

▪ **Hempri Suyatna dan Yanti Nurhasanah**

Universitas Gadjah Mada

Sociopreneurship Sebagai Tren Karir Anak Muda

Abstract

The Demographic Bonus that has taken place in this decade has a significant influence on Indonesia's social, political, economic and cultural system. Youth who are the drivers of the demographic bonus are rapidly taking up positions and roles in the world of workforce to the political and idealism platforms that intersect on the space of capitalism. In taking on the role of the flow of economic system, several youth feel that they have the potential and space of freedom to develop business and self potential through the way of entrepreneurship. Furthermore, youth are trying to take the role of becoming a social entrepreneur agent. Socioenterpreneurship is not new for several youth as the key to reducing the level of disparities in Indonesia. In addition, the emergence of smart city trends, a challenge the government to collaborate with the private sector and civil society to create a good social business ecosystem in the village. In other hand, smart village becomes an interesting output as the mainstreaming goal of sociopreneurship. Empowerment and creative economy become a play area for youth and society to do social business. Especially with the potential of nature and international market share has been from history always looking at the creative products of young Indonesians. So, this is not difficult to achieve. This paper is a partial summary of the results of the author's experience in interacting for several years with start-ups, creative economy business actors, social business communities, and social entrepreneurs in the community. From the results of this paper, it was found that youth with a variety of technologies that are very fast and sophisticated have begun to looking social business opportunities as a choice of survival amid their narrowness in finding a job. Social entrepreneurship becomes one of the keys for the Indonesian state to accelerate rapid and equitable economic and social development.

Keywords: Sociopreneurship, Empowerment, Creative economy

A. Pengantar

Bonus demografi yang tercatat akan hadir di Indonesia pada tahun 2030-2045, nyatanya sudah mulai terasa pada peralihan masa demi masa di awal tahun ini. Sudah banyak agenda-agenda dari lingkungan perguruan tinggi, pemerintah, maupun swasta yang menekankan fenomena bonus demografi agar dapat dimanfaatkan sebesar-besarnya, entah dipandang dari berbagai bidang dan cara seperti apa.

Dijelaskan oleh BKKBN, bahwa bonus demografi merupakan kondisi dimana populasi usia produktif lebih banyak dari usia nonproduktif. Indonesia sendiri diprediksi akan mengalami puncak bonus demografi pada 2030 mendatang. Bonus demografi diartikan secara singkat adalah munculnya secara besar jumlah angkatan muda yang diasumsikan sebagai angkatan produktif (16-30 tahun) pada tahun 2025-2045. Berbicara tentang keuntungan terjadinya bonus demografi Indonesia di

tahun 2045 mendatang, Indonesia sepertinya harus siap untuk menciptakan berbagai macam peluang untuk memanfaatkan bonus demografi. Tercatat bahwa bonus demografi di 100 tahun Indonesia merdeka diperkirakan terjadi dengan jumlah penduduk mencapai 309 juta jiwa. Didominasi oleh penduduk dengan usia produktif yaitu mereka yang masih mampu mendapatkan penghasilan dan diperkirakan mampu mendongkrak pendapatan per kapita hingga US \$ 30.000 pertahun (detik.com, 2017). Hal ini menyiratkan bahwa potensi pemuda dilibatkan dalam membangun tatanan dalam perekonomian negara. Sebagai upaya dalam membangun perekonomian negara dimana pelibatan bonus demografi dibutuhkan adalah munculnya aktor muda ekonomi baru sebagai agen *sociopreneur*

B. Potensi Pemuda dan Urgensi Dalam Sociopreneur

Belakangan ini kaum urban telah bergeser pola konsumsinya dari hidangan cepat saji menuju hidangan berbahan organik. Misalnya, beras putih mulai disubstitusikan dengan beras merah atau kentang. Pergeseran ini mengakibatkan adanya perubahan budaya dalam memilih jenis makanan dan minuman yang dikonsumsi. Kondisi ini sepertinya dapat dimanfaatkan oleh berbagai kalangan pebisnis sosial (*sociopreneur*) untuk turut mendukung adanya pergeseran budaya konsumsi ini, sehingga menjadi salah satu peluang terciptanya relasi kuasa *sociopreneurship* dengan pasar. Potensi dari kapasitas pemuda yang sering digaungkan oleh pemerintah sebagai agen perubahan nyatanya memang tidak hanya sebagai wacana semata. Pemuda yang mana hobi dalam berjejaring. Kiprah pemuda yang sejatinya memiliki orientasi beranekaragam sangat mudah termotivasi untuk mencoba. Tetapi dengan berbagai situasi yang menghimpit kaum muda (Undang-Undang No. 40 Tahun 2009 yaitu

individu dalam rentang usia 16-30 tahun), tetap saja kaum muda diharapkan memiliki peranan yang signifikan terhadap perkembangan sebuah negara.

