

Menjadi Sociopreneur Muda: Potret dan Dinamika Momsociopreneur 'Sanggar ASI'

Dewi Cahyani Puspitasari
Universitas Gadjah Mada
dewi.cp@ugm.ac.id

ABSTRAK

Hadirnya gerakan kewirausahaan sosial menjadi jawaban untuk memunculkan wirausahawan yang mampu mengidentifikasi cara-cara baru, mendirikan usaha baru untuk menghasilkan nilai-nilai sosial, dan mengatasi beragam masalah sosial yang muncul di masyarakat. Dalam hal ini, pemuda menjadi penggerak dari gerakan kewirausahaan sosial. Mereka ini memiliki jiwa kewirausahaan, tidak hanya berdasar pada kemampuan mereka mendirikan sebuah bisnis dan memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri tetapi mampu menjalankan usahanya untuk kepentingan peningkatan keadaan sosial dan ekonomi masyarakat. Penelitian ini merupakan studi awal yang fokus pada individu yaitu mengidentifikasi karakter sukses dan proses inovatif dari *sociopreneur* muda dalam memulai dan mengembangkan bisnis sosial. Kajian ini menggunakan metode studi kasus dengan subjek penelitian utama adalah *momsociopreneur* 'Sanggar ASI'. Data primer dan sekunder diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil studi ini menunjukkan bahwa proses menjadi *sociopreneur* memerlukan beragam keterampilan dan kompetensi yang berkorelasi dengan kinerja bisnis sosial rintisananya. Dari awal, keyakinan menjadi kekuatan utama yang mampu menggerakkan diri untuk berperan aktif dalam memecahkan masalah sosial yaitu kegagalan Ibu menyusui atau tidak optimalnya pemberian ASI kepada bayi. Preferensi nilai dan norma dapat diinternalisasi pada semua proses bisnis sosialnya termasuk pada tempat kerja, jejaring mitra, klien atau komunitas penerima manfaat layanan sosial, serta institusi keluarga. Dalam proses mengembangkan bisnis sosialnya, *sociopreneur* ini memiliki kemampuan adaptif dalam merespon perkembangan inovasi. Dengan demikian, *momsociopreneur* 'Sanggar ASI' dapat menjadi *role model* bagi kaum muda khususnya perempuan yang mencoba menumbuhkembangkan potensi dirinya untuk berperan serta menjawab masalah dan kebutuhan sosial masyarakat.

KATA KUNCI Wirausaha Sosial | Pemuda | Perempuan | Inovasi Sosial | Perubahan Sosial

1. PENDAHULUAN

Perubahan global saat ini terjadi secara drastis yang ke depan bisa tidak terbayangkan bagaimana kehidupan kita karena adanya perkembangan teknologi. Keberadaan teknologi ini sebagian pendapat menunjukkan adanya peluang untuk membawa banyak manfaat, meski ada juga pendapat yang menyatakan bahwa teknologi akan membawa kemunduran bagi manusia. Selain itu, adanya inovasi yang datang dengan kecepatan ekponensial, bermunculan dalam kehidupan keseharian kita. Perubahan ini mengajak kita semua untuk bertransformasi di berbagai aspek

kehidupan. Fakta lain yang ke depan akan dihadapi oleh Indonesia adalah bonus demografi. Pengembangan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) sudah tentu menjadi hal yang krusial dalam menekan ketimpangan dan memanfaatkan momentum bonus demografi salah satunya melalui kewirausahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Carl Menger (dalam Sukmadi 2016) bahwa perubahan ekonomi bukan terjadi karena keadaan yang sedang berlaku, melainkan dari kesadaran dan pemahaman individu tentang kondisi yang ada. Perkembangan konsep tersebut tentunya

penting untuk dikontekskan dengan situasi Indonesia saat ini yang membutuhkan *entrepreneurial skill* untuk bisa menekan sekecil mungkin tingkat kemiskinan serta membuka peluang kerja baru sebagai solusi atas masalah sosial pengangguran.

Menurut Muhammad (2017), kewirausahaan di Indonesia masih belum berkembang yang dapat dilihat dari data minat menjadi wirausaha baru 3,10% yang berwirausaha. Data tersebut sangat kecil dibandingkan dengan Singapura yang mencapai 7% serta China dan Jepang yang sudah di atas 10%. Sementara itu, data Kementerian Koperasi dan UKM (Assad 2017) bahwa jumlah pengusaha Indonesia di tahun 2017 menunjukkan kisaran angka 1,6% atau sekitar 3,8 juta orang. Tentunya dari kedua data di atas menunjukkan bahwa masih diperlukan upaya-upaya peningkatan minat dan membangun *mindset* wirausaha secara kontinyu. Salah satunya adalah peran penting dari munculnya wirausaha sosial diharapkan dapat turut berkontribusi menciptakan lapangan pekerjaan, menghasilkan ide, dan inovasi dalam menjawab masalah sosial di masyarakat.

Keberadaan wirausaha sosial (*social entrepreneur*) memiliki peran dalam pembangunan ekonomi karena mampu memberikan daya cipta nilai-nilai sosial maupun ekonomi yaitu: (a) menciptakan kesempatan kerja; (b) melakukan inovasi dan kreasi baru terhadap produksi barang ataupun jasa yang dibutuhkan masyarakat; (c) menjadi modal sosial dan (d) peningkatan kesetaraan (*equity promotion*). Selain itu, wirausaha sosial juga merupakan agen perubahan yang diharapkan mampu untuk: (a) melaksanakan cita-cita mengubah dan memperbaiki nilai-nilai sosial; (b) menemukan berbagai peluang untuk melakukan perbaikan; (c) selalu melibatkan diri dalam proses inovasi, adaptasi, pembelajaran yang terus menerus; (d) bertindak tanpa menghiraukan berbagai hambatan atau keterbatasan yang dihadapinya serta (e) memiliki akuntabilitas dalam mempertanggungjawabkan hasil yang dicapainya kepada masyarakat (Sukmadi 2016).

Wirausaha sosial ini menurut Sukmadi (2016) menjadikan masyarakat sebagai bagian terpenting dari pemecahan masalah, bukan menganggap mereka semata-mata penerima bantuan yang pasif.

Selain itu, wirausaha sosial bekerja dengan asumsi dasar bahwa masyarakat memiliki potensi dan sumber daya yang mumpuni untuk memberdayakan diri mereka sendiri. Dalam hal ini, peneliti tertarik melacak lebih lanjut profil dari sociopreneur muda khususnya perempuan yang mampu menciptakan dan bertindak sebagai *agent of social change* sehingga dapat melakukan terobosan-terobosan untuk menyelesaikan masalah sosial. Kondisi ini bila mengacu pendapat dari Tambunan (2016) bahwa di Indonesia, seperti halnya di negara-negara sedang berkembang lainnya, perkembangan wanita pengusaha atau kewirausahaan di dalam kelompok wanita sangat berpotensi menjadi motor utama pendorong proses pemberdayaan wanita dan transformasi sosial yang pada akhirnya bisa sangat berdampak positif terhadap penurunan tingkat kemiskinan.

