluasi transparansi berdasarkan laporan formal, melainkan melalui persepsi terhadap integritas narasi dan interaksi sosial. Dimensi yang menonjol adalah:

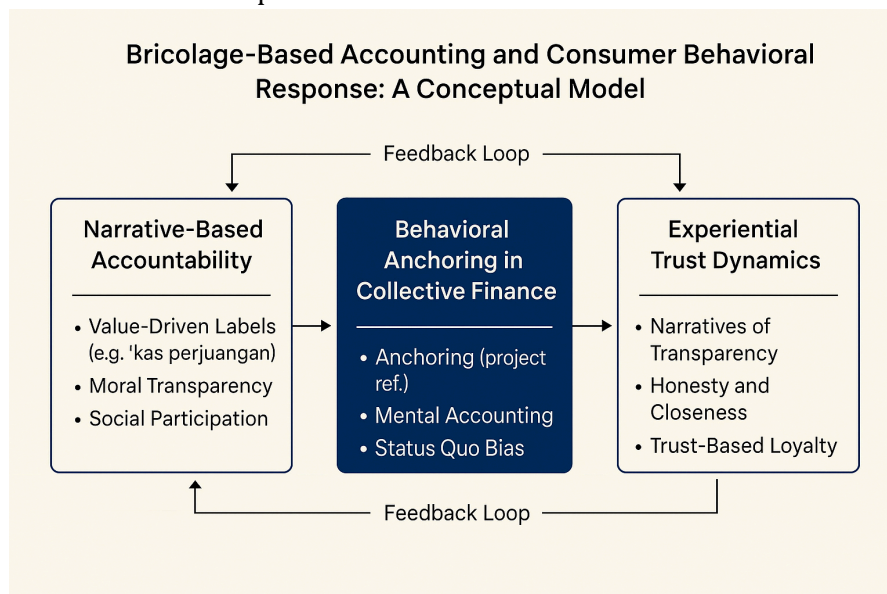
Relational Trust: Kepercayaan berbasis relasi sosial, bukan institusional.

Narrative-Based Evaluation: Penilaian terhadap kejujuran usaha berdasarkan cerita, pengakuan, dan keterlibatan.

Symbolic Cues of Honesty: Indikator informal seperti papan kas terbuka atau pengakuan kesalahan yang meningkatkan kredibilitas.

Ketiga elemen ini terhubung dalam suatu *feedback loop*, dimana praktik internal mempengaruhi persepsi eksternal, dan sebaliknya. Model ini memberikan dasar konseptual

yang dapat digunakan untuk eksplorasi lanjutan dalam riset pemasaran berbasis nilai, naratif, dan perilaku konsumen terhadap akuntabilitas informal.



Gambar 1. Model Konseptual *Behavioral Accounting Bricolage* dalam Ekosistem Startup Komunitas

Kebaruan Teoretis dan Arah Riset Lanjutan

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan kajian *behavioral accounting* dengan mengangkat praktik akuntansi subjektif dalam konteks *startup bricolage* sebagai arena pembentukan nilai, identitas, dan akuntabilitas sosial. Secara teoritis, studi ini memperluas pemahaman akuntansi tidak hanya sebagai sistem pelaporan teknis, tetapi juga sebagai konstruksi sosial yang mengandung makna, simbol, dan fungsi kolektif. Temuan menunjukkan bahwa sistem keuangan informal—seperti “kas perjuangan”, “kas amanah proyek”, hingga “pengakuan kesalahan” dalam grup komunitas—bukan sekadar bentuk improvisasi administratif, melainkan representasi narasi kejujuran, etika kolektif, dan transparansi sosial.

Kebaruan lainnya terletak pada reposisi bias keuangan (*anchoring*, *status quo bias*, dan *mental accounting*) sebagai mekanisme adaptif yang berakar pada nilai komunitas. Dalam konteks startup berbasis komunitas teknologi, bias ini tidak sekadar distorsi dalam pengambilan keputusan, melainkan alat yang digunakan untuk menjaga kontinuitas sosial, mengelola sumber daya berbasis makna, dan meringkai pilihan strategis dalam keterbatasan. Studi ini menghadirkan perspektif baru bahwa *behavioral finance* dalam level mikro komunitas tidak melulu berkonotasi irasional, tetapi mengandung dimensi reflektif dan moral.

