BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perwujudan sila ke-lima dalam Pancasila, "Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia" merupakan cita – cita seluruh bangsa yang tidak hanya diupayakan oleh pihak pemerintah saja, tetapi oleh pihak swasta. Presiden Joko Widodo mengatakan bahwa "Pemerintah terus berupaya melakukan penyetaraan kesejahteraan melalui berbagai program – program keadilan ekonomi dan sosial" (DH, 2018). Sejalan dengan pemerintah, pengusaha-pengusaha dalam bidang sosial atau *social entrepreneur* mulai muncul dengan tujuan yang sama di berbagai sektor industri.

Entrepreneurship (kewirausahaan) pada umumnya kerap dimaknai sebagai proses pengelolaan bisnis yang sudah ada *(existing business*) ataupun penciptaan bisnis baru *(new business venture*) yang berorientasi pada *profit* (keuntungan). Namun dalam satu dekade terakhir, generalisasi orientasi dalam kewirausahaan tidak hanya fokus kepada *profit driven orientation* semata, tetapi juga mengedepankan aspek sosial dimana prinsip – prinsip bisnis dan ekonomi digunakan dalam upaya penyelesaian masalah-masalah sosial (Alvord, Brown, & Letts, 2010).

(Madhooshi & Samimi, 2015) melihat bahwa sejak awal abad ke-21, banyak wirausaha yang memulai bisnisnya karena tujuan sosial. Pelaku *social entrepreneurship* mulai beralih dari praktik filantropis tradisional ke arah yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam menyelesaikan permasalahan sosial. Menurut (Jiao,

2011) seorang *social entrepreneur* menggabungkan *passion* dalam menjalankan misi-misi sosial dengan prinsip – prinsip bisnis dan kewirausahaan seperti inovasi untuk menyelesaikan masalah – masalah sosial. Tujuan utama mereka adalah menjadikan dunia yang lebih baik dengan cara memberikan solusi yang berkesinambungan dan berkelanjutan baik secara finansial, sosial dan lingkungan (Madhooshi & Samimi, 2015). Hal tersebut mempengaruhi bagaimana mereka mengukur kesuksesan dan menstrukturkan pengelolaan bisnisnya.

Berdasarkan definisi di atas, para *social entrepreneur* bertindak sebagai *the changemakers* atau agen perubahan dimana mereka mencari keadilan bagi masayarakat melalui prinsip – prinsip ekonomi, bisnis dan kewirausahaan. Perubahan – perubahan sosial yang biasanya menjadi fokus terdiri dari beberapa permasalahan seperti kelaparan, kemiskinan, kerusakan lingkungan, pendidikan, tunawisma, kesehatan, pelestarian budaya dan lain – lain.

Beberapa pendapat mengatakan bahwa kewirausahaan sosial berhubungan erat dengan ekonomi kreatif. Walaupun secara konseptual ekonomi kreatif sangat erat kaitannya dengan industri kreatif, namun ekonomi kreatif memiliki cakupan yang lebih luas dari industri kreatif. Ekonomi kreatif tidak hanya terkait dengan penciptaan nilai tambah secara ekonomi, tetapi juga penciptaan nilai tambah secara sosial, budaya dan lingkungan (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2017).

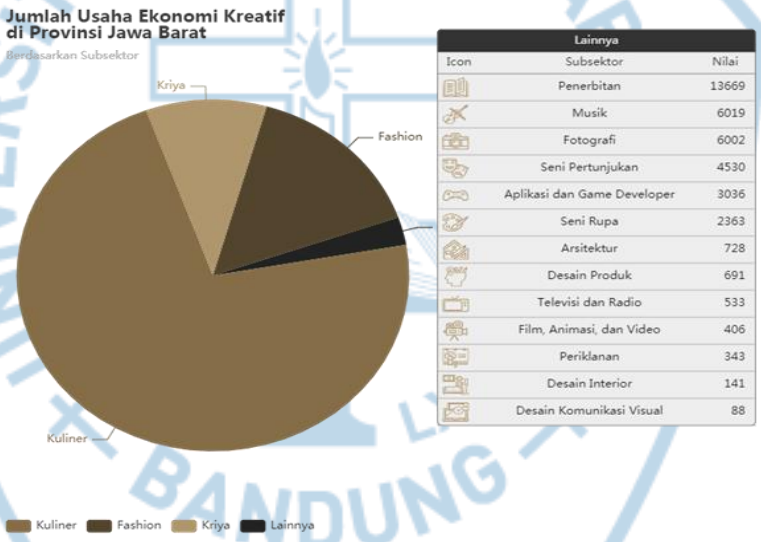
Sumber: Industri dan Ekonomi Kreatif, Murti (2014)