Transisi pemuda dalam perekonomian yang terus berubah menjadikan pemuda harus cepat berinovasi. Pendidikan merupakan salah satu langkah tepat dalam berjejaring dan menemukan inovasi. Citra populer kesuksesan kelas menengah sebagaimana diperlihatkan oleh negara dan beredar di media mendorong orang tua mengupayakan anak-anak mereka dapat menempuh pendidikan menengah dan pendidikan tinggi, dengan harapan hal tersebut akan mendongkrak kesempatan anak mereka untuk mengalami mobilitas sosial vertikal dan membuka pintu bagi kerja profesional di pemerintahan atau perusahaan swasta. Kelompok pemuda berpendidikan memasuki dunia kerja yang kompleks dan berubah, dimana peluang yang terbuka diikuti juga oleh tantangan-tantangan baru. Dengan berpendidikan, kaum muda akan lebih mudah menyesuaikan berbagai macam tantangan baru dalam dunia pekerjaan.

Saat ini, pemuda yang lahir diatas tahun 1980 hingga 1997 disebut sebagai generasi millennial (Tirto.id, 2017). Generasi millennial identik dengan adanya transformasi jenis pekerjaan yang lebih tidak terlihat formal. Sebagai contoh jenis pekerjaan yang diminati oleh generasi millennial adalah industri kreatif. Alvin Toffler, seorang futuris Amerika memprediksi *creative industry* akan menggantikan era keemasan *information technology* (IT) dan akan menjadi tren bisnis dimasa depan (Sindonews, 2016). Hal ini mungkin sedang dirasakan oleh para generasi millennial yang mana kehidupan keseharian mereka sudah dipenuhi oleh berbagai aktivitas dunia maya, misal saja toko *online* sebagai mediumnya. Saat ini sudah banyak berbagai jenis toko *online* yang menjual berbagai jenis produk sesuai selera generasi millennial. Tren membeli barang-barang secara *online* juga turut

mempengaruhi perkembangan kultur masyarakat. Dengan adanya toko *online*, kesempatan generasi millennial dan masyarakat untuk mendapat harga yang lebih terjangkau dapat lebih banyak dan mudah. Mereka akan mencoba mencari produk-produk yang lebih murah di internet. Selain praktis, mereka akan banyak membandingkan antara produk yang dijual oleh satu toko *online* dengan toko *online* lainnya atau toko konvensional.

Generasi millennial dan internet merupakan dua subjek yang tidak dapat dipisahkan. Kedua subjek tersebut disinggung-singgung dapat merubah dunia secara cepat. Perubahan tersebut bisa berbentuk baik atau buruk. Kewirausahaan sosial misalnya, menjadi salah satu bentuk perubahan baik karena konsep yang diangkat adalah membangun bisnis untuk mengatasi masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan. Kewirausahaan sosial dimaknai sebagai aktivitas inovatif yang menciptakan nilai sosial didalam atau melalui sektor pemerintah, bisnis, atau nirlaba (Austin, Stevenson, dkk; 2006). Lain pandangan, menurut Dees (1998a) melihat kewirausahaan sosial berdasarkan fokus utamanya pada misi sosial hingga orientasi utamanya pada sisi komersial dan tujuan sosial. Menurutnya, sebuah kewirausahaan sosial tidaklah harus bersifat filantropis (dermawan) atau bersifat komersial untuk mencapai keseimbangan yang produktif. Sebaiknya, kewirausahaan sosial menggunakan banyak opsi serta berjalan layaknya sebuah bisnis yang memiliki sumber daya dan menawarkan produk atau jasa.

Menjamurnya kewirausahaan sosial sekarang ini tidak lepas dari pada 1970-an dengan berdirinya Grameen Bank. *Sociopreneurship* mulai menjadi tren di masyarakat dimulai dengan adanya Grammen Bank sebagai penggerakannya. Dari Grammen Bank muncul ide-ide bisnis sosial yang bermacam-macam dengan mencontoh aktivitas sosial seperti Grammen Bank. Sementara itu, ada pula

contoh lainnya, yaitu La Fageda, yang didirikan pada 1982 dan saat meraih sukses bisnis yang luar biasa, bisnis ini memberikan perhatian kepada orang-orang dengan keterbelakangan mental di wilayah La Garrotxa, Spanyol. Ini merupakan sikap bisnis yang patut diteladani. (Kusumasari dkk, 2015: 12). Indonesia mulai tertarik dengan *sociopreneurship* karena dengan menerapkan nilai-nilai *sociopreneurship*, masalah sosial dapat terurai secara perlahan.

Terciptanya *Sociopreneur* berangkat dari adanya kondisi wilayah dan masyarakat yang terjepit dalam pemenuhan kebutuhan dan meningkatnya tantangan global. Kehadiran nilai-nilai sosial yang disalurkan oleh Grammen Bank, Indonesia Mengajar, Dreamdelion, Agradaya, Taman Sungai Mudal, Osiris, dan Banten Farm membangun kemandirian kepada para mitra binaan yang diberdayakan. Banyak dari mereka merupakan pebisnis sosial dikalangan muda. Hal ini membuktikan bahwa kaum muda punya potensi jika akses kreativitas diberikan oleh lingkungan sosial disekitarnya.

