

SOCIO ENTREPRENEURSHIP: **TINJAUAN TEORI DAN PERANNYA BAGI** **MASYARAKAT**

Oleh:

Ratna Widiastuti

Staf Pengajar FE-Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung

Meily Margaretha

Staf Pengajar FE-Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung

Abstract: This paper tries to give the literature review of the socio entrepreneurship concept such as the historical background of socio entrepreneurship, characteristics to be a socio entrepreneurship. Socio entrepreneurship is viewed as an entrepreneur who social driven, to create superior value for the society. This concept has developed from many universities. Socio entrepreneurs differ from business entrepreneurs in terms of their mission; the social mission is explicit and central. The obstacles to implement socio entrepreneurship and the role of socio entrepreneurship for the society are also discussed in this paper. The last discussion focused on the examples of people or organization who successfully implement this concept on their business activity.

Keywords: socio entrepreneurship, society, entrepreneur.

Pendahuluan

Dimasa sekarang *entrepreneurship* atau kewirausahaan sangat sering di bicarakan di berbagai forum dan media, Terbukti berbagai metode pendidikan dan pelatihan sekarang ini semakin giat juga menawarkan *skill* ini untuk bisa di implementasikan masyarakat secara luas. Tetapi melahirkan wirausaha bukanlah suatu perkara yang mudah, apalagi di era dimana kesenjangan sosial sangat tinggi dan kontras serta kemakmuran menjadi barang eksklusif, maka kehadiran para *Social Entrepreneur* sangat dibutuhkan sebagai bagian dari solusi masalah sosial di masyarakat.

Secara istilah *Social Entrepreneur* adalah sosoknya wirausaha yang *social driven*, bergerak tidak dimotivasi profit, melainkan misi mengatasi problem sosial yang ada. Mereka adalah orang-orang yang berupaya menciptakan perubahan positif atas persoalan yang menimpa masyarakat: baik itu pendidikan, kesehatan, atau masalah kemasyarakatan lain, terutama ekonomi secara *entrepreneurially*, atau dengan kata lain wirausaha yang ulet dan berani ambil risiko. Orang-orang yang disebut J.G. Dees sebagai spesies khusus dalam genus wirausaha (Dees, 1998). Dan jiwa yang mengikat itu semua adalah *social entrepreneurship*, spirit kewirausahaan sosial, spirit memberikan *value* untuk masyarakat dengan cara menerapkan prinsip-prinsip *entrepreneurial*. *Social Entrepreneurship* pada dasarnya tidak terbatas pada suatu aksi sosial sebuah lembaga, organisasi atau perusahaan melalui program *CSR*, *Corporate Social Responsibility* atau lembaga sosial lainnya. Dari spirit-nya *Social*

Entrepreneurship lebih bersifat suatu mental atau sikap terhadap suatu personal atau masyarakatnya. Jadi dapat disimpulkan *Social Entrepreneurship* merupakan sebuah istilah turunan dari kewirausahaan. Gabungan dari dua kata, *social* yang artinya kemasyarakatan, dan *entrepreneurship* yang artinya kewirausahaan.

Pengertian sederhana dari *Social Entrepreneur* adalah seseorang yang mengerti permasalahan sosial dan menggunakan kemampuan *entrepreneurship* untuk melakukan perubahan sosial (*social change*), terutama meliputi bidang kesejahteraan (*welfare*), pendidikan dan kesehatan (*healthcare*) (Santosa, 2007). Mengapa harus Sosial *Entrepreneur*? Seperti halnya seorang wirausaha yang merubah lingkungan bisnis, seorang *social entrepreneur* akan bertindak sebagai agen perubahan bagi lingkungan, mencari kesempatan, memperbaiki sistem, menemukan pendekatan yang baru serta menciptakan solusi terhadap perubahan lingkungan yang lebih baik (Dees, 1998).

Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Social entrepreneurship* adalah penciptaan nilai sosial yang dihasilkan dari kolaborasi bersama orang-orang dan organisasi lain dari lingkungan masyarakat yang terlibat dalam penciptaan inovasi sosial dalam kegiatan ekonomi. Sehingga dari definisi tersebut memberikan empat kriteria dari *socio entrepreneurship* yaitu nilai sosial, lingkungan masyarakat, inovasi dan kegiatan ekonomi (Hulgard, 2010). Tulisan ini bertujuan untuk memberikan telaah literatur mengenai konsep *socio entrepreneurship* dalam masyarakat. Hal-hal yang dibahas dalam artikel ini antara lain mengenai sejarah *socio entrepreneurship*, karakteristik seorang *socio entrepreneur*, peran dan tantangan dalam mengaplikasikan *socio entrepreneurship* serta contoh para pelaku *socio entrepreneurship* yang menerapkan di Indonesia dan di negara lainnya.

Sejarah *Social Entrepreneurship*

Secara akademis, konsep *social entrepreneurship* telah dikembangkan di universitas-universitas (Nicholls, 2006). Salah satunya universitas yang ada di Inggris, seperti *Skoll Center for Social Entrepreneurship*. Di Amerika Serikat juga didirikan pusat-pusat kajian *social entrepreneurship*, contohnya *Center for the Advancement of Social entrepreneurship* di Duke University. Contoh praktik *social entrepreneurship*, terdapat pada yayasan yang sudah mengglobal, yang secara khusus mencari para *social entrepreneur* di berbagai belahan dunia untuk membina dan memberikan dananya bagi para penggerak perubahan social yakni Ashoka Foundation. Dari studi Barenson dan Gartner (dalam Fitriahti) tersebut, didapat proposisi yakni untuk membedakan kegiatan organisasi sosial nirlaba seperti pada organisasi-organisasi tersebut ialah penciptaan kemandirian finansial dalam aktivitas organisasinya. (Mort & Weerawardena, 2003) berbeda dari wirausaha-wirausaha bisnis lainnya, menurut Dees (Mort & Weerawardena, 2003) perbedaannya terlihat pada misi mereka yang eksplisit dan central, hal ini tentunya mempengaruhi bagaimana *socio entrepreneurs* memandang serta menilai setiap kesempatan yang ada. Beberapa peneliti menyatakan bahwa misi sosial inilah yang menjadi dimensi utama dari *socio entrepreneurship*. Ditambahkan lagi oleh Dees (Mort & Weerawardena, 2003) sama halnya dengan perusahaan bisnis yang mempunyai tujuan menciptakan nilai yang unggul untuk pelanggannya, tujuan utama dari *socio entrepreneur* adalah menciptakan nilai sosial yang mulia untuk pelanggan mereka. Kemampuan seorang pengusaha untuk mendapatkan sumber daya seperti modal,

tenaga kerja, peralatan, dan lainnya dalam persaingan pasar adalah menunjukkan indikasi yang baik dari berjalannya suatu usaha yang produktif, sedangkan disisi lain seorang *socio entrepreneur* mencari cara yang inovatif untuk memastikan bahwa usahanya akan memiliki akses terhadap sumber daya yang dibutuhkan selama mereka dapat menciptakan nilai sosial (Mort & Weerawardena, 2003).

Karakteristik Social Entrepreneur

Karakteristik yang dimiliki *social entrepreneur* menurut Borstein (2006) dijelaskan sebagai berikut:

1. Orang-orang yang mempunyai visi untuk memecahkan masalah masalah kemasyarakatan sebagai pembaharu masyarakat dengan gagasan-gagasan yang sangat kuat untuk memperbaiki taraf hidup masyarakat.
2. Umumnya bukan orang terkenal, misal : dokter, pengacara, insinyur, konsultan manajemen, pekerja sosial, guru dan wartawan.
3. Orang-orang yang memiliki daya transformatif, yakni orang-orang dengan gagasan baru dalam menghadapi masalah besar, yang tak kenal lelah dalam mewujudkan misinya, menyukai tantangan, punya daya tahan tinggi, orang-orang yang sungguh-sungguh tidak mengenal kata menyerah hingga mereka berhasil menyebarkan gagasannya sejauh mereka mampu.
4. Orang yang mampu mengubah daya kinerja masyarakat dengan cara terus memperbaiki, memperkuat, dan memperluas cita-cita.
5. Orang yang memajukan perubahan sistemik: bagaimana mereka mengubah pola perilaku dan pemahaman.
6. Pemecah masalah paling kreatif.
7. Mampu menjangkau jauh lebih banyak orang dengan uang atau sumber daya yang jauh lebih sedikit, dengan keberanian mengambil resiko sehingga mereka harus sangat inovatif dalam mengajukan pemecahan masalah.
8. Orang-orang yang tidak bisa diam, yang ingin memecahkan masalah-masalah yang telah gagal ditangani oleh pranata (negara dan mekanisme pasar) yang ada.
9. Mereka melampaui format-format lama (struktur mapan) dan terdorong untuk menemukan bentuk-bentuk baru organisasi.
10. Mereka lebih bebas dan independen, lebih efektif dan memilih keterlibatan yang lebih produktif.

Ditambahkan lagi oleh Emerson (dalam Nicholls 2006) juga mendefinisikan tipe dari pelaku *social entrepreneurship*, yakni:

1. *Civic innovator* (Inovator dari kalangan sipil)
2. *Founder of a revenue generating social enterprise* (Pendiri *social enterprise* yang mampu meningkatkan penerimaan)
3. *Launcher of a related revenue generating activity to create a surplus to support social vision.* (Para aktor yang melaksanakan aktivitas yang berhubungan dengan peningkatan penerimaan yang menciptakan surplus untuk mendukung visi sosial).

Tantangan Implementasi *Social Entrepreneur*

Berbagai tantangan yang dihadapi oleh *Social Entrepreneurs* antara lain adalah masalah pendanaan, pendidikan untuk para pemimpin dimasa mendatang yang menyadari tentang pentingnya *social entrepreneurship*, dan kurangnya insentif yang diberikan oleh pemerintah untuk meringankan beban lembaga-lembaga yang bergerak dibidang sosial. Oleh karena itu *Social Entrepreneurs* harus didukung oleh *Social Investor* agar inovasinya dapat diwujudkan (Kusumah, 2011). Tetapi haruslah disadari bahwa *Social Entrepreneurship* bukanlah satu-satunya obat untuk mengatasi permasalahan sosial yang dihadapi, karena dalam kenyataannya sangat dipengaruhi oleh kerangka dan struktur perekonomian yang berlaku di suatu negara. Namun seharusnya muncul keberanian untuk mulai membentuk *change makers* sehingga setiap setiap individu harus diupayakan untuk dapat menjadi *change maker* di lingkungannya (Kusumah, 2011). Lebih lanjut Austin dkk (dalam Nicholls. 2006) mengemukakan sejumlah tantangan perusahaan dalam menjalankan *Corporate Social Entrepreneurship*, yaitu:

- 1) *Leadership*; dengan tiga dimensi penting yaitu :
 - ✓ Visi, pemimpin harus memiliki visi dimana dimensi sosial merupakan pusat dan bagian integral dari kehidupan perusahaan
 - ✓ Legitimasi, pemimpin harus menciptakan lingkungan internal yang tepat dan sesuai harapan dari proses *Social Entrepreneurship* diperusahaan
 - ✓ Pemberdayaan, pemimpin harus memberi peluang pemimpin dan agen perubahan lainnya di perusahaan agar mampu membangun dan memutuskan suatu proses.
- 2) *Strategy*; dengan tiga elemen untuk *Social Entrepreneurship* di perusahaan, yaitu:
 - ✓ *Alignment*, dimensi sosial dan dimensi bisnis dalam strategi perusahaan harus seiring satu sama lainnya.
 - ✓ *Leveraging core competencies*, fokus pada menemukan upaya kreatif dalam memobilisasi dan menyebarluaskan aset kunci perusahaan, komponen keberhasilan bisnis, sehingga akan tercipta hubungan nilai sosial dan bisnis yang berlipat ganda untuk terciptanya nilai ekonomi dan sosial yang lebih besar lagi.
 - ✓ *Partnering*, bermitra dan menciptakan aliansi dengan entitas usaha lainnya akan lebih memperkuat proses *Socio Enteprenurship* di perusahaan.
- 3) *Structures*; struktur yang dibuat harus mengikuti strategi yang dipilih, sehingga *Corporate Social Entrepreneur* harus membuat bentuk organisasi yang inovatif dalam perusahaan dalam rangka memajukan dimensi sosial baru.
- 4) *Systems*; sistem yang dibuat harus mengikuti struktur, sehingga CSE dapat membentuk seperangkat sistem yang:
 - ✓ Meningkatkan pembelajaran mengenai proses pembuatan keputusan mengenai dimensi sosial dan ekonomi;
 - ✓ Memungkinkan eksekusi yang efektif
 - ✓ Suatu proses efektifitas komunikasi nilai-nilai ekonomi dan sosial

