

TANTANGAN SOCIOPRENEURS YOGYAKARTA DI ERA COMMUNICATION 3.0

Diah Ajeng P¹, Partini², Sri Peni W³

¹Program S-3 Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan
Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada

²Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada

³Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada

ajeng.purwani@uin-suka.ac.id, partini@ugm.ac.id, peni@ugm.ac.id

Abstract. *Social enterprise* pada dasarnya merupakan organisasi sosial yang mempunyai misi berkelanjutan, dimana para *sociopreneurs* menjadikan masalah sosial sebagai peluang untuk membantu masyarakat sekitarnya. Di Yogyakarta, aktivitas *social entrepreneurship* menunjukkan peningkatan setiap tahunnya terutama di kalangan anak muda. Saat ini tren usaha di bidang sosial bukan lagi sebuah keterpaksaan, tetapi menjadi pilihan bagi para pelakunya. Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif dengan studi kasus tentang *sociopreneurs*. Penelitian dilakukan untuk mengkaji dan menganalisis tantangan yang dihadapi *sociopreneurs* Yogyakarta sebagai mitra pembangunan di era *communication 3.0*.

Kata kunci : wirausaha sosial, keberlanjutan, era *communication 3.0*

Abstract : *Social enterprise is primarily a social organization that has a sustainable mission, where the social problems make sociopreneurs as an opportunity to help the surrounding community. In Yogyakarta, a social entrepreneurship activity shows an increase every year, especially among the young. Current efforts in the social field are no longer because of forced but became an option for the perpetrators. This research was conducted to review and analyze the challenges facing sociopreneurs Yogyakarta as partners of development in the era of communication 3.0.*

Keywords : *sociopreneurs, sustainability, communication era 3.0*

PENDAHULUAN

Social entrepreneurship selama beberapa waktu terakhir mulai mencuri perhatian di masyarakat. Dampak positif yang dirasakan oleh masyarakat beserta inovasi saat ini telah menjadikan bisnis di bidang sosial tidak lagi dipandang sebelah mata. Kalangan menengah atas mulai dari pengusaha sampai media massa juga mulai terlibat dalam pengembangan *social*

entrepreneurs di Indonesia. Acara-acara yang mengulas tentang bisnis sosial di media elektronik dan cetak semakin bertambah. Majalah papan atas seperti SWA, MIX, Marketer secara rutin menurunkan liputan khusus mengenai *social entrepreneurs*. Harian Kontan yang awalnya tabloid, sekarang di setiap minggu selalu menyisipkan rubrik tetap *social entrepreneurs*. Berbagai gerakan untuk mendukung tumbuhnya *social entrepreneurs*

juga meningkat tajam di era teknologi ini seperti gerakan *Social Entrepreneurs Camp* oleh Dompot Dhuafa, Komunitas Idea Fest, Kitabisa.com, Gerakcepat.com dan masih banyak yang lainnya.

Beragam ajang pemberian dana untuk ide *social entrepreneurship* juga menyuburkan lahirnya *entrepreneurs* muda di Indonesia. Sebagai contoh, *Social Entrepreneurship Camp* yang dilaksanakan setiap tahun oleh dompet dhuafa, *Ashoka Foundation Award* yang sangat fokus pada bidang *social entrepreneurship*, wirausaha mandiri, *social entrepreneurs* Danone grup dan masih banyak yang lainnya. Meningkatnya komunitas yang umumnya terdiri dari para pemuda ini juga disebabkan karena perkembangan media baru.

Social Entrepreneurship di Indonesia saat ini masih tergolong kecil. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *British Council* di Indonesia, sampai saat ini ada 1400 usaha sosial di Indonesia yang sudah mulai terlihat. *British Council* sedang mengembangkan *Strategy Business Unit* untuk membantu usaha sosial di Indonesia dan saat ini sedang mengembangkan 300 unit bisnis usaha sosial di Indonesia (*British Council*, wawancara Desember 2017).

Para penggiat di bidang ini, mempunyai tantangan tersendiri untuk membangun bisnisnya agar tetap berkelanjutan tanpa harus bergantung pada modal filantropis. Berbagai gerakan sudah tumbuh di banyak kota besar dan kecil di Indonesia. Ada yang berhasil dan menjadi besar, ada yang mati, ada pula yang sekedar bertahan sehingga dikatakan oleh penggiatnya "hidup segan, matipun takmau". Bisnis di bidang sosial merambah ke berbagai bidang, mulai dari pengolahan berbagai limbah sampah, pendidikan, transportasi, agrobisnis dan lain-lain.

Menurut survei Indonesia Best Cities for Business 2016 yang dilakukan oleh majalah SWA Indonesia, Yogyakarta termasuk urutan no 7 kota di Indonesia yang menjadi salah satu primadona bisnis yang

menarik berbisnis/investasi. Survey ini dilakukan dengan melihat 8 parameter mulai dari infrastruktur, dukungan Pemerintah Daerah (Pemda), perizinan, lahan, pajak daerah, tenaga kerja, keamanan berbisnis, serta pelayanan terpadu (SWA, 2016 : 32-34).

NO	KOTA/KABUPATEN	INDEKS KOTA TERBAIK	POTENSI DAERAH
1	Surabaya	80,16	Memiliki pelabuhan Tanjung perak dan kawasan industri Surabaya Industri Estate Rungkut. Arah investasi difokuskan pada bidang jasa dan perdagangan
2	Bogor	78,26	Menjadi tempat bernaungnya berbagai pabrik / industri besar. Memiliki 3 kawasan industry Sentul, Cibinong Center Industrial Estate, dan Menara Permai. Menyimpan peluang besar untuk mengembangkan bisnis property, pariwisata, peternakan, holtikultura, pengolahan pangan, dll
3	Tangerang Kota	78,25	Dengan jumlah penduduk usia produktif yang mencapai 62,5% (2015), kota Tangerang punya potensi meraih pertumbuhan tinggi. Wilayah ini menjadi tempat investasi yang prospektif, ditunjang kondisi infrastruktur dan utilitas yang cukup lengkap terutama dengan adanya bandara Internasional Soekarno Hatta. Banyaknya universitas, serta dukungan pemkot dalam meningkatkan bidang pendidikan, menjadi bagian penting dalam mengembangkan