A. Pemuda Sebagai Aktor Pembangunan

Indonesia merupakan negara dengan penduduk terpadat keempat didunia dan angka kemiskinan yang cukup tinggi. Pemuda sebagai aktor utama pembangunan di masa datang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Hal ini dilatarbelakangi akibat dari pengalaman dan bagaimana mereka dalam belajar maupun bekerja. *These workers (youth as well as adults) struggle to support themselves and their families with jobs that offer little advancement, few benefits, low wages, and are unhealthy (psychologically and physically)* (Delgado, 2004: 17). Seorang *Sociopreneur* tidak perlu banyak berpikir mengkhawatirkan dirinya mendapatkan gaji yang rendah karena mereka sendiri lah yang mengatur gaji untuk mereka. Dimensi peluang dan tantangan semakin

berkembang membuat kaum muda antusias mencari dan menemukan masalah apa yang patut untuk dipecahkan. Kapitalisme yang terus berkembang sehingga kadang mengancam sistem ekologi. Seperti prinsip yang dikelola oleh Grammen Bank bahwa jika bank memburu orang kaya, saya lebih memilih kaum miskin. Jika bank mencari pria sukses, saya mencari anak-anak muda. Jika bank mengincar pusat perkotaan, saya lebih fokus ke daerah tertinggal. (Yunus dalam Kusumasari dkk, 2015). Pemikiran Muhammad Yunus sepertinya memang perlu dikembangkan untuk menjadi sebuah pandangan holistik oleh negara, *private*, dan *civil society* dalam menjalankan fungsi-fungsi penyelesaian masalah sosial.

Pemuda sebagai aktor pembangunan dari berbagai dimensi perlu untuk dipersiapkan secara sistematis dan strategis. Berbagai bidang seperti bidang perikanan, pertanian, kelautan, kehutanan, industri kreatif, hingga teknologi tentu harus memberi akses kepada pemuda agar pemuda dapat mengaktualisasikan diri secara bebas sesuai dengan harapan pembangunan dewasa ini. Mereka patut untuk diberi ruang untuk mencoba berbagai alternatif pilihan dalam konteks sosial dan ekonomi. Beck dalam Sutopo dan Meiji (2017) menjelaskan bahwa individu harus semakin reflektif supaya dapat bertahan di tengah ketidakpastian dan resiko dalam berbagai aspek kehidupan. Refleksivitas ini menjadi semacam *unintended consequences* dalam kondisi masyarakat yang terindividualisasi.

Dalam kajian kepemudaan, transisi pemuda menuju dunia kerja dalam era sebelumnya namun cenderung *fragmented*, *uncertain*, dan *insecure* (Furlong dan Cartmel, 2007 dalam Sutopo 2017). Hal ini mengakibatkan pada pembiasaan diri individu untuk menyesuaikan aktivitas yang sebelumnya belum bekerja menjadi bekerja. Transisi menuju dunia kerja merupakan salah satu fase yang penting sebagai penanda menuju kedewasaan (Furlong dan Cartmel, 2007 dalam Sutopo

2017). Dengan demikian transisi menuju kedewasaan di kalangan pemuda dalam menciptakan peningkatan ekonomi. Tak lain ini merupakan sebuah kebaruan dalam pandangan konstruksi pembangunan yang sering diidentikkan pada fisik dan infrastruktur. Melihat sebuah sisi yang tak terjamah oleh publik, *sociopreneurship* menjadi alternatif pilihan model pembangunan berjangka panjang.

C. Masalah dan Tantangan Pengembangan *Sociopreneur* Muda

Menurut Beck (1992), pada era modernitas lanjut ketersediaan lapangan pekerjaan baik dari lembaga negara maupun perusahaan swasta menjadi hal yang langka (Beck dalam Sutopo dan Meiji, 2017). Para pemuda secara reflektif menerapkan berbagai macam strategi guna mengatasi keterbatasan lapangan kerja, strategi ini termanifestasi secara objektif baik dalam sektor formal maupun non-formal. Hal ini secara teoritis, menunjukkan bahwa sebagai subjek reflektif. Di era perkembangan teknologi yang begitu pesat, kaum muda memiliki kecenderungan untuk memiliki pilihan dalam melanjutkan sistem ekonomi di masyarakat dengan cara mereka sendiri, contohnya membangun usaha/bisnis. Sudah banyak *start-up* yang ada di Indonesia dimana penggerakannya adalah anak muda. Menurut GEI (Global Entrepreneurship Index) 2018, ada 13 indikator untuk melihat apakah sebuah negara sudah dapat membangun ekosistem entrepreneurship dengan baik.

