

Sosio**preneurship**

Konsep, Strategi, dan Inovasi Bisnis Sosial di Era Digital

Penulis:

Asrindah Naution
Ilma Auliza
Teuku Fahmi
Dinda Aulia
Suhariyanti
Maria Ulfa Batoebara
M. Luthfi
Cut AlmaNuraflah
Budiman Purba
Haslinda
Ahmad Taufiq Harahap
Farida Hanum Nasution
Buyung Solihin Hasugian
Kariaman Sinaga
Mawardi Siregar
Melisa Nur Asima Sidabutar
Muya Syaroh Iwanda Lubis
Zulkifli
Jhon Simon
Siswati Saragi
Afriadi Amin
Fatmawati
Muzayana Br Depari
Sri Mulyani
Syaiful Amri

Editor:

Dr. Maria Ulfa Batoebara, M.Si.
Buyung Solihin Hasugian, S.Kom., M.Kom.



Sosiopreneurship: Konsep, Strategi, dan Inovasi Bisnis Sosial di Era Digital

Penulis:

**Asrindah Naution, Ilma Auliza, Teuku Fahmi, Dinda Aulia,
Suhariyanti, Maria Ulfa Batoebara, M. Luthfi, Cut
AlmaNuraflah, Budiman Purba, Haslinda, Ahmad Taufiq Harahap,
Farida Hanum Nasution, Buyung Solihin Hasugian, Kariaman
Sinaga, Mawardi Siregar, Melisa Nur Asima Sidabutar, Muya
Syaroh Iwanda Lubis, Zulkifli, Jhon Simon, Siswati Saragi,
Afriadi Amin, Fatmawati, Muzayana Br Depari, Sri Mulyani,
Syaiful Amri**

Editor:

**Dr. Maria Ulfa Batoebara, MSi
Buyung Solihin Hasugian, S.Kom, M.Kom**



Copyright@2026 Penerbit Undhar Press, Medan

Judul Buku :

**Sosiopreneurship: Konsep, Strategi, dan Inovasi Bisnis Sosial
di Era Digital**

Penulis :

**Asrindah Naution, Ilma Auliza, Teuku Fahmi, Dinda Aulia,
Suhariyanti, Maria Ulfa Batoebara, M. Luthfi, Cut
AlmaNuraflah, Budiman Purba, Haslinda, Ahmad Taufiq
Harahap, Farida Hanum Nasution, Buyung Solihin Hasugian,
Kariaman Sinaga, Mawardi Siregar, Melisa Nur Asima
Sidabutar, Muya Syaroh Iwanda Lubis, Zulkifli, Jhon
Simon, Siswati Saragi, Afriadi Amin, Fatmawati, Muzayana
Br Depari, Sri Mulyani, Syaiful Amri**

Editor :

Maria Ulfa Batoebara, Buyung Solihin Hasugian

Desain Cover :

Garuda Art Work

Percetakan :

Garuda Art Work

ISBN : 978-634-97125-3-8 (PDF)

Penerbit :

Undhar Press

Jalan KL Yos Sudarso No. 224 - Medan

E-Mail : undharpress@dharmawangsa.ac.id

Isi Di Luar Tanggung Jawab Percetakan

@2026, HAK CIPTA DILINDUNGI OLEH UNDANG-UNDANG

**Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh
isi buku**

tanpa izin tertulis dari Penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku yang berjudul **“Sosiopreneurship: Konsep, Strategi, dan Inovasi Bisnis Sosial di Era Digital”** ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai salah satu upaya untuk memberikan pemahaman mengenai konsep kewirausahaan sosial yang semakin relevan dalam menghadapi berbagai tantangan sosial, ekonomi, dan lingkungan di era modern.

Perkembangan teknologi digital serta dinamika sosial masyarakat menuntut hadirnya model kewirausahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap dampak sosial yang berkelanjutan. Dalam konteks inilah konsep **sosiopreneurship** menjadi penting, karena menggabungkan semangat kewirausahaan dengan misi sosial untuk menciptakan solusi inovatif bagi berbagai permasalahan yang dihadapi masyarakat.

Buku ini membahas berbagai aspek penting terkait sosiopreneurship, mulai dari konsep dasar, karakteristik dan peran sosiopreneur, model bisnis sosial, hingga strategi pengembangan inovasi sosial di era digital. Selain itu, buku ini juga dilengkapi dengan contoh praktik kewirausahaan sosial yang diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi pembaca dalam mengembangkan bisnis

yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga memberikan manfaat sosial yang nyata.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan demi penyempurnaan buku ini di masa yang akan datang. Penulis berharap buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, praktisi bisnis, serta masyarakat yang tertarik mengembangkan kewirausahaan sosial yang inovatif dan berkelanjutan.

Akhir kata, semoga buku ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang kewirausahaan sosial dan inovasi bisnis di era digital.

