

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wirausaha sosial atau *social entrepreneurship* menjadi fenomena yang menarik untuk dibahas. *Social entrepreneurship* merupakan sebuah istilah turunan dari *entrepreneurship* yakni gabungan dari dua kata yaitu *social* dan *entrepreneurship*. *Social* dapat diartikan sebagai kemasyarakatan dan *entrepreneurship* yang artinya kewirausahaan (Sofia, 2015). Pada dasarnya *social entrepreneurship* memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda dengan kewirausahaan tradisional; seperti adanya inovasi, risiko, dan proaktif dalam ide atau bisnis baru (Bargsted, 2013).

Perbedaan utama antara *entrepreneur* dan *social entrepreneur* adalah wirausahawan dimotivasi oleh uang dan wirausaha sosial dimotivasi oleh altruisme atau filantropi (Ostrander, 2007). Diperjelas oleh Anas (2019), bahwa *sociopreneur* merupakan bentuk penggabungan antara konsep kewirausahaan yang mengedepankan pada kegiatan ekonomi namun tujuan yang dicapai tidak hanya berorientasi pada profit, melainkan juga pada tujuan sosial. Adapun kewirausahaan sosial yang menjadi bentuk usaha mencari keuntungan, yakni keuntungan yang lebih bertanggung jawab secara sosial (Zahra et al, 2009). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *social entrepreneurship* merupakan suatu bentuk wirausaha yang memiliki konsep bisnis dan inovasi untuk kepentingan sosial atau masyarakat.

Social Entrepreneurship juga menjadi topik bidang penelitian baru yang unik dan belum ada cara yang sederhana untuk mendefinisikannya (Bargsted, 2013). Sebagian besar *Social Entrepreneurship* didefinisikan sebagai tujuan sosial. Zahra et al (2009) mendefinisikan kewirausahaan sosial sebagai kegiatan dan proses yang dilakukan untuk menemukan, mendefinisikan, dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan nilai sosial dengan menciptakan usaha baru atau mengelola organisasi yang ada dengan cara yang inovatif. Wirausaha sosial juga dapat diartikan sebagai cara untuk mewujudkan motivasi prososial dimana ada seorang motivator yang terkait dengan kesejahteraan orang lain (Miller et al, 2012; Bargsted, 2013).

Social entrepreneurship sebagai kewirausahaan yang bergerak untuk tujuan sosial tentunya membantu berbagai pihak, salah satunya pemerintah. Hal ini dikarenakan tidak semua kebutuhan dan kepentingan masyarakat mampu dipenuhi oleh pemerintah (Wibowo dan Nulhaqim, 2015). Adapun dampak dari *social entrepreneurship* seperti meningkatkan akses kesehatan bagi kaum miskin, mendorong perdamaian pada daerah konflik, membantu petani keluar dari kemiskinan dan lain-lain Skoll (2009). Sedangkan dalam bidang psikologis, Mandiberg (2016) mengatakan *social entrepreneurship* memberikan dampak seperti mempekerjakan atau melatih orang dengan riwayat kondisi kesehatan mental juga penyandang disabilitas .

Wirausaha sosial dibutuhkan dalam kebijakan pembangunan ekonomi karena dapat meningkatkan kemajuan masyarakat dan memberikan nilai penting bagi pembangunan sosial dan ekonomi. Adapun hal tersebut dijabarkan oleh

Nagler (2007) yaitu: 1) pengembangan pekerjaan, berupa penciptaan lapangan kerja, memberikan kesempatan kerja dan pelatihan kerja, 2) inovasi/barang dan jasa baru, mengembangkan dan menerapkan inovasi untuk pembangunan sosial dan ekonomi serta melengkapi penyediaan barang/jasa dari sektor pemerintah, 3) promosi ekuitas, menangani masalah-masalah sosial dan mencoba untuk mencapai dampak berkelanjutan melalui misi sosial. Tentunya *social entrepreneurship* dapat memberikan manfaat membantu pemerintah dalam mengatasi masalah sosial serta harapan baru bagi masyarakat luas untuk perbaikan taraf kehidupan.

Koperasi Solok Radjo merupakan salah satu wujud dari *social entrepreneurship* yang berlokasi di Sumatera Barat. Koperasi ini hadir karena adanya ketidaksesuaian harga kopi di kalangan petani kopi yang disebabkan oleh panjangnya rantai perdagangan. Penelitian yang dilakukan oleh Prima, Lindayanti, dan Nopriyasman (2019) menyimpulkan bahwa dengan berdirinya Koperasi Solok Radjo bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan harga kopi ditingkat petani, menciptakan jaringan perdagangan baru melalui satu pintu, menciptakan kembali antusiasme petani dalam bertanam kopi yang telah lama ditinggalkan, dan menjadi sebuah lembaga yang dapat menopang perekonomian masyarakat sekitar.