			kualitas SDM
4	Malang	77,83	Malang merupakan kota pendidikan yang juga salah satu kota tujuan wisata penting di Indonesia. Dengan pemandangan alam yang indah, plus daya tarik berbagai bangunan kuno peninggalan Belanda, Malang terus berpacu memikat wisatawan antara lain dengan pagelaran karnaval. Di malang berkembang berbagai industry maknaan pengolahan buah dan hasil pertanian menjadi aneka produk oleh-oleh yang mendongkrak hasil pertanian
5	Tangerang	77,37	Memiliki beberapa daerah pertumbuhan seperti Balaraja dan Tigaraksa, berada di bagian barat, difokuskan sebagai daerah sentra industry, pemukiman dan pusat pemerintahan
6	Surakarta	77,37	Merupakan kota pendidikan, kota wisata, yang sekaligus juga kota industry berbagai produk kayu, batik, dan kain yang produknya merambah berbagai Negara. Memiliki beberapa zona industri untuk pabrik, salah satunya di Palur. Industri batik menjadi salah satu industry khas Surakarta. Upaya menarik pariwisata dilakukan melalui berbagai pagelaran / karnaval yang telah mempunyai agenda tahunan.
7	Yogyakarta	77,24	Selain mendapatkan julukan sebagai kota pelajar, juga menjadi salah satu kota dengan pertumbuhan properti tertinggi. Sektor pariwisata dan industry kreatif juga menjadikan

			kemajuan tersendiri bagi bisnis fashion, kuliner, kesenian dan jasa penginapan. Bisnis perhotelan menjadi penopang utama pendapatan asli daerah, diatas 40% (2015).
8	Balikpapan	77,02	Sektor industri pertambangan minyak, batu bara dan gas alam serta sektor propoerti menjadi komoditi utama pertumbuhan kota Balikpapan
9	Bandung Kota	76,37	Bandung dikenal sebagai kota pendidikan dan tujuan wisata yang menjadi lahan subur berkembangnya industri kreatif. Perekonomian Bandung ditopang oleh sektor perdagangan, hotel dan restoran yang menjadi kontributor utama (40,9%), disusul sektor industry pengolahan sebesar 24,1%, Pemerintah Daerah (Pemda) Bandung sedang menyiapkan pembangunan Bandung Teknopolis yang akan menjadi tujuan kereta cepat Jakarta banding. Jumlah industri kreatif di kota Bandung sebanyak 1.078 kelompok usaha (2015) dengan pelaku terbanyak pada industri kreatif kerajinan, fashion, kuliner dan periklanan.
10	Bandung	76,48	Agroindustri yang dimiliki kota Bandung begitu melimpah, mulai dari the, kopi, coklat, strawberry hingga karet. Beberapa produk pertanian asal Kabupaten Bandung mulai membanjiri pasaran kota besar hingga mencapai Singapura. Potensi

			panas bumi dinilai terbesar di Indonesia mencapai 2.000 megawatt, tetapi baru tereksplorasi sekitar 700 megawatt.
--	--	--	---

Tabel 1. Indeks Kota Terbaik untuk Bisnis 2016

Dari tabel diatas terlihat bahwa Yogyakarta mempunyai potensi yang cukup tinggi untuk mengembangkan bisnis termasuk didalamnya bisnis sosial. Dari tahun ke tahun komunitas *social entrepreneurship* semakin banyak di Yogyakarta. Ajang perlombaan yang kerap digelar semakin tahun peminatnya semakin banyak untuk melombakan bisnis sosialnya. Jika dulu profesi ini tidak dilirik, maka ditangan generasi milenial, mereka membuat bisnis sosial bukan karena keterpaksaan tetapi memang karena mereka ingin terjun ke dalam masyarakat.

Yogyakarta sendiri telah melahirkan banyak *social entrepreneurs* sebagai contoh, gerakan bank sampah di Yogyakarta saat ini mencapai lebih dari 200 komunitas. Berbagai desa wisata juga bermunculan di Yogyakarta, seperti Desa Wisata Nglanggeran di Kabupaten Gunung Kidul. Desa ini dibentuk oleh komunitas dan diprakarsai oleh Sugeng Handoko. Angka pengangguran berhasil ditekan dikawasan itu karena penduduk setempat diajarkan menjadi pengrajin, pemandu wisata, pengelola homestay dan lain-lain. Selain itu millennials kota Yogyakarta banyak sekali yang tergabung di komunitas *travelling*. Mereka bertujuan untuk menemukan *spot* wisata yang baru agar dapat memajukan sektor pariwisata di daerahnya. Atas dasar inilah peneliti ingin mengetahui tantangan yang dihadapi oleh para *social entrepreneurs* di Yogyakarta agar bisnisnya bisa bertahan dan bahkan berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi dan memahami makna. Menurut

Creswell, metode ini digunakan untuk mengeksplorasi dan makna berasal dari masalah sosial (Creswell, 2014). Para partisipan maupun lokasi penelitian menurut Miles dan Huberman mencakup empat aspek. Mulai dari lokasi penelitian, informan (aktor yang akan diwawancara atau diobservasi), kejadian yang dirasakan informan seputar topik wawancara sampai pada prosesnya (Miles dan Huberman, 2009).

Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif digunakan untuk memahami interaksi sosial. Peneliti ikut berperan serta didalamnya sehingga dapat ditemukan pola hubungan yang jelas (Sugiyono, 2014). Lokasi penelitian adalah di Yogyakarta dimana teknik pemilihan informan dilakukan secara *purposive* dengan kriteria khusus. Adapun kriteria itu meliputi : 1. Informan merupakan pelaku *social entrepreneurship di yogyakarta*. 2. Usaha mereka sudah berusia minimal 2 tahun. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 30 orang yang mewakili 25 komunitas usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Era Communication 3.0 - Perkembangan New Media

Era communication 3.0 merupakan perkembangan dari dua era sebelumnya yang ditandai dengan berkembangnya berbagai macam teknologi komunikasi. Komunikasi saat ini sudah memasuki *hypermedia* dimana komunikasi sangat didukung oleh perangkat teknologi komunikasi. Sebagai contoh perkembangan teknologi buatan Amerika seperti *iPhone*, *iPad*, *iPod*, dan Korea dengan produk *Samsung android* yang merajai pasar dunia. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini menjadikan jarak tak berarti. Setiap orang di belahan dunia yang berbeda bisa berkomunikasi dan mengakses informasi

dimanapun dan kapanpun juga secara cepat dan mudah seperti yang sudah diprediksi McLuhan jauh sebelum perkembangan teknologi itu terjadi. *Era communication 3.0* lahir sebagai respon manusia terhadap tantangan dunia yang semakin berkembang. Seperti yang disampaikan oleh Friedman di buku *The World Is Flat* bahwa komunikasi berkembang dalam tiga era, yaitu 1.0, 2.0 dan 3.0.