Medan, 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii

Asrindah Nasution, Ilma Auliza

BAB I	STRATEGI TRANSFORMASI DAYA SAING USAHA MIKRO DI ERA EKONOMI MODERN	1
	A. Strategi Inovasi Pengemasan Produk	2
	B. Dukungan Teknologi dalam Proses Produksi	2
	C. Daftar Pustaka	9

Teuku Fahmi, Dinda Aulia

BAB II	INOVASI SOSIAL BERBASIS SOCIOPRENEURSHIP UNTUK PEMULIHAN KORBAN BANJIR	11
	A. Teori Inovasi Sosial	12
	B. Teori Sociopreneurship	12
	C. Teori Pemberdayaan Masyarakat	13
	D. Teori Resiliensi Sosial Pascabencana	13
	E. Daftar Pustaka	20

Suhariyanti

BAB III	STRATEGI BISNIS PART-TIME BAGI MAHASISWA DI ERA EKONOMI KREATIF	22
	A. Konsep Part-Time	23
	B. Karakteristik Part-Time	24
	C. Bisnis Part-Time yang Relevan untuk Mahasiswa	25
	D. Urgensi Mahasiswa Memilih Bisnis Part-Time	26
	E. Manfaat Konkret Bisnis Part-Time bagi Mahasiswa	29
	F. Risiko dan Syarat Agar Bisnis Part-Time Tetap Sehat	29
	G. Daftar Pustaka	31

Maria Ulfa Batoebarara

BAB IV	MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS	33
A.	Pengertian Kepercayaan Konsumen	33
B.	Indikator Kepercayaan Konsumen	34
C.	Kualitas Pelayanan	35
D.	Indikator Kualitas Pelayanan	36
E.	Harga	37
F.	Komunikasi Bisnis	43
G.	Cara Mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan	44
H.	Daftar Pustaka	45

M. Luthfi, Cut AlmaNuraflah

BAB V	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PELUANG USAHA DIGITAL BAGI GENERASI MUDA	47
A.	Teori Media Sosial dalam Perspektif Ekonomi Digital	48
B.	Teori Kewirausahaan Digital (Digital Entrepreneurship)	49
C.	Teori Generasi Muda dan Transformasi Kerja Digital	49
D.	Teori Pengangguran dan Strategi Adaptasi Sosial	50
E.	Teori Strategi Pemanfaatan Media Sosial	50
F.	Daftar Pustaka	54

Budiman Purba, Haslinda

BAB VI	PERAN TEKNIK NEGOSIASI DAN KOMUNIKASI DALAM BISNIS SOCIAL COMMERCE BERBASIS LIVE SHOPPING	56
A.	Teori Komunikasi Bisnis Digital	57
B.	Teori Negosiasi dalam Konteks Bisnis	57
C.	Teori Social Commerce	58
D.	Teori Komunikasi Persuasif	58
E.	Teori Generasi Muda dalam Ekonomi Digital	58
F.	Daftar Pustaka	64

Ahmad Taufiq Harahap, Farida Hanum Nasution

BAB VII SOSIOPRENEURSHIP DIGITAL: INOVASI DAN SOSIAL

ENTREPRENEURSHIP.....	65
A. Pengertian Sosiopreneurship Digital.....	66
B. Karakteristik Sosiopreneurship Digital	66
C. Inovasi dalam Sosiopreneurship Digital	67
D. Model Sosial Entrepreneurship di Era Digital	68
E. Peran Teknologi Digital dalam Pengembangan Sociopreneurship	68
F. Tantangan Sociopreneurship Digital.....	69
G. Masa Depan Sociopreneurship Digital	69
H. Daftar Pustaka	73

Buyung Solihin Hasugian

BAB VIII SOSIOPRENEURSHIP DI ERA DIGITAL: PELUANG, STRATEGI, DAN

TANTANGAN	74
A. Konsep Sosiopreneurship.....	75
B. Perkembangan Sosiopreneurship di Era Digital	76
C. Peluang Sosiopreneurship di Era Digital	77
D. Model Bisnis Sosiopreneurship	77
E. Tantangan Pengembangan Sosiopreneurship	78
F. Strategi Pengembangan Sosiopreneurship	78
G. Peran Sosiopreneur dalam Pembangunan Sosial	79
H. Daftar Pustaka	83

Kariaman Sinaga, Mawardi Siregar, Melisa Nur Asima Sidabutar

BAB IX MASA DEPAN SOSIOPRENEURSHIP DAN DAMPAKNYA TERHADAP

PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN	84
A. Perkembangan Tren Sosiopreneurship Global.....	85
B. Peran Sosiopreneur dalam Pembangunan Berkelanjutan	85
C. Peluang Masa Depan Sosiopreneurship	86
D. Tantangan Pengembangan Sosiopreneurship di Masa Depan	87
E. Strategi Penguatan Ekosistem Sosiopreneurship	87
F. Daftar Pustaka	88

Muya Syaroh Iwanda Lubis, Zulkifli

BAB X PERAN KOMUNIKASI DALAM PENGEMBANGAN SOSIOPRENEURSHIP	
DI ERA DIGITAL	89
A. Konsep Dasar Komunikasi dalam Sosiopreneurship	90
B. Fungsi Komunikasi dalam Sosiopreneurship	90
C. Strategi Komunikasi dalam Sosiopreneurship	91
D. Peran Media Digital dalam Komunikasi Sosiopreneurship	92
E. Komunikasi Pemasaran Sosial dalam Sosiopreneurship	93
F. Tantangan Komunikasi dalam Sosiopreneurship	93
G. Daftar Pustaka	98