Kondisi dan partisipasi perempuan dalam kegiatan ekonomi di berbagai tingkatan menurut jenjang pendapatan maupun pendidikan masih terdapat kesenjangan dengan laki-laki. Menurut Rahardjo (2012) tujuan peningkatan peranan perempuan dalam kehidupan ekonomi adalah keadilan yang merupakan inti dari prinsip kesetaraan gender. Masalah ketidaksetaraan atau ketidakadilan gender perlu dipecahkan melalui pemberdayaan perempuan terutama di bidang ekonomi. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa adanya keterbukaan akses terhadap peluang-peluang ekonomi menjadikan perempuan menjadi punya kesempatan sama untuk menjadi sukses sebagai wirausaha termasuk sebagai wirausaha sosial (*sociopreneur*). Beberapa tokoh *sociopreneur* perempuan di Indonesia telah mulai bermunculan seperti Bu Tri Mumpuni (IBEKA), Helianti Hilman (Javara), Veronica Colondam (Yayasan Cinta Anak Bangsa), Dinny Jusuf (PT Toraja Melo), Azalea Ayuningtyas (Du'Anyam), dan masih banyak lainnya.

Sukses atau tidaknya seorang wirausaha sosial dapat dilihat dari dampak yang mereka ciptakan di masyarakat. Adanya kemampuan memahami suatu permasalahan sosial serta menggunakan prinsip-prinsip kewirausahaan untuk mengorganisasi, menciptakan serta mengelola suatu usaha untuk menggerakkan perubahan sosial. Mereka ini menjalankan bisnis sosial yang merupakan usaha-usaha

yang menciptakan produk barang dan jasa untuk memaksimalkan manfaat sosial. Penjualan ini bukan untuk mengejar keuntungan tetapi dapat memberikan manfaat secara maksimal pada anggota masyarakat lainnya (Sukmadi 2016). Hal menarik dari profil *sociopreneur* muda 'Sanggar ASI' yang menjadi fokus penelitian mampu memunculkan bentuk bisnis sosial yang berorientasi pada kebutuhan dan kepentingan kaum perempuan.

2. KAJIAN LITERATUR

Penelitian akademik maupun industri secara intensif telah memunculkan beragam inovasi sosial sebagai salah satu pendorong munculnya gerakan kewirausahaan sosial sebagai upaya mengatasi berbagai problematika sosial di Indonesia. Studi dari Nasution & Hermawan (2018) menunjukkan bahwa inovasi menjadi salah satu kunci untuk pengembangan organisasi. Inovasi lahir sebagai kelanjutan dari kreativitas serta mentalitas wirausaha yang perlu melihat peluang dan mengambil risiko yang telah terkalkulasi sebelumnya. Selain itu, aspek kepemimpinan menjadi suatu penggerak, mulai dari individu pribadi dan tumbuh menjadi kebiasaan organisasi. Keberadaan *leader* inovatif menjadi penting dengan didasari kultur inovatif yang mendorong dirinya dan orang lain menjadi inovatif dan mempertahankan inovasi. Selanjutnya, strategi pertumbuhan inovasi di Indonesia memerlukan pengelolaan yang tepat dan cepat sehingga mampu menghasilkan generasi yang memiliki kompetensi utama, antara lain; *complex thinking*, berpikir kritis, kreatif dan lain-lain sehingga diharapkan dapat menjadi pengungkit (*leverage*) penguatan daya saing bangsa.

Secara khusus, kajian tentang pemuda dan wirausaha sosial dapat dimulai dari penelitian Carvalho (2016) dengan latar studi di sektor sosial wilayah Porto bahwa model bisnis sosial dari kewirausahaan sosial ini didasarkan pada berbagi sumber daya dengan mitra dan menciptakan cara menghasilkan banyak nilai. Tim kerja tersebut berusaha untuk membebaskan kaum muda, meningkatkan kemampuan kerja dan pelatihan mereka, mencegah putus sekolah, mempromosikan kewirausahaan, wirausaha, dan dukungan lain untuk kreativitas

artistik dan sebagainya. Mereka selanjutnya dapat membiayai setiap bisnis inovatif dengan menciptakan layanan baru, termasuk pekerjaan pemantauan pedagogis sehingga mencegah kegagalan sekolah dan kegiatan sosial seperti latihan olahraga, menari, dan akting teater. Penciptaan nilai ganda mengacu pada gagasan bahwa keberlanjutan organisasi dapat dilihat dari beberapa jenis nilai seperti ekologi, sosial, ekonomi, dan nilai psikologis. Dengan demikian, model bisnis adalah alat konseptual dan operasional yang menggambarkan nilai-nilai (ekonomi, sosial, ekologi, dan psikologis) yang ditawarkan kepada pemangku kepentingan utama organisasi, melalui penciptaan produk (baik layanan atau ide), organisasi dan koordinasi kegiatan utama dari tim serta mitra sehingga dapat mencapai keberlanjutan ekonomi, sosial, ekologi, dan psikologis.

Penelitian selanjutnya dari Tanimoto (2012) melakukan kajian penciptaan inovasi sosial dengan mengambil satu kasus LSM lingkungan yaitu HGF (*Hokkaido Green Fund*) yang melibatkan bisnis tenaga angin sipil pertama di Jepang. Temuannya adalah dalam proses menciptakan inovasi sosial, wirausaha sosial berkolaborasi dan melakukan hubungan timbal balik dengan pemangku kepentingan. Selain itu, terdapat struktur yang dapat dianggap sebagai 'Kelompok Inovasi Sosial' yang didefinisikan sebagai akumulasi organisasi yang mencakup perusahaan sosial, organisasi pendukung, lembaga pendanaan, universitas, lembaga penelitian, dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan membangun hubungan kooperatif dalam kelompok, bisnis sosial baru lahir dan menghasilkan nilai sosial serta memberikan solusi sosial.

Peneliti melakukan studi awal untuk mengeksplorasi wirausaha sosial muda khususnya perempuan dalam menginisiasi ide dan gagasan, proses, dan dinamika perkembangan bisnis sosial rintisannya. Studi awal ini peneliti harapkan dapat memberikan input bagi kajian kewirausahaan sosial di Indonesia yang digerakkan oleh pemuda khususnya perempuan yang konsen menjawab problem, kebutuhan dan aspirasi perempuan serta masyarakat melalui inovasi bisnis sosial Sanggar ASI. Ini berbeda dengan ketiga penelitian di atas yang masih konsen pada model bisnis dan proses penciptaan inovasi sosial.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pilihan metode studi kasus. Menurut Stake (dalam Denzin & Lincoln 1994), studi kasus bersifat naturalistik, berbasis pada budaya dan minat fenomenologi. Sebagai suatu bentuk penelitian, pemilihan studi kasus lebih ditentukan oleh ketertarikan pada kasus-kasus yang bersifat individual. Tipe studi kasus dalam penelitian ini adalah tipe studi kasus intrinsik, yaitu studi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dari kasus yang khusus karena seluruh kekhususan dan keluarbiasaan kasus itu sendiri menarik perhatian. Peneliti menggunakan metode ini untuk mengamati secara mendalam mengenai profil *sociopreneur* muda perempuan (yang dalam riset ini disebut dengan *momsociopreneur*). Peneliti melakukan pemilihan profil dari *sociopreneur* muda melalui data dan dokumentasi kegiatan salah satu event nasional tahunan yaitu SOPREMA (*Sociopreneur Muda Indonesia*) yang diselenggarakan oleh Pusat Studi Kepemudaan (YouSure), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada.

Penelitian ini menggunakan wawancara, studi literatur dan observasi terkait dengan proses merintis, mengelola, dan mengembangkan 'Sanggar ASI'. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif analitik. Bentuk analisis deskriptif analitik ini menurut Salim (2001) merupakan metode analisis kualitatif yang berganda dalam fokus, melibatkan pendekatan interpretatif yang wajar terhadap setiap pokok permasalahannya. Dalam hal ini, peneliti melakukan identifikasi terhadap aspek internal dari profil *sociopreneur* muda terkait dengan proses merintis, mengelola, dan mengembangkan 'Sanggar ASI'. Selain itu, aspek manajerial dalam pengelolaan dan strategi pengembangan model bisnis sosial dalam merespon perkembangan inovatif terkini, aspek latar belakang keluarga serta relasi sosial, ekonomi dan budaya lingkungan masyarakatnya.