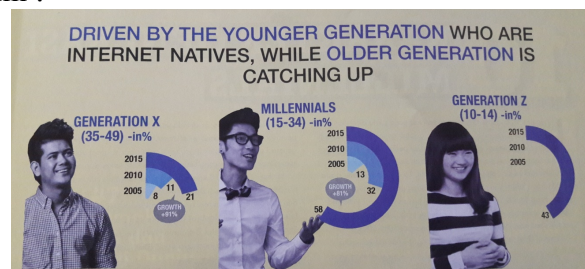
Pertama kali muncul adalah *communication 1.0*, yaitu memanfaatkan web 1.0 untuk kepentingan Negara. Pemerintah dan lembaga terkait berperan penting sebagai pengguna dan pengembang teknologi komunikasi. Segala bentuk media teknologi komunikasi yang ketika itu masih web 1.0 yang masih bersifat satu arah, dimaksimalkan oleh Negara untuk mengirim informasi dalam bentuk elektronik mail antar negara ataupun antar pejabat kenegaraan.

Selanjutnya berkembang *era communication 2.0*, yang disebut sebagai era globalisasi perusahaan. *Web 2.0* yang bersifat dua arah, telah menjadi bagian terpenting bagi perkembangan bisnis perusahaan. Aktivitas ekonomi komunikasi seperti perjanjian jual-beli, tawar menawar harga, promosi, pemasaran tidak hanya terjadi secara fisik, namun dapat dilakukan secara *online* dengan media internet. Sehingga kegiatan bisnis menjadi semakin luas tak terpancang jarak dan waktu. Sehingga mulai muncul *e-marketing, e-advertising, e-public relations, e-banking*, sebagai bagian dari era *communication 2.0*.

Pada saat era *communication 2.0* belum merata dirasakan hingga ke daerah-daerah terpencil terutama di Indonesia, kini

sudah mulai muncul dan berkembang era *communication 3.0*, Friedman menyebutnya sebagai globalisasi individu. Globalisasi 3.0 merupakan pemberdayaan individu, dimana individu sangat dimudahkan oleh kecanggihan *web 3.0 (web semantik)*. Dalam hal ini *web 3.0* dengan pintar dapat memprediksi, memberikan rekomendasi dan menyediakan berbagai aplikasi sesuai kebutuhan masing-masing individu, sehingga masing-masing individu tersebut dapat memiliki media untuk menyalurkan bakat minatnya dan semakin kreatif mengembangkan potensi pribadinya. Aspek pemberdayaan individu menjadi poin utama yang didukung oleh kekuatan teknologi informasi. Era yang memungkinkan dunia menyusut menjadi lapangan datar (*flat platform world*). Sebagai contoh nyata dengan perkembangan *software* saat ini memungkinkan individu dari negara yang berbeda untuk mengerjakan pekerjaan dalam dunia digital secara bersama-sama (Friedman, 2005).

Survey yang dilakukan Nielsen kepada generasi Millennials menampilkan data penggunaan internet yang meningkat dalam 15 tahun terakhir (2005 : 3.139.000, 2010 : 9.327.000, 2015 : 20.218.000). Survey dilakukan pada tahun 2005, 2010 dan 2015. Hasil survey menunjukkan bahwa generasi muda lebih aktif menggunakan internet seperti yang ditunjukkan dibawah ini :



Gambar 1. Peningkatan Penggunaan Internet

Sumber : Survey Nielsen, Mix Mei 2016

Era *communication 3.0* tidak hanya memberikan pengaruh kepada kehidupan masyarakat Indonesia terutama generasi muda, namun juga merata bagi masyarakat dunia. Tidak ada lagi batas-batas penghalang aktivitas komunikasi antar individu ataupun kelompok. Berbagai macam informasi diproduksi dan dikonsumsi dari satu tempat ke tempat lain dan menjadi jendela dunia yang menyediakan berbagai informasi dari berbagai negara di seluruh penjuru dunia. Perbedaan mendasar di era *communication 3.0* adalah komunikasi yang terjadi di dunia digital bersifat pribadi karena keterlibatan masing-masing individu dalam berinteraksi. Bidang social Entrepreneurship juga berkembang salah satunya disebabkan interaksi diantara para penggiat, komunitas, praktisi bisa terjadi di dunia online tanpa harus bertemu langsung.

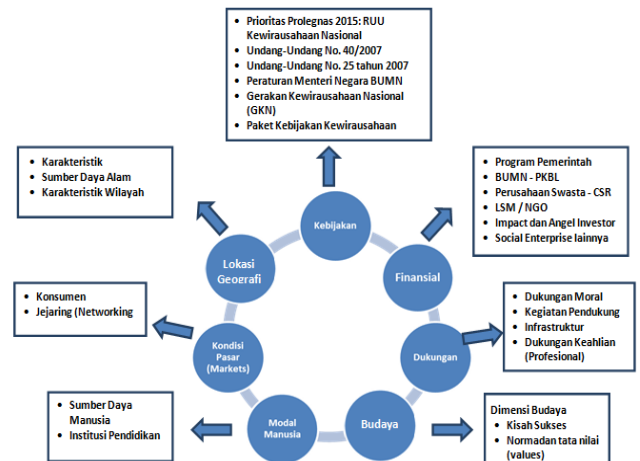
Konsep Social Entrepreneurship

Menurut Dees para *social entrepreneurs* bertindak sebagai agen perubahan dalam sektor sosial dengan :

1. Mengadopsi sebuah misi untuk menciptakan dan mempertahankan nilai-nilai sosial
2. Mengenali dan mengusahakan peluang-peluang baru untuk menjamin keberlangsungan misi tersebut
3. Melibatkan diri dalam sebuah proses inovasi adaptasi dan belajar yang berkelanjutan
4. Bertindak penuh semangat walaupun dengan keterbatasan sumber
5. Penuh intensitas dalam semangat akuntabilitas kepada konstituen dan pada usaha-usaha untuk menghasilkan target yang telah ditetapkan (dalam Wibowo, Hery, 2015 : 19).