Peran *Social Entrepreneur* Bagi Masyarakat

Social entrepreneur yang merupakan suatu tindakan penggunaan kemampuan entrepreneurship untuk melakukan perubahan sosial sangat dibutuhkan bagi masyarakat. Bertolak dari adanya kesenjangan sosial di masyarakat yang seringkali menimbulkan permasalahan dalam ekonomi keluarga. Berkembangnya *social entrepreneur* akan sangat membantu masyarakat mampu membantu dirinya untuk meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Diperkuat lagi bahwa sesungguhnya *social entrepreneur* adalah agen perubahan yang mampu (Santosa, 2007):

- 1) melaksanakan cita-cita mengubah dan memperbaiki nilai-nilai sosial,
- 2) menemu kenali berbagai peluang untuk melakukan perbaikan,
- 3) selalu melibatkan diri dalam proses inovasi, adaptasi, pembelajaran yang terus menerus,
- 4) bertindak tanpa menghiraukan berbagai hambatan atau keterbatasan yang dihadapinya,
- 5) memiliki akuntabilitas dalam mempertanggungjawabkan hasil yang dicapainya, kepada masyarakat.

Kendati *social entrepreneur* terbilang penting buat Indonesia, sebenarnya isu yang lebih krusial dan mendesak adalah mencetak *entrepreneur* itu sendiri. Maka untuk Indonesia, di sinilah isu genting itu sebenarnya berada: melahirkan wirausah. Dan di sini pula isu *social entrepreneurship* menjadi signifikan: melihat *gap* itu sebagai masalah sosial dan berupaya menyelesaikannya menggunakan prinsip-prinsip *entrepreneurial*. Individu-individu dapat menjadi *social entrepreneur* dan mencetak *social enterprise* dengan menghimpun wirausaha. Mereka akan mengembalikan *return* atau surplus dari aktivitas kewirausahaannya kepada *stakeholders* sehingga tercipta apa yang diidealkan dalam sebuah masyarakat. Namun, karena isu besar di negeri ini adalah mencetak *entrepreneur*, individu pada konteks ini tak mesti seorang *social entrepreneur* yang murni. Siapa pun termasuk pebisnis yang telah mapan pada bisnisnya bisa mengisi pola ini. Yang penting, mereka bertindak layaknya *venture philanthropy*: menginjeksi kapital, baik *financial capital* maupun kapital lain yang dimilikinya (intelektual serta *social capital*); tidak meminta modal kembali; dan tidak mengejar profit untuk kepentingannya sendiri, hanya dapat gaji atau upah, tidak dapat deviden (Radyati, dalam Pambudi, 2010).

Pelaku-Pelaku *Social Entrepreneur* di Indonesia dan di Negara Lainnya

Ada begitu banyak para pelaku *socio entrepreneurship* yang sudah dikenal banyak orang. Berikut adalah beberapa nama pelaku *socio entrepreneurship* yang ada di Indonesia maupun di manca negara yang dapat kita pelajari penerapannya (Sumber: Swa, 2012; Fitriati):