Gambar 1.1. Rasional Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia

Berdasarkan penjabaran tersebut, industri ekonomi kreatif dapat dijadikan sebagai sarana oleh para pelaku *social entrepreneurship* dalam memperbaiki ataupun menciptakan nilai tambah secara sosial, budaya, maupun lingkungan dalam masyarakat. Hal tersebut diwujudkan dengan cara melibatkan sekelompok masyarakat dalam aktivitas bisnis atau usaha mereka. Menurut hasil riset gabungan antara BPS dan BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) yang dilakukan pada tahun 2019, sektor ekonomi kreatif tercatat mampu memberikan kontribusi kepada pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 1,105 triliun rupiah atau sebesar 7,38 persen terhadap PDB nasional di tahun 2018 lalu. Sektor ini juga menyerap 17,43 juta tenaga kerja (4,13 %), dan menyumbangkan nilai ekspor sebesar 19,4 miliar dolar AS (12,88%), (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2019).

Menurut Peraturan Presiden (Perpres) No. 72 tahun 2015, industri ekonomi kreatif di Indonesia diklasifikasi ke dalam 16 sub-sektor yaitu: (1) Kuliner, (2) *Fashion*, (3) Kriya, (4) Televisi dan Radio, (5) Penerbitan, (6) Arsitektur, (7) Aplikasi dan *Game Developer*, (8) Periklanan, (9) Musik, (10) Fotografi, (11) Seni Pertunjukan, (12) Desain Produk, (13) Seni Rupa, (14) Desain Interior, (15) Film, dan (16) Desain Komunikasi Visual (Badan Ekonomi Kreatif, 2018).

Jumlah pelaku usaha di sektor industri kreatif di provinsi Jawa Barat menempati posisi pertama dengan jumlah sekitar 1,504,103 unit usaha. Unit usaha dalam sektor industri kreatif tersebut memiliki penyebaran sebagai berikut:



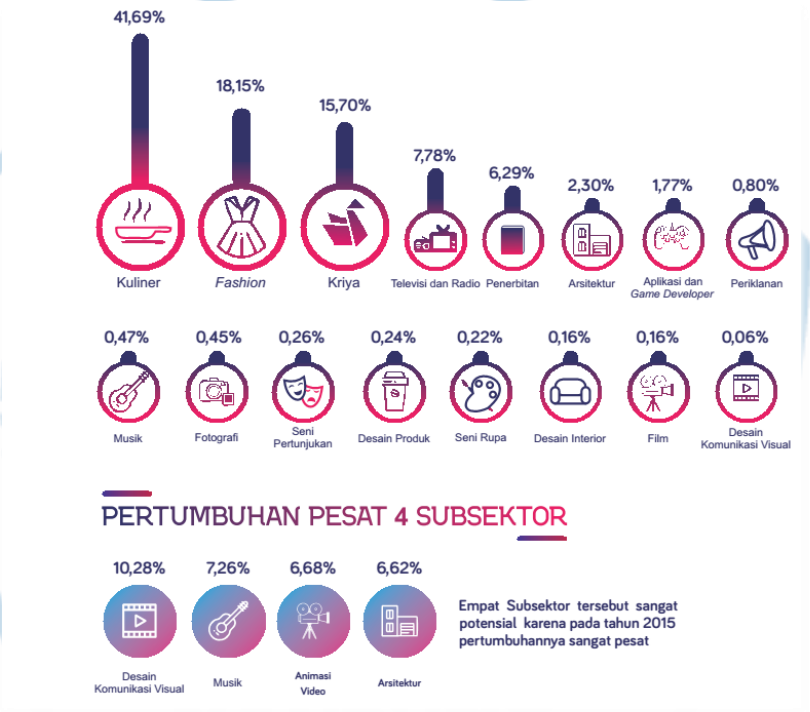
Lainnya		
Icon	Subsektor	Nilai
	Penerbitan	13669
	Musik	6019
	Fotografi	6002
	Seni Pertunjukan	4530
	Aplikasi dan Game Developer	3036
	Seni Rupa	2363
	Arsitektur	728
	Desain Produk	691
	Televisi dan Radio	533
	Film, Animasi, dan Video	406
	Periklanan	343
	Desain Interior	141
	Desain Komunikasi Visual	88