Wibowo juga mengungkapkan *social entrepreneurship* adalah usaha untuk

merespon tantangan sosial, dimana setiap orang mampu menjadi agen perubahan yang percaya diri dalam mengatasi masalah sosial dan mendorong perubahan sosial dengan dukungan penuh dari lingkungan sosialnya (Wibowo, Hery, 2015 : 18).



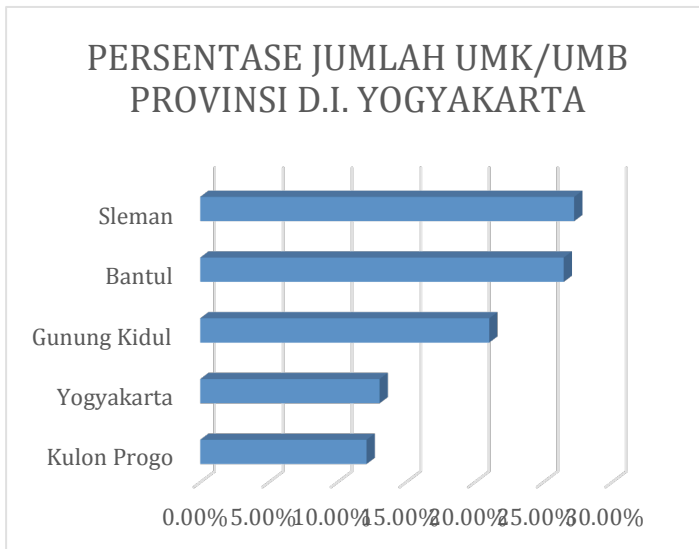
Gambar 2. Ekosistem Social Entrepreneurship di Indonesia (BEEP Domains : Haryanti, 2015)

Sehingga bisa disimpulkan bahwa *social entrepreneurship* atau kewirausahaan sosial adalah upaya untuk menemukan peluang tanpa dukungan sumber daya yang layak dengan kesemangatan belajar terus menerus untuk menciptakan inovasi bisnis bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Perkembangan UMKM dan Komunitas Sociopreneurs Yogyakarta

Beberapa tahun terakhir komunitas ini meningkat. Hasil pendataan Sensus Ekonomi 2016 (SE 2016) Provinsi D.I. Yogyakarta menunjukkan ada 533,67 ribu usaha/perusahaan non pertanian yang dikelompokkan dalam 17 kategori lapangan usaha sesuai dengan Klasifikasi Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2015. Jumlah itu meningkat 32,33 persen dibandingkan dengan hasil Sensus Ekonomi 2006 (SE06) yang berjumlah 403,3 ribu

usaha/perusahaan. Bila dibedakan menurut skala usaha, 524,94 ribu usaha/perusahaan (98,36 persen) berskala Usaha Mikro Kecil (UMK) dan 8,74 ribu usaha/perusahaan (1,61 persen) berskala Usaha Menengah Besar (UMB).



Sumber : (BPS Yogyakarta, 2016)

Data diatas menunjukkan perkembangan dibanding tahun-tahun sebelumnya sehingga bisa dikatakan bahwa komunitas *social entrepreneurship* juga meningkat. Untuk menjual usahanya secara resmi, walaupun berbasis sosial, mereka tetap harus mendaftarkan badan usahanya ke pemerintah. Saat ini berbagai ajang penghargaan untuk bidang ini juga marak digelar dikampus-kampus Yogyakarta seperti soprema (Universitas Gadjah Mada), komunitas CENDI (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga), dan lain-lain.

Tantangan Eksternal Sociopreneurs :

Link Pemasaran

Social entrepreneurs rata-rata mengakui jika komunitas mereka kurang mempunyai *link* atau akses pemasaran. Sehingga hal ini menjadi salah satu kendala dalam memasarkan hasil produksi. Sejatinnya, akses pasar menjadi salah satu

unit terpenting untuk menghidupkan komunitas dan produksi ulang. Namun hal itu masih sulit dicapai. Ini dikarenakan belum meluasnya penyebaran informasi terkait hasil produksi komunitas tersebut. Hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa ada beberapa komunitas yang mengalami kendala kurangnya *link* pemasaran yaitu *Environment Educational Center, Project B Indonesia* dan OSIRIS (Ice Cream). Berikut merupakan hasil wawancara dengan salah satu komunitas yang menghadapi kendala kurangnya *link* pemasaran, yaitu komunitas OSIRIS:

“Kendala paling kami rasa adalah kurangnya *link* untuk pemasaran. Selain itu, banyaknya pendiri OSIRIS yang sudah tidak menetap lagi di Yogyakarta, dikarenakan mereka sudah lulus dan memiliki pekerjaan lain.”

Berdasarkan kutipan wawancara di atas dapat diketahui bahwa kurangnya *link* pemasaran oleh komunitas OSIRIS memiliki hubungan dengan banyaknya anggota OSIRIS yang tidak lagi meneruskan untuk tinggal di Yogyakarta dan pindah ke luar kota. Dilain pihak komunitas yang lain juga mengungkapkan hal yang senada.

Salah satu faktor eksternal disini juga sampai pada pembinaan jaringan pemasaran. Keahlian ini rata-rata bisa dilakukan oleh orang yang mempunyai pergaulan dan berwawasan luas karena membutuhkan kemampuan negosiasi yang baik. Bahkan ketika mengunggah pesan secara *online* di media sosial sebagai contoh, juga membutuhkan teknik tersendiri agar bisa menjadi kekuatan untuk menarik para investor sebagai pemodal. Pada akhirnya diharapkan bisnis sosial yang dirintis tidak hanya sekedar bisnis kecil yang bermisi sosial namun bisa menjadi *social enterprise* yang profesional.