Dibalik berjalannya usaha yang bergerak di bidang sosial ini ada sosok yang disebut sebagai *social entrepreneur*, dimana ia menjadi penggerak dalam pengimplementasian visi-misi dan gagasan sosial (Anas, 2019). Begitupun dengan Koperasi Solok Radjo dengan kebermanfaatannya, dikelola oleh putera

daerah yang memiliki kreatifitas, semangat kerja dan kepedulian yang tinggi. Ketika usaha yang digalakkan pemerintah pada tahun 2010 dalam menggalakkan daerah Aia Dingin (Solok) sebagai produsen kopi yang diberi bantuan bibit, namun tidak menyelesaikan permasalahan yang ada di kalangan petani kopi karena tidak diimbangi dengan harga yang layak di tingkat petani. Kemudian para pendiri koperasi ini mampu menjawab tantangan tersebut, terbukti dimana dalam kurun waktu empat tahun terhitung dari berdirinya koperasi ini sudah mampu melakukan inovasi dan terobosan baru dan menjadi harapan bagi petani kopi di Kabupaten Solok (Prima, 2019). Dengan demikian, menjadi *social entrepreneur* juga bertindak sebagai agen perubahan bagi masyarakat; mulai dari memiliki pandangan baru, perbaikan sistem, ekonomi, menemukan pendekatan baru, hingga dapat menemukan solusi untuk mengubah kehidupan masyarakat menjadi lebih baik, terutama untuk masyarakat menengah ke bawah (Prayogo, 2017).

Praktik menjadi seorang *social entrepreneur* tentu bukan suatu pekerjaan yang mudah. Sofia (2015) menyebutkan bahwa seorang *social entrepreneur* selalu melibatkan diri dalam proses inovasi, adaptasi, pembelajaran yang terus menerus bertindak tanpa menghiraukan berbagai hambatan atau keterbatasan yang dihadapinya dan memiliki akuntabilitas dalam mempertanggungjawabkan hasil yang dicapainya kepada masyarakat. Kemudian Elkington dan Hartigan (2008) memberikan istilah "*unreasonable people*" untuk menyebut seorang *social entrepreneur*, hal ini dikarenakan seorang wirausaha sosial memiliki pemikiran yang berbeda yakni mampu melihat peluang ketika ada suatu

permasalahan dan menyelesaikan masalah dengan melakukan hal-hal yang tidak disadari oleh orang lain pada umumnya. Hal ini sejalan dengan Wibowo dan Nulhaqim (2015) yang mengatakan bahwa suatu hal yang dihindari dan hanya dilihat sebagai masalah tanpa solusi oleh beberapa pihak, namun seorang *social entrepreneur* memandangnya sebagai sesuatu yang mampu digerakkan, dioptimalkan dan didayagunakan untuk manfaat sosial yang besar.

Menjalankan peran sebagai *socialentrepreneur* tentunya merupakan hal yang unik karena individu mau menghadapi tantangan yang tidak semua orang berani untuk mengambil risiko. Sebagaimana Elkington dan Hartigan (2008) menyebutkan bahwa seorang *socialentrepreneur* adalah orang yang berani mengambil risiko dan visioner dengan membayangkan dan menerapkan cara-cara yang lebih baik untuk berbisnis dan menciptakan masa depan yang cerah. Begitupun yang dirasakan oleh para pendiri Koperasi Solok Radjo, mereka harus mampu melihat peluang dimana orang lain hanya melihat masalah dan memilih untuk lari dari masalah tersebut. Sebagai *sociopreneur* para pendiri koperasi ini tentunya juga memiliki pandangan bahwa masalah yang sulit membutuhkan solusi yang imajinatif untuk diselesaikan dengan menerapkan cara yang lebih baik untuk berbisnis guna menciptakan masa depan yang lebih baik. Dalam hal ini para pendiri Koperasi Solok Radjo memilih untuk menjalankan usaha guna memakmurkan masyarakat di lingkungannya. Hal ini didukung oleh hasil wawancara awal terhadap salah satu pendiri Koperasi Solok Radjo, dari hasil wawancara didapatkan informasi sebagai berikut:

Sabananyo kami waktu itu mamulai mangambangan kopi ko berpikirnyo sederhana sajo, baa caronyo maangkek potensi yang ado di kampuang.