Pilar	Komponen Ekosistem Entrepreneurship	Indikator Ketercapaian	Pilar	Komponen Ekosistem Entrepreneurship	Indikator Ketercapaian
1	Pandangan terhadap peluang	Apakah masyarakat dapat mengidentifikasi peluang untuk memulai bisnis dan lingkungan institusional mendukung adanya aktivitas usaha?	7	SDM	Apakah para entrepreneur teredukasi sangat tinggi, terampil dalam bisnis dan dapat bergerak bebas di pasar tenaga kerja?
2	Keterampilan <i>start-up</i>	Apakah masyarakat memiliki keterampilan untuk memulai bisnis dan ketersediaan atas pendidikan pada dunia usaha?	8	Kompetisi	Apakah entrepreneur membuat produk-produk unik dan melayani serta pasar dapat menerima usaha yang dijalankan?
3	Penerimaan resiko	Apakah individu-individu dapat mengambil resiko untuk memulai bisnis?	9	Inovasi produk	Apakah negara dapat membangun produk baru dan terintegrasi pada teknologi baru?
4	Jaringan	Apakah entrepreneur mengetahui pengusaha lainnya dan bagaimana secara geografis dalam menjangkau jaringan tersebut?	10	Proses inovasi	Apakah bisnis menggunakan teknologi baru dan mereka dapat mengakses SDM yang tinggi dalam lapangan STEM?
5	Dukungan budaya	Bagaimana negara memandang entrepreneurship? apakah korupsi membuat entrepreneurship relatif kesulitan untuk akselerasi karir mereka?	11	Pertumbuhan tinggi	Apakah bisnis dimaksudkan untuk tumbuh dan menjadi kapasitas strategi untuk mencapai pertumbuhan tersebut?
6	Penyerapan teknologi	Apakah teknologi sektor besar dan bisakah bisnis/usaha secara cepat menyerap teknologi baru?	12	Internasionalisasi	Apakah entrepreneur ingin masuk pada pasar global dan apakah sistem ekonomi yang ada sudah cukup untuk memproduksi ide yang bernilai global?
			13	Modal Resiko	Apakah modal dari individu atau investor?

Tabel 1.1 Indikator GEI 2018

Dengan memiliki indikator ketercapaian ekosistem usaha berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa berbagai dukungan untuk mencapai kesuksesan ekonomi suatu negara salah satunya ditopang dengan cairnya iklim wirausaha. GEI (2018) menjelaskan bahwa untuk wilayah Asia- Pasifik rata-rata nilai terbaik dan saat ini masih bergerak adalah dalam hal produk inovasi. Wilayah ini juga kuat dalam bidang Sumber Daya Manusia (SDM). Disebutkan pula bahwa Indonesia masuk pada urutan 94 dari 137 negara di dunia. Angka tersebut terlihat masih sangat rendah mengingat pada dasarnya Indonesia memiliki jumlah SDM khususnya usia produktif yang tinggi serta melimpahnya sumber daya alam. Tentu hal ini menimbulkan berbagai permasalahan baru yang mana sebaran pengusaha di Indonesia ini tidak merata. Artinya terdapat dimensi pendidikan yang tidak menyebar secara luas.

Banyak pengusaha yang mengambil alih roda ekonomi besar berasal dari kaum urban. Sedangkan wilayah desa hanya sebagian kecil menikmati peluang ekonomi ini. Oleh karena itu penting kiranya adanya sebuah transformasi dalam usaha penyebaran potensi pengusaha. Desa dimana sumber kekayaan alam Indonesia berada, perlu disentuh untuk memaksimalkan potensi dalam perkembangan ekonomi dan sosial. Disamping itu, kaum muda yang sudah menjadi sarjana, masih banyak yang mengalami pengangguran. Mereka tidak mengetahui apa yang harus dirinya lakukan setelah beranjak dari perkuliahan. Padahal mereka merupakan bagian dari angka usia produktif. Dengan adanya sebuah iklim bisnis lain dengan mengusung kolaborasi antara bisnis dan pemberdayaan masyarakat, hal ini menjadi pilihan yang menarik bagi kaum muda. Masalah yang dihadapi oleh *sociopreneur* saat ini adalah sulitnya membangun kontinuitas dalam berbisnis sosial. Selain itu, masalah sekaligus tantangan pengembangan

sociopreneur pemuda salah satunya adalah adanya bonus demografi. Lingkungan dan komunitas sangat berpengaruh terhadap perkembangan antusiasme, energi, dan keterampilan anak-anak, partisipasi, dan stabilitas sosial (World Bank, 2007). UNDP mengartikan *sociopreneurship* adalah bisnis inklusif yang melibatkan masyarakat miskin dalam rantai nilai sebuah perusahaan, baik sebagai pelanggan, penyedia, pengusaha atau karyawan (UNDP, 2013).