Kurangnya Keikutsertaan Anak Muda

Anak muda merupakan bentuk generasi “idaman” para *influencer* untuk

menggerakkan perubahan di Indonesia, salah satunya dalam lingkup *social entrepreneurship*. Konyaknya dilapangan, tidak mudah untuk menemukan anak muda yang memiliki kesadaran untuk bergerak dengan misi sosial yang sama dan selalu konsisten. Kendala ini menjadi umum dikalangan penggiat *social entrepreneurship*, termasuk yang dialami oleh komunitas Gardu Action. Hasil wawancara dengan pengurus komunitas Gardu Action menunjukkan bahwa mereka mengalami kesulitan dalam hal menggerakkan anak muda. Berikut hasil wawancara dengan pihak GarduAction:

“Kendalanya adalah susahnya menggerakkan anak muda untuk sadar bahwa Gardu Action ini adalah komunitas bersama yang membutuhkan ide-ide baru mereka dan tenaga mereka untuk menjadikan GarduAction lebih bermanfaat bagi masyarakat”.

Padahal melalui anak muda tersimpan harapan akan banyak ide-ide kreatif yang muncul untuk kemajuan komunitas dan akhirnya bisa membawa Indonesia ke arah yang lebih maju. Namun, pada prakteknya para pemuda lebih senang bekerja di kota besar daripada kembali ke desa tempat ia dibesarkan. Gardu Action sendiri merupakan komunitas yang bergerak di bidang pengelolaan sampah di pinggir pantai.

Berbagai penelitian beberapa tahun terakhir mengungkapkan bahwa jiwa dan ketrampilan wirausaha dapat diajarkan secara sistematis. Menurut Wibowo, pendidikan *social entrepreneurs* bisa dimasukkan ke dalam dunia pendidikan Indonesia. Sehingga secara perlahan spirit *social entrepreneurs* bisa berkembang di masyarakat dan menunjang pembangunan Indonesia (Wibowo, Hery, 2015).

Kesulitan Merubah Mindset Masyarakat

Melaksanakan program pemberdayaan di masyarakat sebagai titik

fokus merupakan salah satu kendala yang sangat sulit dilakukan. Di samping mengajak masyarakat untuk ikut serta dan aktif di dalam komunitas, kebanyakan masyarakat masih terikat erat dengan konsep turun temurun dalam kawasannya. Kendala eksternal ini dialami oleh komunitas Dreamdellion dan Agradaya. Berikut salah satu hasil wawancara dengan pihak komunitas Agradaya:

“Selain kendala hama, masalah yang tak kalah penting adalah bagaimana menyelaraskan persepsi dengan masyarakat dengan kehadiran Agradaya itu sendiri. Misalnya, menyamakan persepsi terkait penggunaan teknologi modern dalam pengolahan hasil pertanian, menerapkan metode yang kreatif untuk meningkatkan nilai jual produk (misalnya tentang pengemasan produk). Sehingga cara orang lokal bertahan kadang berbeda dengan apa yang kami bawa.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dideskripsikan bahwa masalah eksternal lainnya selain faktor alam (hama tanaman), adalah menyesuaikan persepsi atau pola pikir masyarakat dengan tujuan komunitas. Sebagai contoh : Agradaya merasakan mengalami kesulitan untuk menerapkan teknologi mutakhir untuk membantu pengolahan hasil pertanian agar lebih baik. Secara tersirat masyarakat yang disasar oleh komunitas Agradaya masih memegang teguh cara lama. Sehingga hal ini menjadi kendala yang terbilang relatif sulit bagi komunitas Agradaya.

Di sisi lain, pihak Difa Tour dan Transport yang bergerak pada kegiatan *social entrepreneurship* pada ojek online khusus difabel, juga menjelaskan kendala yang hampir serupa. Difa Tour merasakan masih banyak masyarakat yang menilai rendah kualitas difabel. Difabel masih dianggap negatif dan seolah tidak mampu melaksanakan beragam aktivitas. Berikut hasil wawancara dengan pihak Difa Tour dan Transport:

“Paradigma masyarakat yang masih banyak memandang rendah kaum difabel, karena tau driver kami difabel lantas langsung di cancel pemesanannya.”

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa kaum difabel masih sangat dianggap sebagai sosok yang tidak mampu untuk melaksanakan serangkaian aktivitas seperti layaknya manusia yang lain. Kehadiran ojek transport akhirnya menjadi tidak begitu bagus dengan stigma dan perspektif masyarakat terhadap mereka. Pada akhirnya yang banyak memakai jasa mereka adalah turis asing.

Perbedaan mendasar dari *social entrepreneurship* adalah kemandirian yang dibentuk ke masyarakat melalui proses pemberdayaan. Sehingga ada atau tidak ada penggerakannya, bisnis sosial ini akan terus berjalan di masyarakat. Hal ini tentunya berbeda dengan bisnis konvensional yang apabila bisnisnya bangkrut maka karyawannya akan kehilangan matapencarian. Menurut (Suharto, 2005) pemberdayaan menunjuk pada kemampuan orang, khususnya kelompok rentan dan lemah sehingga mereka memiliki kekuatan dan kemampuan di dalam :

- a. Memenuhi kebutuhan dasarnya sehingga mereka memiliki kebebasan (*freedom*), terutama kebebasan dalam mengemukakan pendapat.
- b. Menjangkau sumber-sumber produktif yang memungkinkan mereka dapat meningkatkan pendapatannya dan memperoleh barang-barang dan jasa-jasa yang mereka perlukan.
- c. Berpartisipasi dalam proses pembangunan dan keputusan-keputusan yang mempengaruhi mereka.

Faktor Alam

Selain sulitnya menghadapi masyarakat, kegiatan *social entrepreneurship* yang menargetkan pada konsep pertanian tidak dapat dielakkan dari

gangguan alam, seperti ekstrimnya cuaca dan hama tanaman. Agradaya adalah salah satu komunitas *social entrepreneurship* yang bergerak dibidang agro bisnis. Komunitas ini sempat berganti fokus penjualan pada produk beras merah, emping melinjo, dan lain-lain. Saat ini Agradaya memfokuskan pada pertanian rempah-rempah. Dengan demikian, hama tanaman menjadi salah satu faktor pemicu kegagalan hasil panen. Berikut hasil wawancara dengan pihak komunitas Agradaya:

“Agradaya bergerak di bidang pertanian, maka hama adalah hambatan yang cukup berarti dalam membuah hasil panen yang baik. Karena masalah hama tersebut, Agradaya sempat berganti dari konsentrasi pada penanaman beras merah yang dinilai tinggi nilai jualnya ke produksi emping mlinjo karena Desa Sendangejo terkenal dengan penghasil emping, hingga saat ini konsen di pertanian rempah-rempah (khususnya Jahe dan Kunyit)”.

Hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa komunitas Agradaya mengakui gangguan hama tanaman berpengaruh besar pada kualitas hasil panen. Terbukti gangguan hama tanaman lanjut, membuat pihak Agradaya berulang kali mengganti tanaman yang akan ditanam, seperti beras merah, emping mlinjo, dan rempah-rempah.

Jika kita telaah lebih lanjut, potensi alam bisa menjadi salah satu kekuatan juga kelemahan. Karena itu, senada dengan yang disampaikan Sunyoto bahwa kontribusi riil dari daerah bagi kepentingan pembangunan pada skala makro bisa berbeda-beda karena potensi daerah yang satu berbeda dengan yang lain. Misalnya ada daerah yang dapat menjadi lumbung beras, ada daerah yang mempunyai potensi wisata yang tinggi dan lain-lain (Usman, 2010).

Tantangan Internal Sociopreneurs : Keterbatasan Dana

Keuntungan adalah hal penting yang harus diupayakan untuk menjaga stabilitas keberlangsungan usaha yang sedang digeluti. Dengan adanya pemasukan dana pada suatu kegiatan usaha, akan membantu berlangsungnya kinerja setiap sektor di dalamnya, begitu juga dalam *social entrepreneurship*. Hal ini dialami oleh salah satu komunitas yang bergerak di bidang *social entrepreneurship* dengan konsen pada Komunitas Pemuda Peduli Pendidikan (KP3). Komunitas ini bergerak dibidang pendidikan sosial. Dalam hasil wawancara dengan pihak Komunitas Pemuda Peduli Pendidikan (KP3) menjelaskan bahwa:

“kendala yang kerap dihadapi adalah kurangnya SDM, karena pada awalnya para pengurus di KP3 tidak mendapatkan bayaran apapun, hanya berangkat murni untuk sosial, namun ternyata cara tersebut tidak berhasil dan banyak pengurus keluar karena kesibukan lain dan mencari nafkah ditempat lain. Kendala kedua yakni keterbatasan dana. Dalam mengembangkan bisnis sosial ini, seringkali terbentur kurangnya dana, maka dari itu kami akhirnya mencoba mengembangkan bisnis para pengurus agar misis sosial kami tetap berjalan”.

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Komunitas Pemuda Peduli Pendidikan (KP3) memiliki kendala pada keterbatasan dana yang diperoleh bahkan tidak mendapat dana dalam bentuk apapun untuk menjalankan komunitas. Kendala ini ternyata berefek pada jumlah anggota yang bergabung di dalamnya, seperti mulai adanya pemisahan diri para anggota yang lebih memilih kesibukannya di luar komunitas, bahkan keluar dari komunitas.

Keterbatasan Peralatan Produksi dan Bahan Baku

Proses menghasilkan suatu produk selain membutuhkan tenaga manusia juga

membutuhkan peralatan yang memadai. Kebutuhan peralatan termasuk dalam kategori urgensi primer yang dibutuhkan produser atau kelompok tertentu. Komunitas Otakatik Creative Workshop, Griya Coklat Nglanggeran, OSIRIS dan Project B Indonesia mengalami hal sama yaitu terbatasnya persediaan peralatan produksi di Indonesia dan bahan baku yang dibutuhkan. Dengan sedikit kuantitas peralatan produksi di Indonesia, maka harga yang ditawarkan ikut menyesuaikan dan terbilang sangat mahal. Komunitas Griya Coklat Nglanggeran menyebutkan bahwa:

“Untuk saat ini kami masih terkendala di peralatan, karena peralatan yang kami miliki saat ini masih skala home industry, jadi pengunjung banyak atau jawal kunjungan yang terlalu padat biasanya produk kami langsung habis terjual dalam satu dua hari saja”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dideskripsikan bahwa pemasokan peralatan produksi sangat mendukung untuk kemajuan produksi. Komunitas Griya Coklat Nglanggeran mengalami kesulitan saat jumlah permintaan dari konsumen kian meningkat, sedangkan peralatan produksi sangat terbatas. Hal ini dikarenakan peralatan yang digunakan masih terbilang cukup sederhana dan hanya sebatas produksi *home industry*. Beda halnya dengan Otakatik Creative Workshop yang bergerak di limbah pengolahan kaca, merasa kesulitan karena peralatan yang dibutuhkan sulit didapatkan di Indonesia dan cenderung harganya tinggi.

Komunitas Project B Indonesia mengalami kesulitan yang berbeda, yaitu minimnya sumber atau bahan baku yang tersedia, *“selama ini yang kita alami mulai dari bahan baku, bank sampah, sampai pegawai, pemasaran pernah jadi kendala”.* Merujuk pada hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa salah satu kendala yang dihadapi oleh Project B Indonesia adalah kurangnya bahan baku. Sehingga,

menjadi salah satu pemicu gagalnya produksi apabila bahan baku tidak terpenuhi sesuai dengan yang dibutuhkan.

Tekanan Keluarga dan Kepentingan Pribadi

Kesibukan yang dimiliki individu dalam suatu kelompok berbeda-beda dan terkadang individu tersebut lebih mendahulukan kepentingannya daripada kelompok atau komunitas yang diikuti. Terlebih dalam menjalankan kegiatan *social entrepreneurship* yang jelas relatif tidak terikat dengan siapapun sehingga seolah memberikan pilihan kepada setiap anggota untuk fokus pada komunitas atau tidak. Komunitas Pemuda Peduli Pendidikan (KP3), Hoshizora dan *Project B Indonesia* mengalami kendala relatif senada. KP3 mengaku bahwa setiap anggotanya memiliki kesibukan pribadi dan *Project B Indonesia* mengalami kekurangan tenaga kerja. Berikut hasil wawancara dengan pihak KP3:

“kendala yang kerap dihadapi adalah kurangnya SDM, karena pada awalnya para pengurus di KP3 tidak mendapatkan bayaran apapun, hanya berangkat murni untuk sosial. Namun seiring berjalannya waktu, ternyata cara tersebut tidak berhasil dan banyak pengurus keluar karena kesibukan yang berbeda dan mencari nafkah di tempat lain.”