Jhon Simon, Siswati Saragi

BAB XI SOSIOPRENEURSHIP DALAM PERSPEKTIF SOSIOLOGI	100
A. Konsep Sosiologi dalam Memahami Sosiopreneurship	100
B. Modal Sosial dalam Pengembangan Sosiopreneurship	101
C. Peran Sosiopreneur sebagai Agen Perubahan Sosial	103
D. Tantangan Sosiopreneurship dalam Perspektif Sosial	103
E. Daftar Pustaka	108

Afriadi Amin, Fatmawati

BAB XII KOMUNIKASI SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN	
SOSIOPRENEURSHIP	109
A. Konsep Komunikasi Sosial dalam Sosiopreneurship	109
B. Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Sosiopreneurship	110
C. Peran Media Digital dalam Komunikasi Sosiopreneurship	111
D. Komunikasi sebagai Sarana Pemberdayaan Masyarakat	112
E. Tantangan Komunikasi dalam Pengembangan Sosiopreneurship	112
F. Daftar Pustaka	117

Muzayana Br Depari, Tahrir

BAB XIII SOSIOPRENEURSHIP DALAM PERSPEKTIF ADMINISTRASI PUBLIK	
DI ERA DIGITAL	119
A. Landasan Teori Sosiopreneurship dalam Administrasi Publik	120
B. Konsep Sosiopreneurship dalam Perspektif Administrasi Publik	125
C. Paradigma Administrasi Publik dan Kewirausahaan Sosial	126
D. Daftar Pustaka	128

Sri Mulyani, Syaiful Amri

BAB XIV MODEL IMPLEMENTASI SOSIOPRENEURSHIP DALAM	
PENGEMBANGAN UMKM DAN EKONOMI LOKAL.....	129
A. Peran Sosiopreneurship dalam Pengembangan UMKM.....	130
B. Model Pemberdayaan UMKM Berbasis Sosiopreneurship	131
C. Daftar Pustaka	137

BAB I
STRATEGI TRANSFORMASI DAYA SAING USAHA MIKRO DI ERA
EKONOMI MODERN

Oleh
Asrindah Nasution, Ilma Auliza
Universitas Dharmawangsa

Usaha mikro memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian, pelaku usaha mikro masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal legalitas usaha dan kualitas produk, termasuk pengemasan. Kedua aspek ini menjadi faktor krusial dalam meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

Legalitas usaha tidak hanya memberikan perlindungan hukum, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, pengemasan yang baik mampu meningkatkan nilai jual produk serta memperluas akses ke pasar modern. Oleh karena itu, strategi peningkatan daya saing perlu difokuskan pada penguatan kedua aspek tersebut.

Berdasarkan kegiatan pendampingan yang telah dilakukan, mitra usaha telah memperoleh pemahaman mengenai pentingnya legalitas usaha, khususnya terkait:

1. Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK)
2. Izin Produk Industri Rumah Tangga (PIRT)

Mitra tidak hanya mendapatkan penjelasan mengenai jenis izin tersebut, tetapi juga memahami manfaat strategis yang dapat diperoleh, antara lain:

- a) Memberikan kepastian hukum terhadap usaha yang dijalankan
- b) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk
- c) Mempermudah akses ke permodalan dan program pemerintah
- d) Membuka peluang untuk masuk ke pasar modern dan ritel besar

Dalam sesi pendampingan, mitra juga diberikan pemahaman teknis mengenai:

1. Prosedur pengurusan izin

2. Persyaratan administrasi
3. Tahapan pengajuan hingga penerbitan izin

Pendekatan ini bertujuan agar mitra tidak hanya memahami secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikan secara langsung proses legalisasi usaha mereka.

A. Strategi Inovasi Pengemasan Produk

Selain legalitas, aspek pengemasan menjadi fokus utama dalam peningkatan daya saing. Pengemasan tidak lagi sekadar pelindung produk, melainkan juga berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran.

Dalam kegiatan ini, mitra diberikan pemahaman mengenai pentingnya pengemasan yang baik, antara lain:

1. Meningkatkan daya tarik visual produk
2. Menjaga kualitas dan kebersihan produk
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen
4. Memungkinkan produk bersaing di pasar modern

Tim pelaksana bersama mahasiswa dan mitra melakukan kolaborasi dalam:

1. Merancang desain kemasan yang lebih menarik
2. Menyesuaikan kemasan dengan karakteristik produk
3. Mengembangkan identitas visual produk

Proses ini tidak hanya menghasilkan kemasan yang lebih estetis, tetapi juga memberikan pengalaman langsung kepada mitra dalam inovasi produk.

B. Dukungan Teknologi dalam Proses Produksi

Untuk mendukung implementasi pengemasan yang lebih baik, tim pelaksana memberikan bantuan berupa:

- a. Bahan kemasan plastik berkualitas
- b. Satu unit mesin pengemas (hand sealer)

Penggunaan hand sealer menggantikan metode tradisional seperti pelita atau obor yang sebelumnya digunakan oleh mitra. Perubahan ini memberikan beberapa keuntungan, yaitu:

1. Meningkatkan kebersihan dan higienitas produk
2. Menghasilkan kemasan yang lebih rapi dan profesional
3. Mempercepat proses produksi
4. Mengurangi risiko kontaminasi

Dukungan teknologi sederhana ini terbukti mampu meningkatkan efisiensi sekaligus kualitas produk secara signifikan.