Teknik pemeriksaan keabsahan (validasi) data yang dilakukan peneliti mengacu pada pendapat Creswell (2010) yaitu: Pertama, triangulasi data dilakukan melalui penggunaan lintas metode pengumpulan data dan triangulasi sumber data dengan

memilih berbagai sumber data yang sesuai. Kedua, Konfirmabilitas dilakukan melalui observasi yang mendalam melalui kunjungan lapangan. Ketiga, Peneliti menggunakan beragam referensi yang relevan dengan topik penelitian. Keempat, Diskusi yang dilakukan peneliti dengan melibatkan teman sejawat yang tidak ikut melakukan penelitian untuk memberikan masukan. Dengan demikian, penelitian ini menjadi serangkaian proses penelusuran beragam informasi yang dihubungkan dengan pemecahan masalah, baik dari perspektif teoritis maupun praktis.

4. KERANGKA TEORI

Penelitian ini merupakan studi awal berfokus pada tingkat analisis individu yang bertujuan mengidentifikasi karakter sukses dan proses inovatif dari *sociopreneur* muda. Hal ini mengacu pada pendapat Chandler dan Hanks (dalam Dhewanto 2013) bahwa tingkat individu sangat penting dalam studi kinerja bisnis awal dan telah diasumsikan bahwa bisnis baru dan pengusaha sangat terkait erat. Pendapat dari White&Wyn (dalam Azca, dkk 2014) yaitu anak muda bernegosiasi dengan kehidupan mereka, masa depan mereka dan apa yang mereka lakukan dalam konteks sosial, politik dan ekonomi. Kemudaan bukan sekadar sebagai suatu kriteria biologis yang membedakan kelompok berdasarkan usia atau umur kuantitatif melainkan juga merupakan konstruksi sosial budaya yang bersifat dinamis.

Mengidentifikasi sumber daya pengusaha akan membantu untuk menghubungkan kompetensi dan kemampuan kinerja suatu usaha. Selain itu, hal menarik dari riset ini adalah aktor *sociopreneur* muda adalah perempuan yang kemudian oleh pelakunya diperkenalkan istilah *momsociopreneur*. Hal tersebut menjadikan studi kasus ini menjadi berbeda bila dibandingkan dengan profil *sociopreneur* lainnya. Perempuan yang menjadi pengusaha di beberapa negara berkembang di Asia menurut Tambunan (dalam Diahsari, dkk 2015) bahwa perempuan memilih menjadi pengusaha dapat dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan alasan utamanya. Perempuan memilih menjadi wirausaha karena ada kesempatan, misalnya; meneruskan hobi, mengikuti pasangan, memanfaatkan waktu luang. Alasan lainnya adalah karena dipaksa, misalnya karena perlu uang, tertantang

melakukan sesuatu, menunjukkan pada orang lain kalau bisa melakukan sesuatu. Alasan terakhir adalah karena sengaja memilih profesi wirausaha untuk kepuasan diri, mandiri, sebagai contoh untuk anak-anak. Dalam penelitian ini, aktor *sociopreneur* muda mampu menjadikan masa mudanya untuk berkontribusi pada kepentingan sosial khususnya kebutuhan kaum muda perempuan dan/atau ibu muda tentang pengasuhan alami, ASI dan menyusui.

Untuk memahami proses *sociopreneur* dapat merujuk pendapat Drayton yang membagi siklus hidup wirausahawan sosial menjadi 4 (empat) tahap, yaitu: (1) masa magang, suatu periode panjang ketika para wirausahawan mendapatkan pengalaman, keterampilan, dan kepercayaan yang diperlukannya untuk membawa perubahan besar; (2) peluncuran, periode awal ketika para wirausahawan mulai menguji dan membuktikan gagasan-gagasannya; (3) tinggal landas, periode panjang ketika para wirausahawan mengonsolidasikan organisasinya dan melanjutkan dengan penghalusan dan penyebaran gagasan-gagasannya sampai diterima secara luas dan (4) kematangan, titik ketika para wirausahawan telah memberikan dampak yang terbukti pada bidangnya (Bornstein 2006). Selain itu, membangun model kewirausahaan sosial dapat dimulai dengan mencermati kemampuan *sociopreneur* dalam menerjemahkan kebutuhan sosial serta melihat peluang bisnis sosial. Dalam membangun analisis, teori dukungan sosial khususnya bagi perempuan wirausaha menjadi relevan yaitu mengacu pada House (dalam Purnomo 2011) yang membaginya ke dalam empat tipe dukungan meliputi dukungan emosional (*emotional support*), dukungan instrumental (*instrumental support*), informasi (*information*) dan persahabatan (*social companionship*). Dalam penjelasan Purnomo (2011) terdapat beberapa penelitian dengan teori ini yaitu (Lieber & Sandefur 2002; Plickert et al. 2007) yang menjelaskan bahwa perempuan memiliki kecenderungan untuk mencari dan memberikan dukungan emosional sedangkan pria cenderung mencari dan memberikan dukungan instrumental (Reevy & Maslach 2001). Sementara itu menurutnya penelitian dari Neergaard, et al. (2005) mengembangkan kerangka teoretis berdasarkan teori dukungan sosial guna memahami interaksi wirausaha perempuan dan perannya dalam jaringan sosial.

Selanjutnya, kajian tentang modal sosial menjadi penting sebagai upaya menempatkan pengusaha dalam konteks sosial. Secara khusus, Lin (dalam Dhewanto, dkk 2013) mendefinisikan modal sosial sebagai investasi dalam hubungan sosial dengan hasil yang diharapkan sesuai dengan permintaan pasar. Pasar dipilih untuk analisis berbeda yaitu ekonomi, politik, suatu komunitas atau tenaga kerja. Dimensi modal sosial yang digunakan yaitu kepercayaan dan jaringan sosial. Jaringan usaha dan komunikasi dengan pihak luar ini menurut Suryana dan Kartib (2010) dapat mengoptimalkan dan mengatasi masalah kekurangan permodalan dan pengembangan usaha. Upaya peningkatannya dapat melalui jaringan kerja yaitu melibatkan orang lain untuk menghasilkan kerjasama yang baik dan harmonis dalam menjalankan usahanya; banyak teman yang dapat berpeluang mengembangkan usaha, memberi nasihat serta membantu menolong pada masa sulit serta kerjasama dengan membangun kemitraan sehingga dapat melengkapi satu sama lainnya supaya dapat menjawab hambatan pengembangan usaha.

5. TEMUAN DAN ANALISIS

a. Keyakinan sebagai Kekuatan Visi Memasuki 'Dunia Kewirausahaan Sosial'

Kewirausahaan menurut Muhammad (2017) merupakan interaksi dari keahlian, kontrol terhadap internal, perencanaan dan penentuan tujuan, pengambilan risiko, inovasi, persepsi akan realita, pengambil keputusan, penggunaan umpan balik, hubungan dengan orang lain, dan kemandirian. Selain itu, hal yang membedakan antara pengusaha dan orang biasa adalah kemampuan menangkap peluang atau kesempatan dan menjadikannya sebuah 'ladang usaha' yang pada kemudian hari akan dapat menghasilkan baik berupa uang maupun kesempatan usaha lebih luas lagi. Pengalaman *sociopreneur* muda yang selanjutnya disebut dengan *momsociopreneur* 'Sanggar ASI'. Pada tahapan awal memasuki 'dunia wirausaha sosial' adalah adanya kemampuan untuk tetap bersikap profesional dalam menghadapi ketidakjelasan dalam pekerjaan mereka karena sering mendapati pertanyaan tentang jaminan keberhasilan dari bisnis rintisannya dari keluarga dan lingkungan sosialnya.