Dari keterangan di atas diketahui bahwa anggota KP3 dalam kuantitas yang tidak sedikit memilih untuk mengurus kesibukan di luar komunitas KP3. Hal senada turut dialami oleh komunitas *Project B Indonesia* bahwa kurangnya jumlah tenaga kerja menjadi salah satu kendala internal komunitas. Hasil wawancara dengan *Project B Indonesia* bahwa *“selama ini yang kita alami mulai dari bahan baku, bank sampah, sampai pegawai, pemasaran pernah jadi kendala”*. Hal ini menegaskan bahwa salah satu kendala yang dialami oleh *Project B Indonesia* adalah minimnya tenaga kerja/pegawai dalam proses produksi

Project B Indonesia. Dengan demikian, tenaga kerja atau keaktifan anggota komunitas sangat mendukung keberlangsungan hidupnya komunitas.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa setiap anggota yang tergabung dalam suatu komunitas/lembaga/institusi, kerap mengalami “konflik batin”. Misalnya dan kurang bersemangat seperti diawal menjalankan program, ada rasa malas, masalah keluarga, keuangan pribadi dan persoalan lainnya menyangkut pribadi. Salah satu pihak Pemuda Peduli Pendidikan (KP3) mengilustrasikan bahwa desakan pribadi menjadi bagian dari salah satu kendala yang dialami oleh sosok individu dan berdampak pada komunitas. Seperti hal wawancara berikut:

“Paling cuma tekanan dari keluarga diminta untuk bekerja di tempat yang lebih baik dan segera menyelesaikan studi”.

Berdasarkan kalimat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu kendala adalah masih rendahnya pandangan kepada orang yang menjalankan bisnis sosial. Bisnis sosial dianggap tidak cukup menguntungkan untuk menjadi pegangan hidup kedepannya terutama jika sudah berkeluarga. Disisi lain, karena penggerak rata-rata mahasiswa maka belum selesainya masa studi cenderung memiliki dampak pada komunitas yang tengah ditekuni.

Dalam buku yang berjudul *Membangun Entrepreneur Indonesia*, Nugroho menyatakan bahwa sejak era Presiden Soekarno sampai era Presiden SBY, lebih banyak tercetak para pekerja (*worker*) dan perantara (*broker*) daripada wirausahawan (*entrepreneur*). Maka spirit untuk berwirausaha juga menjadi kurang gaungnya di masyarakat (Nugroho, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa kendala, yaitu semangat yang tiba-tiba hilang ditengah jalan karena ada tawaran gaji dan pekerjaan yang lebih menarik. Kemudian pandangan dari lingkungan dalam hal ini orang terdekat

yang kadang belum mengerti kenapa program sosial ini harus dijalankan secara terus menerus. Para *social entrepreneurs* ini juga belum begitu memahami bidang yang digeluti dan ingin menjadi *social entrepreneurs* secara instan. Sehingga terkadang dijumpai bahwa niat untuk mengembangkan *social entrepreneurship* hanya untuk meraih *award* atau *grant*.

Manajemen Profesional Perusahaan

Walaupun bergerak di bidang sosial dan sedikit berbeda dengan bisnis pada umumnya, namun tetap harus ada pemasukan komersial untuk mendanai kegiatan sosial. Perlu ada kesesuaian visi dengan para pendiri bisnis itu, misalnya tolak ukur kesuksesan bagaimana suatu bisnis dijalankan. Sebagai contoh: EEC menjadi lahan bisnis untuk menjadi pemasukan yang independen agar dapat mendanai Hoshizora selain donasi. Sebagian besar laba yang didapat dari usaha tersebut diinvestasikan kembali untuk mengatasi masalah lingkungan atau sosial itu tadi

Social Entrepreneurship perlu membentuk tim manajemen dalam suatu kelompok atau komunitas guna memajemen atau mengatur kinerja setiap bidang dalam komunitas tersebut. Di samping itu, manajemen operasional khususnya di bidang keuangan menjadi kendala tersendiri apabila tidak diatur dan dikelola dengan cermat. Hoshizora merupakan komunitas yang bergerak di bidang pendidikan. Tentunya guna memperoleh kualitas komunitas yang lebih baik harus mempunyai pengelolaan manajemen yang profesional. Misalnya, untuk menggaji orang yang terlibat dalam *social entrepreneurs*. Sebagaimana hasil wawancara berikut:

“Kendala kami di Hoshizora diantaranya yaitu kami harus mensiasati operasional, karena 100% donasi dari Kakak Bintang akan masuk ke adiknya. Kendala itu kami

siasati dengan partnership, diantaranya dengan EEC”.

Pengelolaan operasional internal merupakan suatu hal krusial yang memerlukan perhatian lebih dalam sebuah komunitas. Hoshizora, melalui hasil wawancara, menjelaskan bahwa pengelolaan operasional perlu diadakan strategi khusus agar tidak terbengkalai, salah satu dengan menjalin kerja sama dengan pihak di luar komunitas Hoshizora, yaitu EEC. Sehingga bentuk strategi setidaknya meluruskan kembali jalannya kinerja komunitas dengan baik.

Daya Beli Masyarakat

Secara logika, hasil penjualan yang diterima sedikitnya membantu proses produksi selanjutnya, akan tetapi jika hasil penjualan tidak diterima akan menghentikan proses produksi selanjutnya. Dalam kegiatan *social entrepreneurship* oleh komunitas OSIRIS yang bergerak di bidang kuliner khususnya produksi es krim buah naga, kendala yang dihadapi salah satunya adalah rendahnya daya beli masyarakat. Berikut hasil wawancara dengan pihak OSIRIS:

“Rendahnya daya beli masyarakat yang menganggap bahwa es krim bukanlah makanan pokok yang harus dikonsumsi setiap hari. Dikarenakan di desa harga Rp4.000,- bisa untuk membeli kebutuhan yang lain”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa masyarakat masih menimbang manfaat menggunakan uang hanya untuk membeli es krim. Akibatnya masyarakat lebih memilih untuk menggunakan uangnya membeli kebutuhan lainnya daripada membeli es krim yang hanya sifatnya hanya sementara. Dampaknya adalah proses produksi agak terhambat, pemberdayaan semakin berkurang dan hasil produksi tidak banyak diminati.