Dampak dan Implikasi

1. Kegiatan pendampingan ini memberikan dampak positif terhadap mitra, antara lain:
2. Meningkatnya pemahaman tentang pentingnya legalitas usaha
3. Bertambahnya keterampilan dalam pengemasan produk
4. Peningkatan kualitas visual dan higienitas produk
5. Terbukanya peluang untuk memperluas pasar
6. Secara jangka panjang, strategi ini diharapkan mampu:
7. Meningkatkan daya saing usaha mikro
8. Mendorong pertumbuhan ekonomi lokal
9. Memperkuat posisi produk lokal di pasar yang lebih luas

Strategi peningkatan daya saing usaha mikro dapat dilakukan secara efektif melalui dua pendekatan utama, yaitu penguatan legalitas usaha dan inovasi pengemasan produk. Legalitas memberikan dasar kepercayaan dan akses pasar, sedangkan pengemasan meningkatkan nilai tambah produk.

Kombinasi antara edukasi, pendampingan, dan dukungan teknologi sederhana terbukti mampu memberikan perubahan nyata bagi pelaku usaha mikro. Oleh karena itu, model pendampingan ini dapat direplikasi sebagai upaya berkelanjutan dalam pengembangan usaha mikro yang kompetitif.

Selain itu, keterampilan pengemasan produk yang diperoleh melalui pelatihan juga memberikan dampak nyata terhadap kualitas produk. Produk yang sebelumnya dikemas secara sederhana kini memiliki tampilan yang lebih menarik, bersih, dan profesional. Perubahan ini menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dari sisi psikologis, pendampingan juga meningkatkan motivasi dan rasa percaya diri pelaku usaha. Mitra merasa bahwa produk mereka memiliki kualitas yang lebih baik dan layak bersaing dengan produk lain di pasar yang lebih luas. Hal ini menjadi faktor penting dalam mendorong semangat kewirausahaan masyarakat.

Kegiatan pendampingan juga memberikan implikasi terhadap peningkatan daya saing usaha mikro. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi, baik dari segi kualitas produk maupun strategi pemasaran. Pengemasan yang menarik dan legalitas usaha yang jelas menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan posisi produk di tengah persaingan pasar.

Dalam jangka panjang, strategi ini diharapkan mampu:

1. Meningkatkan daya saing usaha mikro
2. Mendorong pertumbuhan ekonomi lokal
3. Meningkatkan pendapatan pelaku usaha
4. Memperluas akses pasar produk lokal
5. Memperkuat posisi produk lokal di pasar yang lebih luas
6. Menciptakan peluang usaha baru bagi masyarakat sekitar

Usaha mikro memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan keluarga. Oleh sebab itu, pengembangan usaha mikro perlu terus didukung melalui berbagai program pemberdayaan dan pendampingan.

Strategi peningkatan daya saing usaha mikro dapat dilakukan secara efektif melalui dua pendekatan utama, yaitu penguatan legalitas usaha dan inovasi pengemasan produk. Legalitas memberikan dasar kepercayaan dan akses pasar, sedangkan pengemasan meningkatkan nilai tambah produk dan daya tarik konsumen.

Kombinasi antara edukasi, pendampingan, dan dukungan teknologi sederhana terbukti mampu memberikan perubahan nyata bagi pelaku usaha mikro. Pendekatan ini tidak hanya membantu meningkatkan kualitas produk, tetapi juga membangun kesadaran pelaku usaha tentang pentingnya profesionalisme dalam menjalankan usaha.

Keberhasilan program pendampingan ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara akademisi, masyarakat, dan pelaku usaha dapat menjadi solusi dalam meningkatkan kualitas usaha mikro. Perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam memberikan edukasi, inovasi, dan pendampingan kepada masyarakat melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Dengan adanya pendampingan yang berkelanjutan, diharapkan pelaku usaha mikro mampu berkembang menjadi usaha yang lebih mandiri, inovatif, dan kompetitif. Selain itu, produk lokal juga diharapkan dapat memiliki daya saing yang lebih tinggi sehingga mampu bersaing tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga pada pasar regional maupun nasional.

Model pendampingan seperti ini dapat direplikasi pada berbagai jenis usaha mikro lainnya karena menggunakan pendekatan yang sederhana, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pendekatan berbasis kebutuhan masyarakat dinilai lebih efektif karena solusi yang diberikan dapat langsung diterapkan oleh pelaku usaha dalam kegiatan produksi sehari-hari.

Dengan demikian, penguatan legalitas usaha dan inovasi pengemasan produk merupakan langkah strategis yang sangat penting dalam mendukung pengembangan usaha mikro yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi di era persaingan pasar modern.

Program pendampingan usaha mikro diharapkan tidak berhenti hanya pada tahap pelatihan dan pemberian bantuan alat, tetapi dapat berlanjut menjadi program pembinaan yang berkesinambungan. Pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan akan membantu pelaku usaha dalam mengatasi berbagai permasalahan yang muncul selama proses pengembangan usaha.

Keberlanjutan program sangat penting agar perubahan yang telah dicapai dapat terus berkembang. Pelaku usaha memerlukan dukungan dan motivasi agar tetap konsisten dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama kegiatan pendampingan.

Selain itu, diperlukan kerja sama antara berbagai pihak seperti pemerintah, perguruan tinggi, lembaga keuangan, dan masyarakat dalam mendukung pengembangan usaha mikro. Kolaborasi tersebut dapat memperkuat ekosistem usaha mikro sehingga lebih mudah berkembang dan berdaya saing.