- Trio Nadya Saib, Fitria Muftizal dan Amirah Alkaff yang tergabung dalam Wangsa Jelita yang merupakan produsen sabun kecantikan. Mereka memberdayakan petani mawar di Lembang. Tidak hanya membeli hasil panennya, mereka juga memberikan pelatihan manajemen keuangan dan pemberian nilai tambah bagi hasil panen petani mawar berupa teknik pembuatan sabun kepada para petani tersebut.
- Budi Gunadi Sadikin (direktur Retail dan mikro banking Bank Mandiri) yang menyebut program Wirausaha Mandiri dan pola kemitraan ini sebagai

corporate social entrepreneurship (CSE) atau kewirausahaan sosial perusahaan. Terdapat dua pola penyaluran program, yaitu melalui *one by one program* (penyaluran langsung kepada masyarakat) dan *linkage program* (pola inti-plasma, yaitu menggandeng perusahaan besar yang memiliki kemampuan dan komitmen untuk melakukan pembinaan usaha kecil yang menjadi mitra usahanya).

- Lexy Rambadetta, jurnalisme dokumenter untuk Penegakan HAM
- Muchlis Usman, TV Komunitas untuk partisipasi masyarakat sipil
- Luh Putu Upadisari, layanan kesehatan reproduksi di Pasar Tradisional
- Syafi'i Anwar, pendidikan pluralisme di Pesantren melalui pembelajaran berbasis internet
- Toto Sugito, Gerakan *Bike to Work* untuk Mencegah Perubahan Iklim
- Valentinus Heri, Jaringan Madu Hutan untuk Keberlanjutan Ekonomi dan Lingkungan
- Anna Alisjahbana, Asuh Dini Tumbuh Kembang Anak
- Willie Smits, Penciptaan Hutan Hujan Tropis untuk Penghidupan Berkelanjutan dan Konservasi Orangutan
- Warren Buffett secara rutin mendonasikan \$ 30 juta kepada Yayasan The Gates
- Sergey Brin and Larry Page, para penemu dari Google, menciptakan organisasi Google yang mendukung socio entrepreneur

Penutup

Socio entrepreneur memiliki tujuan menciptakan nilai sosial bagi pelanggan perlu mendapat dukungan berbagai pihak seperti pemerintah, swasta maupun akademisi. *Socio entrepreneur* sangat bermanfaat dan akan selalu dibutuhkan masyarakat luas dalam menanggulangi permasalahan sosial yang selama ini masih terkesan terabaikan. Melalui kegiatan *socio entrepreneur* diharapkan kesejahteraan masyarakat baik dibidang ekonomi, pendidikan maupun kesehatan meningkat secara signifikan.

Daftar Pustaka

- Borstein, D. (2006). How to change the world. Socio entrepreneurs and the power of new ideas.
- Dees, J.G. (1998). The meaning of "Socio Entrepreneurship".
- Fitriati, R. Socio entrepreneurship-kewirausahaan social. Presentasi FISIP UI.
- Hulgard, L. (2010). Discourses of socio entrepreneurship-variations of the same theme? EMES *European Research Network* 2010
- Kusumah, H. M. (2011). Social-entrepreneurship: Membangun Negara dan Menyejahterakan Bangsa. Diambil dari <http://ekonomi.kompasiana.com/wirusaha/2011/02/13/social-entrepreneurship-membangun-negara-dan-menyejahterakan-bangsa/>. Pada tanggal 13 February 2011
- Mort, G.S., & Weerawardena, J. (2003). Socio entrepreneurship: Toward conceptualisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol.8,1, pg.76

- Nicholls, A. (2006). Playing the Field: A New Approach to the Meaning of Social Entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 2.1, pp. 1–5;
- Santosa, S.P. (2007). Peran socio entrepreneurship dalam pembangunan. Makalah dipaparkan dalam acara dialog “ Membangun Sinergisitas Bangsa Menuju Indonesia Yang Inovatif, Inventif dan Kompetitif” diselenggarakan oleh Himpunan IESPFE-Universitas Brawijaya Malang, 14 Mei 2007.
- Pambudi, T.S (2010). Menanti Jutaan Wirausaha dari Social Entrepreneurship. Diambil dari <http://swa.co.id/2010/02/menanti-jutaan-wirausaha-dari-social-entrepreneurship/>, Maret 2012.
- Majalah SWA xxviii 16-29 februari 2012