Aktivitas *sociopreneurship* membutuhkan proses untuk mencapai hasil yang maksimal. *Sociopreneurship* membutuhkan berbagai jenis partisipasi masyarakat partisipasi masyarakat menjadi kekuatan dalam mewujudkan ketajaman *social impact* dari *sociopreneur*. Bonus demografi yang akan dirasakan Indonesia berjangka panjang dengan memanfaatkan kenaikan akumulasi aset yang dapat menjadi investasi produktif. Dalam memanfaatkan bonus demografi, investasi utama yang diperlukan terbagi menjadi 2 jenis yaitu investasi SDM (Sumber Daya Modal) dan investasi modal. Investasi SDM salah satunya yang berhubungan dengan *sociopreneurship* yakni meningkatkan akses dan kualitas pendidikan tinggi serta meningkatkan pelatihan keterampilan angkatan kerja. Sedangkan dukungan investasi kapital salah satunya adalah stabilitas politik dan ekonomi.

Kebijakan yang mendukung bonus demografi antara lain perluasan kesempatan kerja yang baik. Oleh karena itu, dengan semakin meningkatnya jumlah *sociopreneur* di Indonesia, maka akan membuka luas kesempatan kerja sekaligus membangun iklim ketenagakerjaan yang kondusif. Seperti yang dijelaskan diawal, pemanfaatan bonus demografi salah satunya bisa dalam bentuk penguatan kapasitas pemuda dalam konsep *sociopreneurship*. Dapat disampaikan beberapa contoh-contoh *sociopreneur* yang dilakukan pemuda misalnya Nur Agis Aulia yang memiliki Banten Bangun Desa

(Banten Farm). Nur Agis Aulia memiliki mitra binaan yaitu para petani dan peternak sapi. Dirinya dalam mengelola bisnis sosial tersebut, tidak hanya mementingkan keuntungan untuk dirinya sendiri, tetapi pula melakukan kreasi bagaimana meningkatkan kesejahteraan petani dan peternak binaannya. Selain di bidang pertanian, ada juga bidang industri kreatif yang digeluti oleh *sociopreneur*. Sheila misalnya, yang memiliki bisnis eskrim buah naga (OSIRIS) dimana karyawan yang bekerja adalah kelompok disabilitas. Bisnis sosial yang bertempat di Bantul, DIY ini menjadi ikon baru *sociopreneur* di bidang industri kreatif dan memberikan variasi jenis eskrim yang ada di wilayah Yogyakarta

Contoh lain pelaku *sociopreneurship* berada di wilayah Jawa Barat. Beberapa contoh kegiatan *sociopreneurship* yang telah berjalan antara lain *Fruitsup* (konsep pemberdayaan petani mangga), *Entog Jenggot* (pemberdayaan peternak unggas dan masyarakat sekitar kampus Universitas Padjajaran) *YourGood* (Pemberdayaan peternak sapi), *Frutavera* (pemberdayaan bidang kesehatan). Beberapa *sociopreneur* tersebut mengembangkan bisnis sosialnya selain untuk menambah nilai dari produk sebelumnya (yang dahulu hanya sebatas bahan dasar) menjadi produk yang lebih bernilai guna. Kebanyakan dari mereka mengandalkan sektor agraris dalam pengembangan bisnis sosialnya. Kondisi geografis yang mendukung pertanian di daerah Jawa Barat menjadi sangat subur, membuat pelaku bisnis sosial di daerah ini sangat mudah mengambil peluang untuk memproduksi hasil pertanian dengan kuantitas maksimal.

Saat ini dunia *sociopreneur* tengah mendapati perhatian yang cukup besar dari publik tentang potensinya dalam mengurangi masalah sosial. Konsep kolaborasi bisnis dan pemberdayaan masyarakat menjadi satu-satunya pusat yang tak bisa dipatahkan dengan kondisi sosial ekonomi Indonesia yang memang

belum mendapatkan perhatian serius dari pemerintah. Namun demikian, tidak dapat dipungkiri juga bahwa pemerintah pusat pada kenyataannya telah memberikan kontribusi secara spesifik yakni adanya kerjasama dalam agenda bisnis sosial.

Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora) misalnya 2 tahun belakangan ini peduli dan merasa bahwa *sociopreneur* dapat menjadi salah satu alternatif pilihan dalam mengatasi masalah sosial. Salah satu contoh adanya dukungan dari pemerintah pusat terhadap *sociopreneur* adalah bekerjasamanya Kemenpora dengan Youth Studies Centre (YouSure), FISIPOL, UGM. Kemenpora menasar untuk mendukung program yang dijalankan oleh YouSure bernama *Sociopreneur Muda Indonesia* (SOPREMA). Dengan mendukungnya SOPREMA untuk diselenggarakan artinya pemerintah sepakat bahwa aktivitas *sociopreneur* dirasa mampu meminimalisir masalah sosial serta semakin meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Kualitas SDM ini bisa dilihat dari mitra binaan ataupun pelaku kewirausahaan sosial. Selain itu, dalam nilai-nilai SOPREMA, dikembangkan sebuah pemahaman dengan mengangkat nilai-nilai bisnis yang baik agar bisnis tersebut dapat berkelanjutan dan mampu memecahkan masalah-masalah sosial.