Pemerintah dapat memberikan dukungan melalui program pelatihan, bantuan modal, dan fasilitasi legalitas usaha. Perguruan tinggi dapat terus melakukan pendampingan berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, sedangkan masyarakat dapat mendukung dengan mencintai dan menggunakan produk lokal.

Dengan adanya sinergi antara berbagai pihak, usaha mikro diharapkan mampu menjadi sektor ekonomi yang kuat dan mandiri. Pengembangan usaha mikro bukan hanya berdampak pada peningkatan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat secara umum.

Pada akhirnya, penguatan legalitas usaha, inovasi pengemasan, pemanfaatan teknologi sederhana, dan strategi pemasaran yang tepat merupakan langkah penting dalam membangun usaha mikro yang kompetitif. Pendekatan ini menjadi solusi efektif dalam meningkatkan kualitas produk lokal agar mampu bersaing di era ekonomi modern yang semakin dinamis.

1) Kontribusi Usaha Mikro terhadap Perekonomian Daerah

Usaha mikro memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Keberadaan usaha mikro tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi tingkat pengangguran. Dalam banyak kasus, usaha mikro menjadi penopang utama ekonomi keluarga, terutama bagi masyarakat dengan keterbatasan akses terhadap pekerjaan formal.

Di berbagai daerah, usaha mikro berkembang melalui pemanfaatan potensi lokal yang tersedia di lingkungan sekitar. Produk yang dihasilkan biasanya memiliki ciri khas daerah sehingga mampu menjadi identitas ekonomi lokal. Oleh karena itu, pengembangan usaha mikro secara tidak langsung juga membantu melestarikan potensi dan budaya lokal masyarakat.

Ketika usaha mikro berkembang dengan baik, maka akan terjadi peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat. Peningkatan produksi dan penjualan produk lokal dapat mendorong perputaran ekonomi di tingkat desa maupun kota. Selain itu, keberhasilan usaha mikro juga dapat memicu tumbuhnya usaha-usaha baru yang mendukung kegiatan produksi dan distribusi.

Penguatan usaha mikro menjadi sangat penting dalam menghadapi tantangan ekonomi global. Sektor usaha mikro terbukti memiliki kemampuan bertahan yang cukup baik dalam berbagai kondisi ekonomi karena lebih fleksibel dan dekat dengan kebutuhan masyarakat. Oleh sebab itu, pemberdayaan usaha mikro perlu terus dilakukan sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi daerah.

2) Pentingnya Kesadaran Konsumen terhadap Produk Lokal

Keberhasilan pengembangan usaha mikro tidak hanya bergantung pada kemampuan pelaku usaha, tetapi juga dipengaruhi oleh dukungan masyarakat sebagai konsumen. Kesadaran masyarakat untuk menggunakan dan mencintai produk lokal menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha mikro.

Produk lokal sering kali memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk pabrikan, namun masih menghadapi tantangan dalam hal kepercayaan dan minat konsumen. Kemasan yang kurang menarik serta minimnya promosi menyebabkan sebagian produk lokal sulit bersaing di pasar modern. Oleh karena itu, inovasi pengemasan dan strategi pemasaran menjadi langkah penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Melalui pendampingan yang dilakukan, pelaku usaha mulai memahami bahwa kualitas produk harus diimbangi dengan tampilan produk yang menarik. Konsumen cenderung memilih produk yang terlihat bersih, aman, dan profesional. Dengan adanya perubahan kemasan, produk lokal memiliki peluang lebih besar untuk diterima oleh berbagai kalangan masyarakat.

Kesadaran untuk mendukung produk lokal juga memiliki dampak positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar. Ketika masyarakat membeli produk lokal, maka secara tidak langsung mereka membantu meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro dan mendukung keberlangsungan usaha masyarakat kecil.

Selain itu, penggunaan produk lokal dapat memperkuat identitas daerah dan meningkatkan kebanggaan terhadap hasil karya masyarakat sendiri. Oleh karena itu, diperlukan edukasi secara berkelanjutan kepada masyarakat mengenai pentingnya mendukung produk lokal sebagai bagian dari upaya meningkatkan kesejahteraan ekonomi bersama.

3) *Evaluasi Program Pendampingan*

Evaluasi program pendampingan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan yang telah dilaksanakan memberikan manfaat bagi mitra usaha mikro. Berdasarkan hasil evaluasi, program ini menunjukkan hasil yang cukup positif, terutama dalam peningkatan kualitas pengemasan produk dan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya legalitas usaha.

Mitra menunjukkan antusiasme yang tinggi selama mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan. Hal ini terlihat dari partisipasi aktif mitra dalam proses diskusi, praktik penggunaan *hand sealer*, serta keinginan untuk menerapkan perubahan dalam usaha mereka. Mitra juga merasa terbantu dengan adanya pendampingan secara langsung karena dapat memahami langkah-langkah pengemasan yang benar.

Dari hasil evaluasi lapangan, produk yang telah menggunakan kemasan baru terlihat lebih menarik dan profesional dibandingkan sebelumnya. Penyegelan kemasan menggunakan *hand sealer* menghasilkan tampilan yang lebih rapi dan higienis sehingga meningkatkan kualitas visual produk secara keseluruhan.