Dari sisi subjektifnyo secaro ndk langsung tu kito tu manolong dunsanak dunsanak kito nan ado disiko ha dengan membeli kopi, manjuaannyo gitu ha terus dari sisi lingkungan kito ikuik membangun lingkungan yang ado disiko. Sabaik yang kami karajoan disiko ko, kalau kami disiko ko kan mananam, mananami balik bukit bukit yang kosong tadi ko jo kopi jo pohon naungan... Kalau pengalaman paik yo standar lah di tipu tu lah jadi makanan biaso, cuma yo sakik hati waktu itu kalau di pikia pikia yo bitulah. Yo ndak lo jarang ditolak di cemeeh, a sih yang dikarajoan lai ka menghasilkan lai ka iko lai ka itu (Komunikasi personal, 18 Februari 2021).

Translate ke Bahasa Indonesia:

Sebenarnya kami pada waktu itu memulai mengembangkan kopi dengan pemikiran yang sederhana, bagaimana cara meningkatkan potensi yang ada di kampung. Dari sisi subjektifnya secara tidak langsung tentunya kita menolong saudara saudara kita yang ada di di sini dengan membeli kopi, memasarkannya lalu dari sisi lingkungan kita ikut membangun lingkungan yang ada disini. Sebab yang kami kerjakan di sini, kalau kita di sini kan menanam, menanam kembali bukit bukit yang kosong dengan kopi dan pohon naungan... Kalau pengalaman pahit ya standar lah di tipu sudah jadi jadi hal yang biasa, Cuma memang sakit hati pada saat itu kalau di pikir pikir ya begitulah. Ya tidak jarang juga di tolak di remehkan, apa sih yang di kerjakan apakah akan menghasilkan, apakah akan begini apakah akan begitu.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa menjadi wirausaha sosial itu tentunya bukanlah hal yang mudah. Salah satu pendiri Koperasi Solok Radjo ini ingin mengembangkan potensi yang ada di lingkungannya dimana dengan demikian juga dapat membantu masyarakat namun demikian masyarakat itu sendiri meragukan usaha tersebut, bahkan ditipu sudah menjadi hal yang biasa terjadi.

Sudah ada yang meneliti tentang *social entrepreneurship* sebelumnya khususnya di bidang psikologi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Bacq dan Alt (2018) yang mengusulkan bahwa empati menjelaskan niat untuk terlibat dalam kewirausahaan social. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Mair dan

Noboa (2006) mengenai empati, penilaian moral, *self-efficacy* kewirausahaan sosial, dan dukungan sosial yang dirasakan adalah faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat wirausaha sosial. Lalu kemudian penelitian Hockerts (2015) yang memperluas model Mair dan Noboa (2006) dengan klaim bahwa pengalaman sebelumnya dengan masalah sosial juga dapat memprediksi niat kewirausahaan sosial. Dan penelitian Ip et al (2017) yang meninjau anteseden intensi dari kewirausahaan sosial dengan menguji efek dari lima anteseden yaitu: empati, kewajiban moral, *self-efficacy* kewirausahaan sosial, dukungan sosial yang dirasakan, dan pengalaman sebelumnya dengan masalah sosial – pada niat kewirausahaan sosial mahasiswa di Hong Kong. Dalam penelitian di atas belum terdapat penelitian yang khusus melihat makna pada *social entrepreneurship*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim et al (2019), menyebutkan kebermaknaan yang dirasakan dari praktik pemecahan masalah sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan komitmen wirausaha sosial terhadap perilaku penciptaan wirausaha sosial. Makna yang dirasakan menumbuhkan keinginan untuk terlibat dalam kegiatan yang diharapkan memberikan rasa signifikansi dan persepsi dari mereka yang menghargai membantu orang lain mengarah pada perilaku prososial yang dirancang untuk bermanfaat (Rodell, 2013; Grant et al. 2007). Makna yang dirasakan menurut Kim et al (2019) disini adalah suatu cara kognitif dimana para *social entrepreneur* mempersepsikan bahwa ide dan aktifitas yang mereka lakukan menjadi suatu kegiatan yang bermakna. Makna yang dirasakan tersebut berupa konseptualisasi

dari perasaan bernilai dan berharga dalam hal peran kerja mereka yang berhubungan dengan orang lain (Kahn, 1990).