4. Pemanfaatan New Media

Walaupun bisnisnya berbasis sosial, namun komunitas penggiat *social entrepreneurship* sudah banyak yang menggunakan *new media* baik itu untuk mengedukasi masyarakat atau mempromosikan produk mereka. Mereka menyadari bahwa di era digital penggunaan media sosial seperti facebook, instagram dan lain-lain sangat membantu bisnis mereka. Namun, mereka menyadari bahwa untuk bisa menampilkan konten yang menarik dan konsisten itu sangat sulit dilakukan karena butuh pengetahuan tentang teknologi yang sulit bagi mereka jika dipelajari autodidak. Kalangan penggerak yang sudah berusia lanjut umumnya menyadari bahwa era sekarang sudah berbeda dengan jaman mereka dahulu, namun mereka belum bisa mengikuti.

Dengan adanya perkembangan teknologi di era communication 3.0 maka para pelaku bisnis sosial bisa memanfaatkan berbagai jenis media. Nasrullah menyatakan jenis-jenis media siber antara lain : situs (web site), E-mail, Bulletin Boards, Blog, Wiki, Aplikasi Pesan, Internet Broadcasting, Peer-to-peer, The RSS, dan Media Sosial (Nasrullah, 2014). Faktor eksternal dan internal diatas menunjukkan gambaran terkini mengenai tantangan yang dihadapi para penggiat komunitas *social entrepreneurship*. Hasil wawancara dengan pelaku *social entrepreneurship* dan diskusi dengan para praktisi ditambah penggiat komunitas, bisa dibuat pola sederhana mengenai bisnis sosial:



Gambar 3. Pola Bisnis Sosial

Dari pola diatas bisa terlihat bahwa ada beberapa aspek yang umumnya ada dalam sebuah bisnis sosial. *Social entrepreneurship* merupakan salah satu pendorong ekonomi dan pemerataan kesejahteraan. Salah satu yang membedakan bisnis sosial dengan bisnis konvensional pada umumnya adalah adanya misi sosial, pemberdayaan, prinsip bisnis yang baik serta monitoring dampak sosial. Agar semua ini bisa berjalan dengan baik membutuhkan energi besar dan kerjasama semua pihak terkait mulai dari pelaku bisnis di masyarakat, para penggiat komunitas di tempat lain sebagai *support system*, masyarakat dan pemerintah.

KESIMPULAN

Tantangan untuk mengembangkan komunitas sosial di Yogyakarta terkendala banyak hal. Kesulitan yang dihadapi *social entrepreneurs* rata-rata ada dua yaitu eksternal dan internal. Internal adalah sulitnya mencari personil tangguh untuk membentuk jaringan dalam komunitas baik *online* maupun *offline* demi menunjang bisnis sosial mereka. Orang yang mau kembali ke desa asalnya untuk membangun desanya menjadi lebih baik sudah sangat sulit untuk ditemukan. Peran dari masing-masing pelaku *social entrepreneurs* memerlukan konsistensi yang terus menerus. Pengelolaan sumber daya manusia juga menjadi faktor yang penting karena menentukan peran apa yang bisa dibawa orang tersebut dalam pengembangan *social entrepreneurs* di masyarakat. Hal ini dikarenakan bisnis yang dijalankan harus bisa berkelanjutan dan tidak boleh mati karena unsur sosial yang terlalu tinggi.

Niat yang tulus dan semangat saja belum cukup untuk terus bertahan dalam bisnis sosial. Menempatkan kepentingan masyarakat diatas kepentingan pribadi serta kondisi masyarakat yang harus terus menerus dipertahankan melalui jaringan

komunitas juga menjadi hal yang harus diperhatikan secara serius. Pemberdayaan yang dilakukan terutama kepada sesama anak muda menjadi poin penting dalam bidang ini agar bisnis sosial yang dijalankan bisa terus berlanjut. Pendanaan yang dibutuhkan agar bisnis sosial ini tetap jalan juga harus tercukupi. Sementara itu, masih banyak pemikiran dikalangan *entrepreneur*, kenapa harus memberdayakan masyarakat, kenapa tidak menyewa orang yang bisa digaji dan bekerja secara profesional. Bidang *social entrepreneurship* selalu berbicara mengenai *who cares and do* karena fokusnya pada pemberdayaan masyarakat bukan hanya keuntungan semata.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2016). *Hasil Pendaftaran (LISTING) Usaha/Perusahaan Sensus Ekonomi 2016*. Yogyakarta.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design. Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif and Mixed (Third)*. Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Friedman, T. (2005). *The world is Flat : A Brief History of the Twenty First Century*. USA: Farrar Straus and Giroux.
- Haryanti, D. M. dkk. (2015). *Berani Jadi Wirausaha Sosial*. DBS Foundation.
- Miles dan Huberman. (2009). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber*. PrenadaMedia Grup.
- Nugroho, R. (2015). *Membangun Entrepreneur Indonesia*. Elex Media Computindo.
- Sugiyono. (2014). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Desertasi*. Alfabeta Bandung.
- Suharto, E. (2005). *Analisis Kebijakan Publik : Panduan Praktis Mengkaji*

Masalah dan Kebijakan Sosial.

Bandung: Alfabeta.

SWA. (2016). *Indonesia Best Cities For Business 2016*, 32–34.

Usman, S. (2010). *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Pustaka Pelajar Yogyakarta.

Wibowo, Hery, S. A. N. (2015). *Kewirausahaan Sosial Merevolusi Pola Pikir Menginisiasi Mitra Pembangunan*. Unpad Press.

Jurnal:

- Jumrana. *Fasilitator Dalam Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat. Profetik Jurnal Komunikasi, Vol 8, No 1, 2015.*
- Ritzer, George dan Jurgenson, Nathan. (2010). "Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'". *Journal of Consumer Culture*, 10(1): 13–36. Publisher Sage Publications.