Selain perubahan pada aspek fisik produk, program ini juga memberikan dampak terhadap pola pikir pelaku usaha. Mitra mulai menyadari bahwa pengelolaan usaha yang baik memerlukan perhatian terhadap kualitas produk, legalitas usaha, dan strategi pemasaran. Kesadaran ini menjadi modal penting dalam pengembangan usaha ke depan.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan dalam pengembangan program selanjutnya. Salah satunya adalah keterbatasan kemampuan pelaku usaha dalam mengakses teknologi digital secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan terkait pemasaran digital dan pengelolaan usaha berbasis teknologi.

Ke depan, program pendampingan diharapkan dapat diperluas dengan melibatkan lebih banyak pelaku usaha mikro sehingga manfaatnya dapat dirasakan secara lebih luas oleh masyarakat. Selain itu, pendampingan juga perlu dilakukan secara berkelanjutan agar pelaku usaha dapat terus berkembang dan mampu menghadapi tantangan persaingan usaha yang semakin kompleks.

Dengan adanya evaluasi ini, dapat disimpulkan bahwa program pendampingan berbasis legalitas usaha, inovasi pengemasan, dan dukungan teknologi sederhana merupakan langkah yang efektif dalam meningkatkan kualitas dan daya saing usaha mikro. Program seperti ini memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi masyarakat yang berkelanjutan.

C. Daftar Pustaka

Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2018). *Peraturan Badan POM tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT)*. Jakarta: BPOM.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2020). *Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.

Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. (2016). *Peraturan Menteri Dalam Negeri tentang Penerbitan Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK)*. Jakarta: Kemendagri.

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Klimchuk, Marianne Rosner, & Krasovec, Sandra A.. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. Wiley.

Rangkuti, Freddy. (2015). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. (2008). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.

Badan Standardisasi Nasional. (2019). *Standar Nasional Indonesia terkait pengemasan produk pangan*. Jakarta: BSN.

BAB II

INOVASI SOSIAL BERBASIS SOCIOPRENEURSHIP UNTUK PEMULIHAN KORBAN BANJIR

Oleh

Teuku Fahmi, Dinda Aulia
Universitas Dharmawangsa

Bencana banjir merupakan salah satu permasalahan sosial yang berulang di berbagai wilayah Indonesia dan memberikan dampak multidimensional bagi masyarakat, khususnya pada aspek ekonomi dan keberlanjutan mata pencaharian. Dampak bencana tidak hanya terlihat pada kerusakan infrastruktur, tetapi juga pada meningkatnya kerentanan sosial, hilangnya sumber penghasilan, serta melemahnya kapasitas masyarakat untuk kembali mandiri secara ekonomi. Dalam konteks ini, pendekatan bantuan konvensional sering kali berorientasi pada pemulihan jangka pendek, sehingga belum sepenuhnya mampu membangun kemandirian masyarakat pascabencana.

Seiring berkembangnya pendekatan pembangunan berbasis masyarakat, muncul konsep inovasi sosial sebagai solusi alternatif yang menekankan kolaborasi, kreativitas, dan keberlanjutan dalam menyelesaikan permasalahan sosial. Inovasi sosial memandang masyarakat bukan sekadar penerima bantuan, melainkan sebagai aktor aktif dalam menciptakan solusi terhadap tantangan yang mereka hadapi. Salah satu bentuk nyata inovasi sosial adalah berkembangnya praktik sociopreneurship, yaitu aktivitas kewirausahaan yang mengintegrasikan tujuan sosial dan ekonomi secara seimbang.

Sociopreneurship menjadi relevan dalam konteks pemulihan pascabencana karena mampu menciptakan nilai sosial sekaligus membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat terdampak. Komunitas sociopreneurship umumnya mengembangkan program pelatihan keterampilan, usaha berbasis komunitas, serta inovasi produk lokal yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya membantu korban bencana memperoleh pendapatan kembali, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri serta memperkuat solidaritas sosial.

Di Aceh Tamiang, banjir yang terjadi secara berulang telah mendorong munculnya berbagai inisiatif komunitas sosial yang berupaya membantu masyarakat bangkit melalui pendekatan ekonomi kreatif dan kewirausahaan sosial. Fenomena ini menarik dikaji karena

menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari bantuan karitatif menuju model pemberdayaan berbasis inovasi sosial. Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana inovasi sosial berbasis sociopreneurship dijalankan dalam konteks pemulihan korban banjir masih relatif terbatas.

Secara akademik, kajian tentang sociopreneurship sering berfokus pada sektor bisnis sosial secara umum, sementara penelitian yang menghubungkannya dengan konteks kebencanaan dan pemulihan masyarakat lokal masih belum banyak dieksplorasi, khususnya melalui pendekatan kualitatif yang menggali pengalaman aktor secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami strategi, dinamika, serta makna inovasi sosial yang dibangun oleh komunitas sociopreneurship dalam mendukung proses pemulihan masyarakat korban banjir.

A. Teori Inovasi Sosial

Menurut Howaldt dan Schwarz (2020), inovasi sosial adalah proses pengembangan ide, praktik, atau model baru yang bertujuan memberikan solusi terhadap permasalahan sosial secara lebih efektif dibanding pendekatan sebelumnya. Inovasi sosial tidak hanya menekankan hasil, tetapi juga perubahan pola interaksi sosial dan pemberdayaan masyarakat.