Segala sesuatu tampak bermakna ketika seseorang bisa memaknai dan memahami bagaimana ia berpikir, merasakan dan bertindak (Stelter, 2009). Kebermaknaan dapat dikatakan dengan melakukan sesuatu hal kepada orang lain (Baumeister, Vohs, Aaker, dan Garbinsky, 2013). Untuk melihat makna itu sendiri Reker dan Wong (1988) mengusulkan makna terdiri dari komponen kognitif, komponen afektif dan komponen motivasi. Komponen kognitif berupa keyakinan, pandangan dan skema nilai yang mengarahkan pemilihan tujuan dan menimbulkan perasaan layak; komponen motivasi dari keinginan, kebutuhan, dan upaya tujuan mengarah pada komponen afeksi yaitu kepuasan, pemenuhan, dan kebahagiaan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh salah satu pendiri koperasi Solok Radjo, yaitu:

Jadi ado kesenangan yang ndk nampak lah ibarainya, pith untuak keluarga kito dapek, untuak kito dapek ha masyarakat pun tatolong alam pun terjaga ha itu subananya yang mambuek karajo kami sanang karajo di solok radjo ko. Ha rato rato lai lah menikmati sadonyo. Ado suatu yang aa lah yo, kepuasan lah yo. Kepuasan yang ndk bisa di bayia jo hal hal lain lah yo. Ado mode kito di hiduik ko kan ado yang nio kito capai. Bahagia awak jadinya (Komunikasi personal, 18 Februari 2021).

Translate ke Bahasa Indonesia:

Jadi ada kesenangan yang tidak nampak lah ibaratnya, uang untuk keluarga kita dapat, untuk kita dapat ha masyarakat pun tertolong alam pun terjaga ha itulah yang sebenarnya yang membuat kami senang kerja di solok radjo. Rata-rata menikmati semuanya. Ada sesuatu yang apa ya, kepuasan lah ya. Kepuasan yang tidak bisa dibayar dengan hal lain. Seperti kita hidup kan ada yang ingin di capai. Bahagia kita karenanya.

Dari hasil wawancara tersebut bila dikaitkan dengan komponen makna yang disampaikan Reker dan Wong (1988), salah satu pendiri koperasi Solok Radjo memiliki suatu tujuan dalam hidup dan merasakan kebahagiaan dan kepuasan dalam bekerja di koperasi Solok Radjo. Dengan demikian, ada makna yang dirasakan pendiri koperasi yang berupa perasaan bernilai dan berharga dalam menjalankan wirausaha sosial. Dengan tergambarnya bagaimana makna pribadi yang diberikan seseorang pada pengalaman mereka dapat memberikan wawasan seperti mengapa orang memilih tujuan yang mereka lakukan, bagaimana mereka mengejar tujuan tersebut, dan apakah mereka akan berhasil atau tidak dalam mengejar tujuan tersebut (Molden dan Dwech, 2006).

Penelitian ini ingin melihat bagaimana gambaran makna *social entrepreneurship* melalui Koperasi Solok Radjo sebagai salah satu wirausaha sosial yang ada di Sumatera Barat. Untuk mengetahui makna tersebut peneliti memilih pendiri koperasi sebagai sosok yang menjalankan usaha sosial tersebut. Dengan begitu maka akan tergambar bagaimana perasaan bernilai dan berharga yang dirasakan dan juga akan menunjukkan signifikansi komitmen dalam berwirausaha sosial. Karena seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa menjadi *socioprenur* bukanlah pekerjaan yang mudah dan banyak dihindari. Sehingga judul penelitian ini adalah “Gambaran Makna *Social Entrepreneurship* Pada Pendiri Koperasi Solok Radjo”.

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu untuk mengetahui bagaimana gambaran makna *social entrepreneurship* pada pendiri Koperasi SolokRadjo.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah gambaran makna *social entrepreneurship* pada pendiri Koperasi Solok Radjo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Social entrepreneurship masuk ke dalam kajian psikologi yang terkhusus menyinggung psikologi sosial dan psikologi industri organisasi. Maka dari itu, secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ataupun masukan mengenai makna serta menambah pengetahuan tentang makna pada *social entrepreneurship*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai gambaran makna *social entrepreneurship*. Selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi orang-orang yang berminat menjadi seorang *socialpreneur*.



1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian singkat mengenai latar belakang, permasalahan, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi teori-teori yang menjadi acuan dalam pembahasan permasalahan penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah makna dan *social entrepreneurship*. Bab ini diakhiri dengan pembuatan paradigma penelitian (kerangka pemikiran).

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi pendekatan penelitian yang digunakan, partisipan penelitian, metode pengumpulan data, alat pengumpulan data, kredibilitas penelitian, dan prosedur penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil analisis data penelitian yang mencakup gambaran umum subjek penelitian, hasil utama penelitian, gambaran variabel penelitian, dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan saran berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.