Sumber: *data.bekraf.go.id* (2019)

Gambar 1.2 Jumlah Usaha Ekonomi Kreatif di Provinsi Jawa Barat

Salah satu contoh konkret gerakan kewirausahaan sosial dalam sektor industri kreatif yang sudah dilaksanakan di Kota Bandung adalah Saung Angklung Udjo. Saung Angklung Udjo termasuk ke dalam sub-sektor musik dan seni pertunjukan. Menurut

hasil data statistik dari Survey Khusus Ekonomi Kreaif tahun 2016 yang dilakukan oleh BEKRAF, sub-sektor ekonomi kreatif seni musik dan pertunjukan hanya memiliki jumlah presentase kumulatif sebesar 0,73% terhadap petumbuhan PDB 2016. Jumlah tersebut jauh berbeda apabila dibandingkan dengan sub-sektor ekonomi kreatif lain seperti Kuliner (41,69%), Fashion (18,15%), dan Kriya (15,70%). Ilustrasi mengenai kontribusi sub-sektor ekonomi kreatif pada PDB tahun 2016 adalah sebagai berikut:



Sumber: *Hasil Survey Khusus Ekonomi Kreatif 2016, Bekraf*

Gambar 1.3 Kontribusi Sub-sektor Ekonomi Kreatif pada PDB 2016

Gambar 1.3 menjelaskan mengenai kontribusi sub-sektor ekonomi kreatif terhadap PDB tahun 2016 serta pertumbuhan 4 sub-sektor ekonomi kreatif yang signifikan. Saung Angklung Udjo (SAU) tergolong dalam sub-sektor industri kreatif

seni pertunjukan dan musik dimana kontribusinya masih kecil. Namun Saung Angklung Udjo secara kontradiktif hingga saat ini masih bisa mempertahankan eksistensinya dalam upaya pelestarian dan pendidikan kebudayaan Sunda lebih dari 50 tahun dan sudah berjalan selama 3 generasi. Hingga saat ini, Saung Angklung Udjo tetap menjadi salah satu destinasi wisata populer di Kota Bandung tidak hanya bagi turis lokal tetapi juga mancanegara (Musthofa & Gunawijaya, 2015). Bagaimana SAU dapat mempertahankan eksistensinya selama 3 generasi dan bagaimana SAU memberikan kontribusinya secara ekonomi maupun sosial kepada masyarakat sekitar merupakan hal yang menarik untuk diteliti.

Saung Angklung Udjo memiliki tujuan untuk secara terus menerus melestarikan kebudayaan serta kesenian tradisional Sunda serta mentransformasi keadaan masyarakat sekitar, baik dari segi sosial maupun ekonomi. Semangat tersebut tertuang dalam visi dan misi yang dimiliki oleh Saung Angklung Udjo. Upaya pelestarian kesenian tradisional angklung Saung Angklung Udjo mengedepankan semangat gotong royong antar sesama warga dimana Saung Angklung Udjo melibatkan warga sekitar melalui pemberdayaan masyarakat (Musthofa & Gunawijaya, 2015).