Murray, Caulier-Grice, dan Mulgan (2021) menegaskan bahwa inovasi sosial berorientasi pada penciptaan nilai sosial melalui kolaborasi antaraktor masyarakat, organisasi, dan komunitas lokal. “Social innovation involves new solutions that simultaneously meet social needs and create new social relationships.” (Murray et al., 2021) Dalam konteks penelitian ini, inovasi sosial menjadi kerangka untuk memahami bagaimana komunitas menciptakan solusi pemulihan yang lebih berkelanjutan dibanding bantuan darurat.

B. Teori Sociopreneurship

Sociopreneurship merupakan konsep kewirausahaan yang menggabungkan misi sosial dengan aktivitas ekonomi. Menurut Saebi, Foss, dan Linder (2020), sociopreneurship berfokus pada penciptaan dampak sosial sebagai tujuan utama, sementara keuntungan ekonomi berfungsi sebagai sarana keberlanjutan program.

Santos (2021) menjelaskan bahwa sociopreneurship muncul sebagai respons terhadap kegagalan mekanisme pasar maupun kebijakan publik dalam menyelesaikan

masalah sosial. “Social entrepreneurs pursue sustainable solutions to social problems through innovative and entrepreneurial approaches.” (Santos, 2021) Pada konteks pemulihan banjir, sociopreneurship berperan sebagai strategi adaptif untuk mengembalikan kemandirian ekonomi masyarakat terdampak.

C. Teori Pemberdayaan Masyarakat

Teori pemberdayaan menurut Zimmerman (2020) menekankan proses peningkatan kapasitas individu dan kelompok untuk mengontrol kondisi sosial dan ekonomi mereka sendiri. Pemberdayaan tidak hanya berkaitan dengan bantuan material, tetapi juga peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan partisipasi aktif masyarakat.

Perkins dan Zimmerman (2021) menyatakan bahwa pemberdayaan komunitas terjadi ketika masyarakat memiliki akses terhadap sumber daya, kemampuan organisasi, dan kesempatan mengambil keputusan bersama. Teori ini relevan karena aktivitas sociopreneurship pada dasarnya berorientasi pada peningkatan kapasitas masyarakat korban bencana agar mampu mandiri.

D. Teori Resiliensi Sosial Pascabencana

Resiliensi sosial merujuk pada kemampuan masyarakat untuk bertahan, beradaptasi, dan pulih dari tekanan akibat bencana. Norris et al. (2020) menjelaskan bahwa resiliensi komunitas terbentuk melalui jaringan sosial, kepemimpinan lokal, serta inovasi ekonomi yang mendukung keberlangsungan hidup masyarakat.

Dalam penelitian ini, sociopreneurship dipahami sebagai bagian dari strategi membangun resiliensi sosial melalui penguatan ekonomi berbasis komunitas.

Secara teoritis, penelitian ini berada pada irisan empat konsep utama:

1. Inovasi sosial sebagai pendekatan pemecahan masalah masyarakat.
2. Sociopreneurship sebagai mekanisme penciptaan nilai sosial-ekonomi.
3. Pemberdayaan masyarakat sebagai tujuan pembangunan berkelanjutan.
4. Resiliensi sosial sebagai hasil pemulihan pascabencana.

Kombinasi teori tersebut memberikan kerangka analitis yang kuat untuk memahami bagaimana komunitas sociopreneurship berkontribusi dalam proses pemulihan korban banjir secara berkelanjutan.

Aceh Tamiang merupakan wilayah yang cukup rentan terhadap bencana banjir akibat faktor geografis, curah hujan tinggi, serta kondisi aliran sungai yang mempengaruhi permukiman masyarakat. Banjir yang terjadi secara berkala berdampak pada aktivitas ekonomi masyarakat, terutama kelompok usaha kecil dan pekerja informal. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai komunitas sosial yang berupaya membantu pemulihan masyarakat melalui pendekatan pemberdayaan ekonomi berbasis sociopreneurship.

Komunitas yang menjadi fokus penelitian mengembangkan kegiatan kewirausahaan sosial dengan tujuan tidak hanya memberikan bantuan sementara, tetapi juga membangun kemandirian ekonomi masyarakat terdampak.

1. Bentuk Inovasi Sosial Berbasis Sociopreneurship

Hasil wawancara menunjukkan bahwa inovasi sosial yang dilakukan komunitas meliputi:

- 1) Pelatihan keterampilan usaha bagi korban banjir
- 2) Pengembangan produk berbasis potensi lokal
- 3) Pendampingan pemasaran dan pengelolaan usaha
- 4) Pembentukan kelompok usaha kecil berbasis komunitas

Program tersebut menunjukkan adanya perubahan pola bantuan dari pendekatan karitatif menuju pemberdayaan ekonomi berkelanjutan. Korban banjir tidak hanya menerima bantuan, tetapi dilibatkan sebagai pelaku utama kegiatan ekonomi.

2. Strategi Komunitas dalam Mendukung Pemulihan Korban Banjir

Strategi utama yang ditemukan dari hasil penelitian antara lain:

1. Pendekatan partisipatif masyarakat

Komunitas melibatkan korban banjir dalam proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan.