Pilihan Raisika, *founder* 'Sanggar ASI' memiliki motivasi berawal dari kegelisahan yang menggerakkan dirinya pada tahun 2014 untuk menginisiasi 'Sanggar ASI' sebagai upaya meningkatkan kesadaran para ibu dalam memberikan ASI. Pernyataan Raisika yaitu:

"Saya bermodalkan gagasan, ide dan langsung aksi... yang pokoknya saya itu berani memulai, pede tingkat tinggi yang modal uangnya waktu itu seratus ribu rupiah dari uang sendiri. Semuanya tuh saya kerjakan sendirian jadi ya masih sederhana banget. Pokoknya mulai dan jalan aja jualan sembari konseling, isi kegiatan komunitas." (Wawancara Oktober 2018).

Dari pernyataan tersebut menunjukkan adanya kebulatan tekad untuk berani memulai aktivitas bisnis sosial dengan modal sendiri. Kemudian, Raisika mulai mengajak rekannya yaitu Laksmirika Warastraningdyah (Mbak Mimi) untuk bergabung menjadi investor (pemegang saham) sekaligus mengelola Sanggar ASI pada tahun 2015. Secara bersama-sama membangun visi dan misi Sanggar ASI, merapikan manajemen, pembagian peran, dan tugas untuk memberikan layanan sosial berupa konseling menyusui serta sosialisasi pada masyarakat. Tingginya permintaan layanan konseling gratis dan undangan mengisi sosialisASI serta perputaran bisnis yang menunjukkan tren meningkat, membuat mereka pada tahun 2017 mulai mengembangkan manajemen dengan merekrut karyawan sejumlah empat orang sebagai tim manajerial dan operasional. Tidak luput juga mendaftarkan secara legal Sanggar ASI sebagai badan hukum usaha dengan nama PT. Sanggar ASI Indonesia pada Kementerian Hukum dan HAM.

Bila merujuk pada pendapat Asyárie (dalam Puspitasari 2015) bahwa karakter mendasar dari seorang wirausaha adalah karakter kuat dalam menghadapi tantangan perubahan yang terjadi dalam hidupnya. Seseorang yang tidak akan pernah mundur jika belum tercapai cita-citanya. Berikut pernyataan dari *founder* Sanggar ASI, Raisika, yaitu:

"Saya kalau lagi malas atau down...saya ingin bersyukur dan bukan karena uang, karena mau berjuang, karena saya sukseskan menyusui dan ingin bantu ibu menyusui jadi terus balikin ke situ. Jadi spiritnya Lillahi Taála...tabungan akhirat, ilmu yang bermanfaat. Maka saya nggak mau kalau ilmu saya dibayar makanya konseling gratis dan pembicara nggak narik

tarif dan itupun dimasukkan untuk donasi kalau dapat gaji dari bisnis kita" (Wawancara Oktober 2018).

Dari pernyataan di atas, daya juang seorang wirausaha sosial diuji melalui berbagai masalah termasuk dari diri sendiri. Tantangan baru bisa diterima dan dinikmati oleh seorang wirausaha. Karakter tersebut oleh Drayton (dalam Borstein 2006) dapat ditunjukkan dari siklus hidup wirausaha sosial meliputi empat tahap yaitu (1) masa magang, suatu periode panjang ketika para wirausahawan mendapatkan pengalaman, keterampilan dan kepercayaan yang diperlukannya untuk membawa perubahan besar; (2) peluncuran, periode awal ketika para wirausahawan mulai menguji dan membuktikan gagasan-gagasannya; (3) tinggal landas, periode panjang ketika para wirausahawan mengonsolidasikan organisasinya dan melanjutkan dengan penghalusan dan penyebaran gagasan-gagasannya sampai diterima secara luas dan (4) kematangan, titik ketika para wirausahawan telah memberikan dampak yang terbukti pada bidangnya. Dari pendapat ini tampak bahwa *sociopreneur* telah berhasil melalui keempat tahapan sehingga dapat memenuhi tujuan sosial Sanggar ASI.

Beragam dinamika pengembangan Sanggar ASI tidak menyurutkan semangat founder Sanggar ASI, Raisika yang telah berhasil membangun kekuatan Visi Lembaga yaitu Sanggar ASI sebagai role model kewirausahaan sosial yang peduli terhadap pengasuhan alami dan penerapan standar emas nutrisi bayi melalui kegiatan konseling, promosi, edukasi dan lain-lain.

Bagi beberapa orang, keyakinan ini berasal dari keyakinan yang sadar, tumbuh secara intuitif dan perlahan ketika mereka mengejar berbagai jenis pekerjaan sampai turun pada panggilan yang mengekspresikan nilai-nilai dan bakat mereka. Dalam konteks Sanggar ASI, beragam bentuk dampak sosial dilakukan dengan menjawab adanya peluang yang muncul di masyarakat yaitu adanya para ibu yang membutuhkan dukungan untuk memberikan ASI karena tidak sedikit ibu yang produksi ASInya melimpah, namun akhirnya menyerah dengan memberikan susu formula karena berbagai alasan seperti bekerja, desakan mertua, bayi menolak menyusu,

tidak percaya diri dengan kecukupan ASI dan lain-lain. Dari sinilah, Sanggar ASI memberikan layanan konseling menyusui, memberikan informasi yang benar dan relevan serta *support system* terpadu.

Pemahaman mendasar yang ditekankan mengenai menyusui adalah sebagai pondasi kehidupan karena menyusui mencegah kelaparan, dan kekurangan gizi dalam segala bentuknya dan memastikan keamanan pangan untuk bayi bahkan di saat-saat krisis karena menyusui ramah lingkungan, tanpa limbah dan steril. Selain itu, menyusui sangat ekonomis, tanpa beban tambahan pada pendapatan rumah tangga. Dengan demikian, kesediaan ibu untuk menyusui turut berkontribusi pada pengurangan kemiskinan.

Sanggar ASI juga membaca peluang dari sisi penciptaan produk setelah adanya peningkatan kesadaran para ibu untuk memberikan ASI berbanding lurus dengan meningkatnya permintaan kebutuhan perlengkapan pendukung menyusui terutama bagi ibu menyusui yang bekerja. Kebutuhan perlengkapan pendukung tersebut antara lain: botol penyimpanan ASI perah, media pemberian ASI perah yang aman seperti gelas sloki, *cupfeeder*, pipet tetes, apron menyusui, *coolerbag*, *ice gel*, baju menyusui dan lain-lain (Raisika 2018). Meskipun produk yang ditawarkan tidak tampak berbeda dengan toko perlengkapan menyusui, tetapi Sanggar ASI mampu menciptakan nilai tambah berbeda yaitu adanya edukasi dan kampanye tentang pemasaran produk pengganti ASI, makanan bayi yang sesuai dengan standar ilmu laktasi dan kode Organisasi Kesehatan Dunia (WHO).