Pendekatan teori dan konsep pada penelitian ini akan menggunakan teori mengenai *social capital* dan *human capital* dalam melihat sejauh mana/bagaimana praktik *social entrepreneurship* dilakukan di Saung Angklung Udjo hingga saat ini. Madhooshi dan Samimi (2015) melihat bahwa terdapat hubungan antara *social entrepreneurship* dengan *social capital*. Mandhooshi et al berargumen bahwa salah satu penggerak awal dari penciptaan *social capital* adalah individu – individu atau perusahaan – perusahaan yang selalu mencari dan mengembangkan inisiatif sebagai

kontribusi dalam membuat dan mengembangkan sebuah keadaan sosial masyarakat yang kohesif. Onyx dan Bullen (2000) dalam Madhooshi et al, (2015) memiliki pandangan yang sama dimana mereka mengatakan bahwa pengembangan aspek *social capital* membutuhkan kemauan partisipasi masyarakat yang aktif dalam bekerjasama dalam sebuah komunitas yang mendukung atmosfer partisipatif. Terdapat lima elemen penting dalam *social capital*, seperti yang dijabarkan oleh Madhooshi et al (2015). Kelima elemen tersebut adalah: (1) *Trust*, (2) *Reciprocity and Mutuality*, (3) *Formal and Informal Social Network*, (4) *Shared Norms and Behaviors*, (5) *Shared Commitment and Belonging*.

Dalam konteks *social entrepreneurship*, *human capital* memiliki definisi yang berbeda apabila dibandingkan dengan konteks *commercial entrepreneur*. (Estrin, Mickiewicz, & Stephan, 2016) berargumen bahwa untuk menentukan keputusan untuk menjadi seorang *social entrepreneur* atau *commercial entrepreneur*, salah satu aspek yang menjadi acuan adalah sudut pandang yang digunakan dalam melihat *human capital*.

Human capital atau *human asset* memiliki peran yang penting dalam mengembangkan serta mengukur sebuah bisnis sosial dalam mencapai tujuan dan meraih *continuous sustainability*. Dari sudut pandang *social entrepreneurship*, (Harris & Kor, 2013) melihat bahwa terdapat 3 dimensi dalam melihat sejauh mana kontribusi *human capital* untuk mencapai efektifitas operasional dalam mencapai tujuan sosial sebuah *social entrepreneurship*. Ketiga dimensi *human capital* tersebut terdiri dari (1) *Human capital acquisition*, (2) *Human capital development*, dan (3) *Human capital retention.*

Penelitian terdahulu yang dirujuk sebagai acuan dalam penelitian ini berjudul "*A conceptual model for social entrepreneurship directed toward social impact on society"* ditulis oleh Hao Jiao (2011*)* yang meneliti model konseptual *social entrepreneurship* yang dilihat dari sisi *human capital* dan *social capital.*

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian dan fenomena diatas, maka penelitian ini mengambil topik "***Social Entrepreneurship*: Pemberdayaan Masyarakat melalui Pendekatan *Human Capital dan Social Capital* (Studi Kasus pada Saung Angklung Udjo – Bandung)"**

1.2. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana praktik/penerapan *social entrepreneurship* di Saung Angklung Udjo dalam upaya pemberdayaan masyarakat di sekitar daerah tersebut melalui pendekatan *human capital* dan *social capital*.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah unuk mengetahui dan menganalisis bagaimana praktik/penerapan *social entrepreneurship* Saung Angklung Udjo dalam pemberdayaan masyarakat di sekitar daerah tersebut melalui pendekatan *human capital* dan *social capital.*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam segi akademis maupun dalam segi praktis.

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan serta pengetahuan dalam hal pengembangan bisnis *social entrepreneurship*, khususnya dalam penelitian ini memberikan pengetahuan bagaimana peran aspek *human capital* dan *social capital* dalam pemberdayaan masyarakat sebagai upaya pemerataan kesejahteraan ekonomi dan sosial.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi para pembuat keputusan atau para perumus kebijakan khususnya pemerintah daerah Kota Bandung dalam hal strategi pengembangan sentra industri kreatif sebagai salah satu upaya dalam menciptakan pelestarian seni budaya, pemerataan kesejahteraan sosial serta daya saing perekonomian daerah.