Lebih lanjut, integrasi perspektif *consumer behavior* membuka jalur konseptual baru. Temuan memperlihatkan bahwa persepsi konsumen terhadap akuntabilitas tidak dibentuk oleh standar akuntansi formal, melainkan oleh kekuatan narasi, partisipasi sosial, dan keintiman komunitas. Konsumen menunjukkan loyalitas tinggi terhadap praktik transparansi yang bersifat informal, afektif, dan dapat dirasakan langsung melalui interaksi sosial. Dengan kata lain, *narrative-based accountability* menjadi jembatan antara dunia keuangan internal dan persepsi pasar eksternal.

Sebagai *conceptual breakthrough*, studi ini memperkenalkan Model Keperilakuan Akuntansi Bricolage: sistem keuangan berbasis bias adaptif, nilai komunitas, dan narasi konsumen yang membentuk *feedback loop* akuntabilitas sosial di luar struktur institusional. Model ini membuka ruang hibridisasi antara disiplin *behavioral accounting*, *consumer trust*, dan *narrative marketing*.

Oleh karena itu, arah riset selanjutnya perlu difokuskan pada:

1. **Eksplorasi longitudinal** atas dinamika hubungan antara transparansi naratif dan loyalitas konsumen berbasis komunitas,
2. **Pengujian eksperimental atau campuran** terhadap bagaimana bias perilaku bekerja dalam kolektif versus individual, dan

3. Pengembangan framework konseptual untuk narasi keuangan sebagai instrumen pemasaran kepercayaan dalam konteks usaha kecil dan menengah.

Dengan menempatkan narasi sebagai pusat gravitasi baru dalam studi akuntansi dan perilaku pasar, penelitian ini menandai pergeseran paradigma:

Akuntabilitas dalam konteks ini bukan sekadar perihal what is reported, tetapi lebih kepada how it is narrated and shared. (Peneliti, 2025)

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik akuntansi dalam startup berbasis komunitas tidak semata menjalankan fungsi administratif, melainkan bertransformasi menjadi mekanisme artikulasi nilai, kontrol sosial, dan legitimasi kolektif. Dalam konteks bricolage, akuntansi dijalankan secara naratif dan partisipatif—menegaskan bahwa makna dan simbol dapat mengambil alih peran angka sebagai sumber akuntabilitas. Temuan ini memperluas pemahaman dalam behavioral accounting dengan menyoroti bagaimana pengambilan keputusan finansial dan penyusunan laporan dijalankan dalam kerangka sosial dan kultural yang khas. Akuntansi tidak hanya merefleksikan performa ekonomi, tetapi juga memproduksi dan mereproduksi identitas, kepercayaan, serta struktur relasional internal dan eksternal. Model konseptual yang dihasilkan memetakan interaksi antara praktik akuntansi berbasis narasi, pola pembingkai perilaku finansial, dan persepsi eksternal konsumen sebagai suatu sistem timbal balik yang membentuk akuntabilitas non-formal. Hal ini mengindikasikan pentingnya pendekatan lintas-disiplin untuk memahami relasi antara struktur simbolik internal dan resonansi eksternal di tingkat pasar.