Aspek lainnya adalah keterkaitan antara bisnis sosial dengan institusi sosial yang ada di lingkungan sosial dari *momsociopreneur* 'Sanggar ASI'. Artinya, keberadaan institusi sosial berupa nilai dan norma memiliki peran dalam mengarahkan serta mengontrol kegiatan bisnis sosial dari *momsociopreneur* 'Sanggar ASI'. Nilai-nilai religiusitas telah menjadi *common values* yang mengindikasikan adanya keterlekatan sosial pada aspek ekonomi masyarakat setempat. Hal ini dapat tercermin sebagai contoh dalam memberikan pemahaman mengenai menyusui bagi ibu yaitu menyusui selaras dengan pemenuhan kebutuhan dasar atau hak asasi anak

manusia serta merupakan anjuran agama-agama di dunia.

Peneliti membaca adanya etos wirausaha sosial yang muncul dari nilai religius sehingga membentuk watak kerja keras, pantang menyerah, dan membangun relasi sosial positif dengan banyak pihak. Eksistensi institusi sosial masyarakat setempat juga menjadi preferensi nilai dan norma yang berperan penting dalam berjalannya bisnis sosial rintisan Sanggar ASI. Selain itu, *momsociopreneur* Sanggar ASI sebagai pengusaha memiliki kecenderungan menjadi pengamat yang baik terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan sosial masyarakatnya. Pendapat Raisika (2018) bahwa sebenarnya telah ada peningkatan kesadaran masyarakat tentang ASI dan menyusui yang juga ditandai munculnya komunitas ibu dan bayi maupun lembaga nirlaba yang berfokus pada isu dukungan pemberian ASI dan Ibu menyusui. Namun satu hal menjadi tantangan komunitas dan lembaga tersebut kurang lebih sama yaitu masalah pendanaan. Komunitas dan lembaga tersebut umumnya mengandalkan donasi, hibah, sponsor pihak luar untuk menjalankan kegiatan dan roda organisasinya. Bila secara finansial bergantung pada dana dari luar maka kegiatan sosial terhambat. Padahal untuk berjuang di isu ASI diperlukan komitmen dalam mematuhi kode etik WHO mengenai pemasaran produk pengganti ASI, yang memang dituntut idealisme tinggi, karena *negative list* perusahaan dan produk yang tidak bisa menjadi donatur maupun sponsor listnya angkat panjang. Pendapat ini menunjukkan adanya kemampuan dari *momsociopreneur* Sanggar ASI dapat mengidentifikasi kebutuhan orang lain atau masyarakat sehingga dapat memahami motivasi mereka dan menyatukan mereka menjadi tim yang efektif dalam menjalankan kegiatan bisnis sosial secara berkelanjutan.

b. Merancang Solusi dan Berfokus pada Nilai Sosial

Pendapat Bornstein (2006) yaitu salah satu tanda wirausahawan sosial adalah bahwa mereka bersikap realistis tentang perilaku manusia. Mereka menghabiskan banyak waktu memikirkan bagaimana caranya agar para klien mereka benar-benar menggunakan produk mereka. Sejalan dengan itu, mereka

cenderung lebih sistematis dalam cara mereka mencari kesempatan-kesempatan baru, mengetahui lebih dahulu rintangan yang akan datang, memantau hasil, dan membuat rencana ke depan. Mereka lebih peduli pada kualitas dan efisiensi serta lebih memiliki komitmen terhadap orang-orang yang mereka karyakan dan libatkan dalam usaha atau sebagai mitra.

Pernyataan tersebut bila dikontekskan dengan Sanggar ASI menunjukkan adanya kepedulian dari ragam layanan konseling maupun edukasi menyusui pada golongan masyarakat sosial ekonomi ke bawah. Ini merupakan kesempatan yang belum dapat difasilitasi oleh klinik laktasi di rumah sakit, puskesmas maupun Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) karena penyediaan layanan tersebut umumnya berbayar. Sementara dari sisi bisnis, adanya toko penyedia peralatan dan perlengkapan bayi serta menyusui masih menyalahi aturan ilmu laktasi. Dengan konsep kewirausahaan sosial, menurut Raisika (2018), Sanggar ASI mampu melakukan berbagai kegiatan dan program sosial gratis kepada masyarakat dengan kemandirian usaha. Keuntungan yang didapat dari kegiatan bisnis Sanggar ASI selain diputar kembali untuk biaya operasional usaha, pengembangan usaha, pengembangan SDM dan kompetensi tim, juga digunakan untuk membiayai semua kegiatan sosial Sanggar ASI meliputi, konseling menyusui gratis, kopdar InspirASI mingguan gratis, kopdar InspirASI bulanan gratis, sosialisASI gratis dan lain-lain. Berikut ragam kegiatan layanan sosial Sanggar ASI:

Tabel 1. Kegiatan Layanan Sosial Sanggar ASI

No	Kegiatan	Tujuan dan Nilai Sosial
1	Konseling Menyusui	a. Memberikan informasi dan pengetahuan pada ibu menyusui pentingnya ASI bagi tumbuh kembang anak; b. Memberikan edukasi untuk mengatasi beragam kendala ibu menyusui dan manajemen ASI bagi ibu bekerja; c. Memberikan edukasi pada ibu menyusui agar tidak tergantung pada alat dot/empeng; dan d. Memberikan motivasi sebagai dukungan bagi ibu menyusui agar sukses menyusui dan pengasuhan alami.

2	Kopdar InspirASI Reguler Mingguan	a. Layanan sosial gratis mingguan bagi kelompok arisan, posyandu, pertemanan, dan lain-lain. b. Memberikan topik layanan berupa Kopdar ASI bagi ibu hamil agar mengenal ilmu ASI dan keterampilan menyusui serta Kopdar MPASI untuk mengedukasi gizi seimbang dan praktek memasak beragam menu MPASI.
3	Kopdar InspirASI Reguler Bulanan	a. Kegiatan sosial bulanan gratis bekerjasama dengan berbagai mitra untuk pengisi materinya. b. Memberikan edukasi tematik mulai dari ASI, MPASI, pengasuhan alami dan kesehatan ibu serta anak seperti menggendong aman&nyaman, pijat bayi, perkembangan <i>oral motoric, gentle birth</i> , yoga prenatal dan lain-lain.
4	Kopdar Inspirasi jumpa komunitas/ SosialisASI	Pengenalan ASI, MPASI, pengasuhan alami dan lainnya sesuai undangan dari beragam komunitas.
5	Kegiatan sosial tentatif lainnya	Keikutsertaan dalam beragam kegiatan sosial incidental sesuai momen yang terjadi misalnya Aksi Damai mendukung pemberian ASI dan Ibu Menyusui; <i>Family Fun Outdoor Acitivity; Run to Support Breastfeeding</i> , pelatihan motivator ASI, cepat tanggap bencana dan lain-lain.

Sumber: data diolah dari wawancara dan tulisan Raisika 2018.

Dari tabel di atas menunjukkan upaya dari Sanggar ASI untuk menyelaraskan konsep kewirausahaan sosial yaitu memberikan layanan sosial dan penjualan produk peralatan bayi dan menyusui. Dengan demikian, kegiatan sosial Sanggar ASI dapat berkelanjutan tanpa mengandalkan donasi dan sponsor pihak luar.