Sociopreneur dalam membangun bisnis sosialnya, pada hakikatnya wajib memiliki kapasitas dalam mentransfer nilai-nilai baik dalam berwirausaha kepada masyarakat mitra binaannya. Kebanyakan masyarakat binaan yang menjadi partner kerja *sociopreneur* adalah mereka yang kurang terhadap akses pendidikan (kaum marjinal). Dibutuhkan suatu cara pendekatan yang unik dan tepat sasaran dalam mentransfer nilai-nilai yang dimaksud. Nilai yang ditransfer adalah nilai-nilai kepercayaan yang dihimpun oleh *sociopreneur* agar dapat menarik minat kepercayaan untuk mau bekerja sama dengan *sociopreneur* tersebut. Kebanyakan

dari mereka akan mengirimkan nilai-nilai kepribadian untuk mandiri, inovatif, tak pantang menyerah, dan sebagainya dengan mitra binaan. Nilai menjadi penting untuk dimunculkan karena nilai menjadi pedoman bagi sociopreneur maupun mitra binaan dalam menjalankan usaha bisnisnya. Sociopreneur harus berusaha terus mencari peluang dan menciptakan berbagai aktivitas inovatif untuk meningkatkan taraf ekonomi dan sosial masyarakat marjinal. Para pelaku *sociopreneurship* harus bisa memahami permasalahan sosial dan menggunakan kemampuan kewirausahaan (*entrepreneurship*) untuk menciptakan peningkatan terutama di bidang kesejahteraan, pendidikan, lingkungan, dan ekonomi.

Situasi di tempat bisnis sosial tak ubahnya menjadi sarana dan prasarana yang harus mampu dikelola secara baik oleh sociopreneur. Nilai dan misi sosial biasanya turut hadir jika sociopreneur menjalankan dengan komitmen tinggi. Untuk menghadapi berbagai macam misi sosial dengan nilai sosial yang tercipta dalam bisnis yang diteliti maka desain bisnis yang dianalisis menitikberatkan pada 3 aspek jenis: *value proposition* (preposisi nilai), *value creation* (penciptaan nilai), dan *value capture* (tangkapan nilai). Dari buku yang ditulis oleh Bevaola Kusumasari mengenai memahami model bisnis *social entrepreneurship* di Indonesia, *value proposition* dilihat dari latar belakang pembentuk organisasi, tujuan yang ingin dicapai bisnis, isu sosial yang ingin dijawab, siapa yang menjadi pelanggannya, dan apa yang ditawarkan kepada pelanggan atau pengguna jasa/produk bisnis. Kemudian *value creation* mencakup aktivitas bisnis untuk mencapai nilai bisnis, cara kerja, keberlanjutan suatu perusahaan dengan siapa perusahaan melakukan kerja sama, dan pembiayaan aktivitas suatu bisnis. Selanjutnya *value capture* menekankan pada cara bisnis mendapatkan keuntungan, definisi sukses bagi suatu bisnis, dan pengukuran kinerja

Sociopreneur atau dalam pencapaian kinerja (Kusumasari, dkk, 2015: 14).

Penciptaan nilai adalah tahap awal dalam membangun *trust*. Penciptaan nilai merupakan pusat dari setiap model bisnis karena umumnya bisnis akan menangkap nilai dengan mengukur adanya peluang bisnis baru, pasar baru, dan pendapatan baru (Beltramell, dkk, 2013 dan Teece, 2010 dalam Delgado 2004). Sedangkan nilai proposisi mampu memberikan nilai ekologis dengan nilai sosial yang sama dengan nilai ekonomi (Boons dan Ludeke-Freud dalam Delgado 2004). Penciptaan nilai menjadi sumber utama dalam membangun setiap sistem yang diinginkan oleh *sociopreneur* dan juga mitra binaan. Termasuk didalamnya bagaimana *sociopreneur* mendorong untuk adanya sebuah inovasi dalam menciptakan produk. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), proposisi mengarah pada nilai kebaruan (*newness*), memiliki performa yang andal (*performance*), dan adanya penyesuaian (produk dan jasa) sesuai dengan keinginan pelanggan. *Value proposition* menggambarkan nilai yang diberikan *sociopreneur* kepada pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang telah dipenuhi oleh perusahaan.