Implikasi riset ini membuka ruang pengembangan teori yang menjembatani keperilakuan akuntansi, pemasaran konsumen, dan ekonomi komunitas berbasis nilai. Studi lanjutan disarankan untuk mendalami dinamika persepsi terhadap transparansi non-formal dan konstruksi loyalitas dalam konteks hubungan sosial yang tidak dimediasi oleh institusi formal.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrori, A., Ihlashul'amal, M., & Jati, K. W. (2023). Implementation of Islamic Boarding School Accounting Guidelines to Increase Accountability and Welfare of Islamic Boarding Schools in Semarang City. *Indonesian Journal of Devotion and Empowerment*. <https://doi.org/10.15294/ijde.v5i1.55924>
- Basri, H., Siti-Nabiha, A., & Majid, M. (2016). Accounting and Accountability in Religious Organizations: An Islamic Contemporary Scholars' Perspective. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 18(2), 207–230. <https://doi.org/10.22146/GAMAIJB.12574>
- Budiman, J., Yodiputra, J., Candy, C., & Agustin, I. N. (2025). How overconfidence and mental accounting influence investments? The moderating role of financial literacy. *Asian Management and Business Review*. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol5.iss1.art1>
- Ciambotti, G., Zaccone, M. C., & Pedrini, M. (2022). Enabling bricolage in resource-constrained contexts: The role of sense of community and passion in African social entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/jsbed-02-2022-0049>
- Dhewanto, W., Umbara, A. N., & Herliana, S. (2022). Examining entrepreneurship ecosystem for digital startup towards sustainability after the pandemic. *Proceedings of the 2022 International Conference on E-business and Mobile Commerce*. <https://doi.org/10.1145/3543106.3543112>
- Francisco, J. P. (2023). Bricolage and the entrepreneurial process in times of crisis: Insights from new ventures in an emerging economy. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4440244>
- Goldfield, R. H. (2009). *Inter group relationships in organisational decision making: An ethnographic study*.
- Hairunisyah, N., Rindrayani, S. R., & Subiyantoro, H. (2023). Community development and social welfare through entrepreneurship management training. *Asian Management and Business Review*, 3(2). <https://doi.org/10.20885/ambr.vol3.iss2.art1>

- Hashizume, A., & Kurosu, M. (2013). Understanding user experience and artifact development through qualitative investigation: Ethnographic approach for human-centered design. In the *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 68–76). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39232-0_8
- Istri, C., Widhari, S., Sudarmini, N. M., & Pugra, W. (2023). Local potential based-entrepreneurship development through community service program. *International Journal of Social Science and Human Research*, 6(7). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i7-76>
- Lubis, A. S., Wijaya, C., & Sakapurnama, E. (2023). Analysis of entrepreneurial ecosystem factors on productive entrepreneurship of digital start-ups in Indonesia. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i3.439>
- Mediawati, E. (2016). The Quality of Financial Reporting: Sharia Supervisory Board Role in Zakat Management Organization. *International Conference on Science and Engineering (ICSE)*, 67–69. <https://doi.org/10.2991/ICSE-15.2016.14>
- Meliala, V. C., & Meliala, W. (2024). Analisis cognitive bias pada perilaku pengambilan keputusan manajer investasi. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(4). <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i4.4784>
- Osborne, G. B. (2012). Robert M. Emerson, Rachel I. Fretz, and Linda L. Shaw, Writing Ethnographic Fieldnotes. *Canadian Journal of Sociology*, 37(2), 197–199. <https://doi.org/10.29173/CJS17467>
- Podille, V. R., Varun, A. M., Dhanurmika, S., Harsha, G., & Abhijit, G. G. S. (2024). Artificial Intelligence Based Behavioural Finance in Shaping Investment Strategies to Analysis of Key Biases and Heuristics. *Journal of Computer Allied Intelligence*. <https://doi.org/10.69996/jcai.2024026>
- Russell, J. (1996). An approach to organisational ethnographic research, methods and processes. *Research Papers in Economics*.
- Senyard, J., Baker, T., & Davidsson, P. (2009). Entrepreneurial bricolage: Towards systematic empirical testing.
- Singh, B. (2021). A bibliometric analysis of behavioral finance and behavioral accounting. *American Business Review*. <https://doi.org/10.37625/abr.24.2.198-230>
- Wanda, E., & Diman, B. (2023). The conceptual framework of innovation performance within SMEs in Aceh Province, Indonesia: The mediating role of entrepreneurial bricolage. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*. <https://doi.org/10.56982/dream.v2i08.150>
- Wikantiyoso, B., Riyanti, B. P. D., & Suryani, A. (2019). Theoretical study of the life story narrative personality dynamics based on archetype in Indonesian context entrepreneurs. *Journal of International Conference Proceedings*, 2(2). <https://doi.org/10.32535/jicp.v2i2.602>
- Yusuf, S. (2021). A Theoretical Explanation of Habitus Shifting in Hospitals Using Language and Symbolic Power of Accounting.