Salah satu konsen dari adanya kewirausahaan sosial menurut Sukmadi (2016) adalah berperan dalam pembangunan ekonomi yaitu menciptakan daya cipta nilai-nilai sosial dan ekonomi meliputi: (a) menciptakan lapangan kerja; (b) melakukan inovasi dan kreasi baru terhadap produksi barang ataupun jasa yang dibutuhkan masyarakat; (c) menjadi modal sosial dan (d) peningkatan kesetaraan. Dalam konteks ini, keberadaan Sanggar ASI juga menjadi solusi bagi masyarakat terkait penciptaan lapangan kerja yang peduli pada kebutuhan dan kepentingan kaum perempuan. Dengan adanya konsep *employee*

volunteer yang digagas oleh founder, Raisika menyatakan bahwa:

"...lahirnya Sanggar ASI ini didukung oleh ibu-ibu yang sudah memiliki anak. Saya sangat maklum kalau mereka ijin karena alasan kebersamai anak. Nah ini...disupport sama mbak-mbak yang single toh. Jangka panjangnya, harapannya ya...Sanggar ASI ini bisa jadi harapan atau tumpuan kerja favoritnya emak-emak lah. Pengen bikin kantor yang ramah anak, ramah pengasuhan..., kita ini bukan bekerja loo...perempuan itu berkarya dimanapun bagus asal jangan menyalahi kodratnya perempuan, salah banget kan...yang wajib nggak dikerjain gitu" (Wawancara Oktober 2018).

Pernyataan di atas menunjukkan komitmen Sanggar ASI untuk tidak hanya melayani masyarakat tetapi juga memberikan solusi atas peluang pekerjaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Rahardjo (2012) bahwa kehadiran perempuan dalam kehidupan berekonomi merupakan bentuk kesadaran tentang pentingnya peranan dan potensi perempuan dalam proses perkembangan ekonomi dan perempuan ini dapat membawa solusi terhadap krisis ekonomi keluarga. Implementasi konsep *employee volunteer* pada Sanggar ASI telah berhasil memfasilitasi perempuan memperoleh pekerjaan dengan mendapatkan gaji sebagai imbalan atas perannya sebagai *employee* mengelola bisnis Sanggar ASI, di saat yang bersamaan difasilitasi menjadi volunteer dalam mengampu program-program layanan sosial Sanggar ASI. Hal ini penting menurut Raisika (2018), untuk dapat mengampu program sosial Konseling menyusui seperti SosialisASI ASI dan MPASI diperlukan ilmu dan kompetensi, oleh karena itu empat orang tim sanggar ASI di biyai untuk mengikuti Pelatihan Konseling Menyusui 40 jam Standar WHO-UNICEF di lembaga Sentra Laktasi Indonesia di Jakarta. Pengeluaran dana yang tidak sedikit untuk mengikutkan tim pada pelatihan tersebut nantinya akan menjadi investasi bagi pengembangan SDM tim Sanggar ASI. Melalui konsep *employee volunteer* ini, tim sanggar ASI terpenuhi kebutuhan finansial (dari gaji yang diterima) dan kebutuhan sosialnya dengan mengampu program sosial Sanggar ASI.

Semakin banyak permintaan konseling menyusui maupun kegiatan sosial Sanggar ASI juga merupakan tantangan tersendiri untuk komitmen

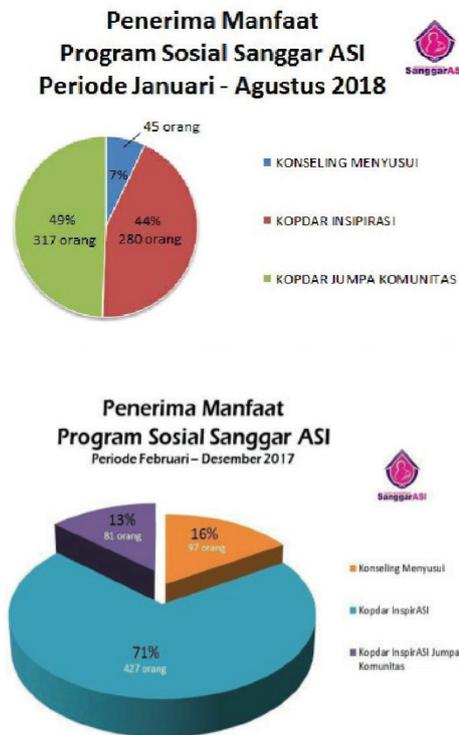
pada nilai sosial Sanggar ASI. Hal ini karena dengan jumlah tim yang ada harus membagi peran untuk mengelola bisnis dan kegiatan sosial. Pernyataan dari Raisika (2018) yaitu:

"Pernah suatu kali tim kami sangat disibukkan dengan program sosial yang estafet, undangan sosialisASI silih berganti, permintaan konseling menyusui setiap hari, pagi siang penuh jadwal sehingga pengelolaan bisnis terbengkalai yang berdampak pada omzet penjualan dan keuntungan bisnis menurun. Alhasil pemasukan tidak dapat menutupi pengeluaran. Padahal kegiatan sosial didanai dari profit usaha. Tag line Sanggar ASI "Belanja Anda Donasi Anda" belum terlalu ampuh untuk menggerakkan hati masyarakat untuk berbelanja di Sanggar ASI, sekalipun mereka mendapatkan manfaat layanan sosial di Sanggar ASI. Saya, sebagai pimpinan Sanggar ASI saya kadang sering juga nombok (membayar dengan uang pribadi)".

Pernyataan di atas menjadi gambaran adanya kondisi timpangnya antara aktivitas pengelolaan bisnis dan sosial ini menjadi tantangan untuk menyeimbangkan peran dan mengatur waktu serta sumber daya tim. Tantangan lainnya adalah integritas dan etika bisnis. Dalam mengatasi berbagai masalah dan tantangan, peneliti melihat adanya pola pikir kemitraan yang dikembangkan oleh *momsociopreneur* 'Sanggar ASI, Raisika, yaitu mampu memanfaatkan peluang kerjasama untuk dia berdayakan jaringan sosialnya di semua kalangan guna mencapai tujuan bisnis sosialnya. Selain itu, keberadaan mitra ini menjadi sangat penting dalam menjawab kesulitan atas masalah-masalah yang dihadapinya selama proses bertumbuh dan mengembangkan bisnis sosial rintisannya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Astuti (dalam Puspitasari 2018) bahwa pelaku kewirausahaan sosial perlu membangun kemitraan mutualistik misalnya jika mitra berposisi sebagai karyawan, maka selain mendapatkan alokasi keuntungan, mitra juga mendapatkan pelatihan keterampilan tertentu guna meningkatkan kapasitasnya. Sementara itu, pelaku kewirausahaan sosial dengan aktor di luar aktivitas kewirausahaan sosial dapat menempuh mekanisme kemitraan *linear union of partnership* yang menitikberatkan pada persamaan tujuan, visi, misi atau status dari pihak-pihak yang bekerjasama.

Semangat Sanggar ASI untuk mendorong kerjasama dan kemitraan dengan para pihak telah

menghasilkan beberapa capaian yang berorientasi pada manfaat sosial yang diterima oleh para penerima manfaat program sosial Sanggar ASI yang dapat ditunjukkan gambar berikut:



Gambar 1: Penerima Manfaat Program Sosial Sanggar ASI

Sumber: Raisika 2018

Dari gambar di atas, upaya Sanggar ASI telah membuah hasil sebagai bentuk realisasi dari keuntungan setiap proses bisnis Sanggar ASI agar memiliki manfaat sosial bagi lingkungan sosial masyarakat secara luas. Dengan demikian, perlahan tapi pasti, Raisika dan tim Sanggar ASI dapat menuai kemudahan yang dia bangun dari kemitraan baik dalam rangka penguatan modal, SDM ataupun manajemen perusahaan yang memiliki potensi keberlanjutan pada masa mendatang.

c. Mengelola Inovasi dan Jaringan untuk Pertumbuhan Bisnis Sosial

Era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah membuka banyak peluang usaha karena transfer pengetahuan semakin cepat pada satu pihak dan menjadikan persaingan semakin ketat pada pihak lain (Muhammad 2017). Era disruption saat ini menurut Kasali (2018) dalam konteks bisnis terdapat cara-cara perubahan berbisnis yang dulunya sangat menekankan kepemilikan menjadi saling berbagi peran dan berkolaborasi sumber daya (*sharing*).