Penciptaan nilai hingga penangkapan nilai oleh *sociopreneur* memang memberikan arti yang signifikan kepada berbagai aktor yang berkepentingan. Misalnya saja, aktor mitra binaan yang mengharapkan adanya nilai-nilai kreatif dan mandiri yang mereka ketahui untuk dipelajari dan diaplikasikan secara keseharian. Tentu hal ini merupakan aspek positif dari seorang sociopreneur karena dapat berpengaruh pada kemandirian ekonomi sosial untuk disebarluaskan kepada mitra binaan.

D. Dunia Ekonomi Dalam Perputaran Bisnis Sociopreneur

Perputaran ekonomi dalam bisnis sosial berbeda dengan bisnis pada

umumnya. Perputaran ekonomi dalam bisnis sosial memosisikan sumber daya modal sebagai *tools* dalam mengelola bisnis sosial agar berkelanjutan. Adanya permasalahan sosial yang dirasakan bagi kaum disabilitas membuat orang-orang seperti Sheila, *sociopreneur* muda yang membangun bisnis sosial ‘Osiris’ dan bekerjasama dengan kelompok disabilitas. Adanya *social engagement* yang dibangun antara pengusaha (*sociopreneur*) dengan masyarakat disabilitas menjadi penentu bagaimana sistem bisnis sosial itu berjalan. Jika *sociopreneur* dapat intens bertemu dan dipercaya oleh masyarakat mitra binaan, maka akan semakin mudah dalam membangun *social engagement*. *Social engagement* menjadi sangat penting karena menjadi pengikat komitmen binaan. Bagaimana intensitas interaksi dan komunikasi di antara mereka mempengaruhi tingkat loyalitas dan kepercayaan mitra binaan terhadap *sociopreneur*. Sering berada di tempat produksi misalnya, menjadi alternatif dari *sociopreneur* dengan mitra binaan untuk tujuan sosial. Ketika masyarakat miskin melihat adanya bisnis, keuntungan tersebut akan digunakan untuk mengangkat mereka dari kemiskinan.

Keuntungan yang dimiliki oleh *sociopreneur* akan terus diputar untuk membangun keberlangsungan bisnis sosial, terutama di sektor kebutuhan produksi sesuai kesepakatan antara *sociopreneur* dengan mitra binaan. Mitra binaan dalam dunia *sociopreneurship* diposisikan sebagai rekan kerja (ironisnya sebagian *sociopreneur* menjadikannya sebagai objek peningkatan nilai produk saja). Bisnis yang dijalani dewasa ini melewati berbagai cakupan kekuasaan dan keterlibatan pengaruh berbagai pihak. Sebagian besar bisnis berada pada dasar piramida ekonomi dan bekerja dalam bentuk kemitraan dengan model bisnis yang melibatkan beberapa bisnis lainnya. Dalam konteks *sociopreneurship*, interaksi bisnis dengan lingkungannya menjadi dogma yang patut

dipatuhi agar dapat mendefinisikan strategi, menarik sumber daya, serta membangun kapabilitas yang diperlukan dalam melakukan strategi dan menciptakan nilai bagi seluruh individu dan juga kelompok.

E. Arah Kebijakan Pengembangan *Sociopreneur* Muda

Kebijakan adalah bagian kerangka hukum yang tidak dapat dipisahkan dalam tataran nilai sosial bermasyarakat. Pada dasarnya kebijakan harus dimiliki negara sebagai landasan dari kegiatan *sociopreneurship*. Konsep-konsep UMKM ataupun ekonomi kreatif merupakan kerangka besar yang selalu berkorelasi dengan aktivitas *sociopreneur*. Dari sudut pandang pemerintah, kehadiran *sociopreneur* saat ini sudah dianggap sebagai sebuah profesi yang tak hanya dilirik dari segi outputnya saja, tetapi pula dari sisi prosesnya. Hingga saat ini belum ada aturan atau regulasi jelas tentang aktivisme *sociopreneur*. Hanya saja beberapa kementerian ada yang memasukan program-program *sociopreneurship*, misalnya Kementerian Koperasi dan UMKM, Kementerian Pemuda dan Olahraga, serta Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Sebagai akhir, kebijakan pengembangan *sociopreneur* pemuda di Indonesia harus digalakkan secara besar. Hal ini untuk membangun semangat etos kerja sesuai dengan minat karir kaum muda dewasa ini.

Sejauh ini kesepakatan umum yang berada pada tataran masyarakat menjadi landasan hukum secara informal yang dapat menggerakkan berbagai elemen di masyarakat untuk tergerak pada bisnis sosial. Munculnya secara terus menerus permasalahan sosial yang belum secara tuntas diselesaikan oleh pemerintah membuat masyarakat mencoba melakukan langkah aktif dan strategis melalui aktivitas bisnis untuk memecahkan masalah-masalah sosial. Misi sosial yang diangkat adalah mengatasi masalah sosial dan

lingkungan. Berbagai macam agenda publik banyak yang sudah menyentuh aktivitas *sociopreneurship* sebagai topik yang menarik. Hal ini tidak lepas dari cakupan kegiatan *sociopreneurship* yang luas dan beririsan dengan berbagai bidang lainnya.

E. Penutup

Sebagai penutup, dapat dikatakan bahwa aktivitas bisnis sosial merupakan pilihan lain bagi berbagai kelas sosial dalam menciptakan peluang ekonomi. Kesenjangan distribusi ekonomi di masyarakat akibat kesejahteraan yang selalu berkorelasi pada pemenuhan kebutuhan material nyatanya dapat disubstitusi pada pilihan menjadi agen sociopreneur muda. Bonus demografi yang akan dirasakan oleh Indonesia pada tahun 2030-2045 menjadi momentum dalam pengembangan *sociopreneurship*. Adanya peluang yang dimiliki kaum muda untuk berkreasi di berbagai bidang sekaligus mengurangi ketimpangan ekonomi antar masyarakat merupakan sebuah tantangan serius yang dapat diwujudkan dalam memanfaatkan momentum bonus demografi.

DAFTAR PUSTAKA

- Acs, J Zoltan, Szerb Laszlo, dan Llyod Ainsley. 2018. *Global Entrepreneurship Index*. USA: GEDI Institute.
- BKKBN. 2017. Bonus Demografi Meningkatkan Kualitas Hidup Penduduk Melalui Keluarga. <https://www.bkkbn.go.id/detailpost/bonus-demografi-meningkatkan-kualitas-penduduk-melalui-keluarga>. Diakses pada tanggal 11 januari 2018
- Delgado, Melvin. 2004. *Social Youth Entrepreneurship*. USA: Greenwood.
- Detik. 2017. Sri mulyani Bicara Soal Keuntungan Bonus Demografi. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3738924/sri-mulyani-bicara-soal-keuntungan-bonus-demografi-ri-di-2045>. Diakses pada tanggal 25 Desember 2017.
- Haryati, Dewi Meisari (Ed). 2015. *Social Entrepreneurship* <https://www.dbs.com/iwov-resources/pdf/indonesia/social-good/Berani-jadi-SE-24Jun2015-final.pdf>. Diakses pada tanggal 25 Desember 2017.
- Kumparan. 2017. Kemenpora Dukung Fisipol UGM Jadi Pusat Pengembangan Pemuda Sociopreneur Melalui SOPREMA. <https://kumparan.com/soprema-ugm/kemenpora-dukung-fisipol-ugm-jadi-pusat-pengembangan-pemuda-sociopreneur-melalui-soprema>. Diakses pada tanggal 11 Januari 2018.
- Kumparan. 2017. Tantangan Ekonomi <https://kumparan.com/soprema-ugm/inilah-tantangan-ekonomi-digital-indonesia>. Diakses pada tanggal 11 januari 2018.
- Kumparan. 2017. Kangpuj Farm Gunakan Lalat Tentara Hitam Untuk Integrated Urban Farming. <https://kumparan.com/soprema-ugm/kangpuj-farm-gunakan-lalat-tentara-hitam-untuk-integrated-urban-farming>. Diakses pada tanggal 11 januari 2018.
- Kusumasari, Suyatna, dkk, 2015. *Memahami Model Bisnis Organisasi Sosial (Social Entrepreneurship) di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Osterwalder, A, Pigneur, Y. 2010. *Business Model Generations*. London: Aalto University.
- Sutopo, Oki Rahadianto. 2017. *Menjembatani Perspektif Budaya dan Perspektif Transisi Dalam Kajian* (Resensi). Jurnal Sosiologi Volume 22, No 1, Januari. Jakarta:

- Lab Sosio, Pusat Kajian Sosiologi
FISIP-UI.
- Sutopo, Oki Rahadianto dan Meiji, Nanda
Harda. 2017. *Kapasitas Refleksif
Pemuda Dalam Transisi Menuju
Dunia Kerja*. Jurnal Sosiologi
Walisongo. Vol 1 No. 1. Semarang:
Laboratorium Sosiologi, Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Tirto. 2017. Selamat Tinggal Generasi
Millenial Selamat Datang Genrasi Z.
[https://tirto.id/selamat-tinggal-
generasi-milenial-selamat-datang-
generasi-z-cnzX](https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX). Diakses pada
tanggal 11 Januari 2018.
- Ulrich Beck and Gernsheim Elisabeth B.
2002. *Individualization*. USA.
SAGE.
- UNDP. 2013. Development Report.
[http://hdr.undp.org/sites/default/files
/reports/14/hdr2013_en_complete.pd
f](http://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/14/hdr2013_en_complete.pdf) Diakses pada tanggal 11 Januari
2018.
- World Bank. 2007. Development and The
Next Generation. USA.
[http://documents.worldbank.org/cura
ted/en/556251468128407787/pdf/35
9990WDR0complete.pdf](http://documents.worldbank.org/curated/en/556251468128407787/pdf/359990WDR0complete.pdf). Diakses
pada tanggal 25 Desember 2017.