Temuan penelitian ini menunjukkan adanya kemampuan adaptif dari momsociopreneur 'Sanggar ASI' dalam proses meningkatkan pertumbuhan bisnis sosialnya. Strategi bisnis yang diterapkan oleh sociopreneur dalam mengembangkan unit usahanya sangat bervariasi dimana perkembangan teknologi yang ada telah mempengaruhi proses produksi dan pemasaran sehingga menuntut sociopreneur untuk merespon secara tepat. Selain itu, situasi perubahan disruptive ini dimanfaatkan oleh *sociopreneur* muda yang mayoritas ada dalam kategori milenial serta *familiar* dengan media sosial sehingga memunculkan beragam ide kreatif dan inovatif untuk memenangkan persaingan.

Tindakan ekonomi yang dilakukan oleh *momsociopreneur* 'Sanggar ASI' meminjam istilah sosiolog ekonomi yaitu Granovetter (1985) menyatakan bahwa tindakan ekonomi merupakan bagian dari perilaku manusia yang berorientasi ekonomi tidak dapat dilakukan seorang diri tanpa relasi. Adanya pertimbangan rasional yang diambil oleh individu yang dalam konteks penelitian ini, *sociopreneur* dalam tindakannya yaitu berbisnis tentu berorientasi pada ekonomi. Keputusan *sociopreneur* untuk menjalankan model bisnis sosial yang telah dipilihnya tentu dipengaruhi oleh pertimbangan rasional. Artinya, setiap keputusan rasional yang diambil oleh *sociopreneur* ini juga mempertimbangkan aspek sosial yang beresiko menguntungkan atau merugikan secara ekonomi. Selain itu, nilai-nilai kultural dalam masyarakat dibentuk dan disebarluaskan oleh institusi-institusi sosial seperti keluarga sampai kelembagaan sosial kemasyarakatan yang ada di lingkungan sosial juga berkontribusi pada pengambilan keputusan oleh *sociopreneur*.

Dalam penelitian ini, penerapan proses inovatif dalam strategi bisnis oleh *sociopreneur* muda melalui rintisan perusahaan (*social enterprise*) mempertimbangkan aspek relasi sosial yang dibangun di atas fondasi kepercayaan. Proses bisnis ini terstruktur dalam hubungan-hubungan non-pasar, seperti keluarga, komunitas atau birokrasi yang terkadang dapat menjelaskan adanya kepercayaan yang datang dan menghilang. Pada gilirannya, relasi sosial merupakan penyokong utama terbentuknya kepercayaan dalam proses bisnis sosial yang sedang dijalankan oleh *momsociopreneur* 'Sanggar ASI'.

Selanjutnya, aspek penting dari inovasi merupakan kelanjutan dari penemuan dan kegiatan inovasi merupakan penciptaan nilai yang melibatkan peningkatan teknologi. Dalam penciptaan nilai tersebut, inovasi harus secara signifikan mampu memberikan nilai tambah kesejahteraan yang direpresentasikan pada layak jual (diterima pasar) atau tidaknya produk/jasa inovatif tersebut. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa inovasi erat hubungannya dengan kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (Nasution & Hermawan 2018). Dalam penelitian ini, proses inovatif dilakukan dengan mendayagunakan beragam pilihan platform usaha online yang digunakan sociopreneur muda untuk mencari tahu kondisi ketersediaan jumlah pasar, sarana memenuhi segala kebutuhan informasi, pilihan strategi pemasaran produk bisnis sosial serta membangun jejaring dan kemitraan dengan para pihak yang satu visi dalam mengembangkan bisnis sosial rintisannya.

Dari sisi pengembangan jaringan bisnis sosialnya juga memenuhi unsur inovasi seperti pendapat Hendro (2011) bahwa inovasi merupakan proses kreatif yang membuat objek-objek dan substansi baru yang berguna bagi manusia namun lebih luas dari sekadar penemuan dan jangka waktunya lama. Keberadaan inovasi ini menurut Nasution dan Hermawan (2018) perlu dikemas dan disampaikan melalui sarana 'teknologi' yang lebih baik. Kualitas manfaat dari teknologi akan bergantung dari adanya sistem inovasi yaitu kemampuan implementasi dan pengembangan inovasi yang sangat dipengaruhi oleh bagaimana aktor atau pelaku dapat berperan dalam sebuah komunitas (baik di tingkat perusahaan, daerah maupun negara).

Upaya 'Sanggar ASI' dalam mendekatkan bisnis sosialnya dengan masyarakat melalui pemanfaatan teknologi informasi berbasis media sosial Instagram yang diikuti 4.082 *followers* karena menginisiasi kewirausahaan sosial pertama di Indonesia yang mendukung pengasuhan alami, ASI dan menyusui. Beragam posting mengenai informasi edukatif, event, layanan konseling serta katalog produk Sanggar ASI menjadi bentuk sosialisasi pada publik pengenalan bisnis sosial sekaligus social marketing berbasis media sosial yang efisien di era milenial. Berikut ilustrasinya:



Gambar 2: Profil Media Sosial Instagram 'Sanggar ASI'
Sumber: media sosial Instagram Sanggar ASI 2018.

Dari gambar profil media sosial Instagram di atas menunjukkan pemanfaatan media terkini sebagai sarana social marketing yang dapat dijangkau secara mudah oleh masyarakat. Keberadaan media tersebut menjadi salah satu sarana informasi dan menentukan keputusan konsumen/klien dari layanan bisnis sosial 'Sanggar ASI' untuk membeli produk atau jasa layanan 'Sanggar ASI'. Berikut ilustrasi tentang ragam produk dan layanan 'Sanggar ASI':



Gambar 3: Ragam Produk dan Layanan ‘Sanggar ASI’
Sumber: media sosial Instagram Sanggar ASI 2018.



Gambar 4: Ragam Aktivitas Bersama Mitra ‘Sanggar ASI’
Sumber: media sosial Instagram Sanggar ASI 2018.

Bisnis sosial ‘Sanggar ASI’ dikuatkan dengan kompleksitas jaringan bisnis yang berkembang juga dipengaruhi oleh eksistensi kepercayaan baik dengan mitra inti maupun kepada konsumen/klien dari layanan bisnis sosial ‘Sanggar ASI’. Tingkatan kepercayaan sociopreneur ini dengan mitra inti sangat dipengaruhi oleh ikatan sosial yang ada. Pilihan sociopreneur yang melibatkan relasi pertemanan maupun kekerabatan dalam pengelolaan bisnis sosialnya tentu mempertimbangkan keuntungan dengan adanya kepercayaan tersebut. Berikut ilustrasinya:

Ragam aktivitas tersebut menunjukkan bahwa ada upaya dari *momsociopreneur* ‘Sanggar ASI’ untuk menata struktur unit usaha, sumber daya manusia dan hubungan relasional yang dimilikinya untuk pertumbuhan bisnis sosial. Posisi *sociopreneur* untuk aktif dan kreatif dalam membangun jaringan kerja dapat mendukung keberlangsungan unit bisnis sosial rintisanannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Granovetter (dalam Achwan 2013) bahwa asosiasi bisnis dapat menjadi (a) sumber solidaritas; (b) moral ekonomi; (c) struktur wewenang;

(d) struktur kepemilikan; (e) hubungan dengan institusi keuangan dan (f) hubungan dengan negara. Dengan demikian, *sociopreneur* sebagai aktor ekonomi mengambil tindakan di dalam arena sosial ekonomi yang mempengaruhinya untuk tidak hanya mempertahankan bisnis sosialnya tetapi juga membangun aliansi kerjasama dengan banyak pihak.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan studi awal yang fokus pada individu yaitu untuk mengidentifikasi karakter sukses dan proses inovatif dari *sociopreneur* muda dalam memulai dan mengembangkan bisnis sosialnya. Kehidupan dan proses bisnis sosial yang dilakukan oleh *sociopreneur* muda melibatkan dinamika sosial yang kompleks serta beragam keterampilan dan kompetensi yang berkorelasi dengan kinerja bisnis sosial rintisannya. Bila ditinjau dari siklus hidup wirausahawan sosial, momsociopreneur 'Sanggar ASI' telah melampaui tahapan masa magang, mampu menguji dan membuktikan gagasan-gagasannya melalui rintisan bisnis sosialnya, mengkonsolidasikan organisasinya serta penyebaran gagasan-gagasannya sampai diterima oleh masyarakat secara luas. Dalam proses mengembangkan bisnis sosialnya, perkembangan teknologi informasi khususnya pemanfaatan media sosial dalam proses bisnis khususnya pemasaran telah memunculkan varian strategi berbisnis yang memiliki potensi pengembangan bisnis sosial ke depan.

Pelibatan teman atau orang-orang yang dikenal baik oleh *sociopreneur* menjadi modal sosial yang dimiliki dan sangat melekat dalam tindakan ekonominya. Kompleksitas jaringan bisnis yang telah dikembangkan dipengaruhi oleh eksistensi kepercayaan baik antar *partner* usaha maupun kepada konsumen. Dampak sosial-ekonomi dari hadirnya *sociopreneur* muda 'Sanggar ASI' yang konsen pada kebutuhan dan kepentingan kaum perempuan secara umum dapat dibagi menjadi dua. Pertama, dampak yang dialami oleh individu *sociopreneur* berupa peningkatan potensi diri sebagai seorang wirausaha sosial yang menjadikannya semakin mandiri dan percaya diri di lingkungan keluarga dan masyarakat. Selain itu, adanya kepuasan yaitu perasaan bangga atas

pencapaian prestasi diri yang menguatkan kepribadian *sociopreneur* untuk terus berkembang dan berani menghadapi tantangan ke depan dengan kreatif dan inovatif. Kedua, dampak yang dialami oleh konsumen/pelanggan/klien layanan 'Sanggar ASI' yaitu adanya pengetahuan yang baik dan komprehensif perihal pengasuhan alami, ASI dan menyusui bagi kaum perempuan, laki-laki (suami), keluarga dan masyarakat luas. Bagi masyarakat yang direkrut direkrut sebagai konselor maupun karyawan pada unit layanan 'Sanggar ASI', selain mendapatkan penghasilan rutin sesuai Upah Minimum Provinsi (UMP), BPJS Ketenagakerjaan, mereka juga mendapatkan kesempatan untuk pengembangan diri melalui fasilitas beasiswa mengikuti seminar yang diberikan oleh manajemen 'Sanggar ASI'. Masyarakat di lingkungan tempat operasional usaha/layanan 'Sanggar ASI' juga mendapat kemudahan akses terhadap informasi serta produk yang mendukung implementasi pengasuhan alami, ASI dan menyusui.

Tentunya, beberapa temuan penelitian ini masih memerlukan kajian lebih lanjut khususnya apabila digunakan untuk mendeskripsikan dinamika sosial *sociopreneur* muda secara keseluruhan. Studi ini masih mencermati satu kasus karena itu masih banyak unsur-unsur lain yang dapat digali untuk melihat fenomena kemunculan *sociopreneur* muda yang dapat memberikan dampak sosial pada lingkungan sosial masyarakat. Salah satunya adalah kajian untuk mengukur cakupan kontribusi atau dampak sosial dari para *sociopreneur* muda. Ke depan, adanya perubahan sosial dan teknologi yang ekspansif tentu akan selalu terbuka ruang untuk mengkaji fenomena ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achwan, Rochman. 2014. *Sosiologi Ekonomi di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Azca, Najib, dkk (ed). 2014. *Buku Panduan Studi Kepemudaan: Teori, Metodologi dan Isu-Isu Kontemporer*. Yogyakarta: YouSure.
- Bornstein, David and Susan Davis. 2010. *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know*. New York: Oxford University Press.

- Bornstein, David (terj). 2006. *Mengubah Dunia: Kewirausahaan Sosial dan Kekuatan Gagasan Baru*. Yogyakarta: INSIST Press dan Yayasan Nurani Dunia.
- Carvalho, Joao M.S. 2018. "Social Innovation and Entrepreneurship: The Case of Porto Region" Diakses di (<https://repositorio.ismai.pt/bitstream/10400.24/545/1/Social%20Innovation%20and%20Entrepreneurship.pdf>.)
- Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin. N. K. & Lincoln. Y. S. (Ed). 1994. *Handbook of Qualitative Research*. London. New Delhi: Sage.
- Dokumentasi media sosial Instagram official Sanggar ASI, Oktober 2018.
- Diahsari, Erita, dkk. 2015. "Memaknai Keberhasilan Usaha: Studi pada Perempuan Pengusaha di Yogyakarta". Prosiding Seminar Psikologi dan Kemanusiaan, Psychology Forum UMM.
- Granovetter, Mark. 1985. "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness." *The American Journal of Sociology*, Vol. 91, Issue 3. pp. 481-510. Diunduh dari (<http://www.jstor.org/stable/2780199>).
- Kasali, Rhenald. 2018. *The Great Shifting*. Jakarta: PT Gramedia.
- Muhammad, Fadel. 2017. *The Key To Success In Entrepreneurship: Kunci Sukses Membangun Bisnis Wirausaha*. Jakarta: Warta Ekonomi Publishing.
- Nasution, Arman Hakim dan Hermawan Kartajaya. 2018. *Inovasi*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Purnomo, Margo. 2011. "Gender dalam jaringan sosial kewirausahaan." *Jurnal Bisnis Indonesia* Vol.2 No.1, April 2011.
- Puspitasari, Dewi Cahyani (ed). 2018. *Kewirausahaan Sosial: Tinjauan Konsep dan Terapan dalam Organisasi Sosial Islam*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Puspitasari, D. C. 2015. "Wirausaha Muda Membangun Desa: Dinamika Partisipasi Pembangunan Desa." *Jurnal Studi Pemuda*, 4(2), 330-341. (<https://jurnal.ugm.ac.id/jurnalpemuda/article/view/36817/21862>).
- Rahardjo, Dawam. 2012. *Pembangunan Pasca Modernis: Esai-Esai Ekonomi Politik*. Yogyakarta: INFID dan INSIST Press.
- Raisika. 2018. "Sanggar ASI, Karya Dari Sebuah Kegelisahan". Makalah disampaikan pada acara Bincang Muda SOPREMA, YouSure FISIPOL Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Suryana, Yuyus dan Kartib Bayu. 2010. *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Tanimoto, Kanji. 2012. "The emergent process of social innovation: multi-stakeholders perspective." *International Journal Innovation and Regional Development*, Vol. 4, Nos. 3/4, 2012.
- Zahra, et al. 2009. "A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges." *Journal of Business Venturing*: 519-532.