2. Pemanfaatan sumber daya lokal

Produk usaha dikembangkan berdasarkan potensi lingkungan dan keterampilan masyarakat setempat.

3. Penguatan jaringan sosial

Komunitas membangun kolaborasi dengan relawan, pelaku usaha lokal, dan lembaga pendukung.

4. Pendampingan berkelanjutan

Tidak hanya memberikan pelatihan awal, tetapi juga pendampingan usaha setelah program berjalan.

Strategi ini menunjukkan bahwa sociopreneurship berfungsi sebagai model pemulihan berbasis kolaborasi sosial.

3. Dampak Sosial dan Ekonomi terhadap Korban Banjir

Berdasarkan temuan lapangan, dampak yang dirasakan masyarakat meliputi:

1. Meningkatnya kemampuan ekonomi melalui usaha kecil
2. Bertambahnya rasa percaya diri korban bencana
3. Terbangunnya solidaritas sosial antar warga
4. Munculnya pola pikir mandiri dalam mencari sumber penghasilan

Dampak tersebut menunjukkan bahwa kegiatan sociopreneurship tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga memperkuat modal sosial masyarakat.

4 Tantangan Implementasi Program

Penelitian menemukan beberapa hambatan, yaitu:

- 1) Keterbatasan modal usaha
- 2) Kemampuan manajemen usaha yang masih rendah
- 3) Ketergantungan pada dukungan eksternal
- 4) Konsistensi partisipasi masyarakat yang fluktuatif

Tantangan ini menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberlanjutan inovasi sosial dalam jangka panjang.

Sociopreneurship berperan sebagai bentuk inovasi sosial yang mampu mengisi ruang antara bantuan kemanusiaan dan pembangunan ekonomi masyarakat. Berbeda dengan model bantuan konvensional, pendekatan ini menekankan proses pemberdayaan melalui aktivitas ekonomi produktif.

Dari perspektif teori inovasi sosial, aktivitas komunitas dapat dipahami sebagai proses penciptaan solusi baru yang lebih efektif dalam menjawab kebutuhan masyarakat terdampak bencana. Komunitas tidak hanya memberikan sumber daya, tetapi menciptakan sistem sosial baru yang mendorong partisipasi aktif masyarakat.

Jika dikaitkan dengan teori sociopreneurship, kegiatan komunitas menunjukkan karakter utama kewirausahaan sosial, yaitu orientasi pada dampak sosial dengan tetap menjaga keberlanjutan ekonomi. Usaha yang dibangun bukan semata mencari keuntungan, tetapi menjadi sarana pemulihan sosial-ekonomi korban banjir.

Selain itu, temuan penelitian juga memperlihatkan proses pemberdayaan masyarakat, di mana korban banjir memperoleh keterampilan, kepercayaan diri, dan akses terhadap peluang ekonomi baru. Hal ini menunjukkan bahwa sociopreneurship berkontribusi terhadap pembentukan resiliensi sosial masyarakat pascabencana.

Namun demikian, tantangan keberlanjutan program memperlihatkan bahwa keberhasilan inovasi sosial sangat dipengaruhi oleh kapasitas organisasi komunitas serta dukungan jaringan sosial yang kuat.

Tantangan tersebut menunjukkan bahwa implementasi program sociopreneurship tidak dapat berjalan secara instan tanpa adanya penguatan kapasitas masyarakat secara berkelanjutan. Keterbatasan modal usaha, misalnya, menjadi hambatan utama dalam pengembangan skala produksi dan pemasaran produk hasil usaha masyarakat. Banyak pelaku usaha kecil pascabencana masih bergantung pada bantuan awal dari komunitas maupun donatur karena belum memiliki akses terhadap lembaga keuangan atau sumber permodalan yang mandiri. Kondisi ini menyebabkan pertumbuhan usaha berjalan lambat dan rentan mengalami stagnasi apabila bantuan eksternal mulai berkurang.

Selain persoalan modal, kemampuan manajemen usaha yang masih rendah juga menjadi kendala penting dalam keberlanjutan program. Sebagian masyarakat belum memiliki pengalaman dalam mengelola usaha secara profesional, mulai dari pencatatan keuangan, pengelolaan produksi, strategi pemasaran, hingga pengembangan jaringan bisnis. Akibatnya, beberapa usaha yang telah dibangun mengalami kesulitan dalam mempertahankan stabilitas pendapatan. Hal ini memperlihatkan bahwa pemberdayaan ekonomi masyarakat tidak cukup hanya melalui pemberian bantuan alat dan modal, tetapi juga membutuhkan pendampingan intensif dalam penguatan kapasitas kewirausahaan.

Ketergantungan terhadap dukungan eksternal juga menjadi tantangan yang cukup kompleks. Dalam banyak kasus, masyarakat masih menunggu bantuan dari komunitas atau lembaga sosial untuk menjalankan aktivitas usaha mereka. Situasi ini menunjukkan bahwa proses transformasi menuju kemandirian ekonomi memerlukan waktu yang panjang. Oleh karena itu, pendekatan sociopreneurship perlu diarahkan tidak hanya pada bantuan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan pola pikir mandiri dan budaya kewirausahaan di tengah masyarakat terdampak bencana.

Di sisi lain, konsistensi partisipasi masyarakat yang fluktuatif turut mempengaruhi efektivitas program. Tidak semua anggota masyarakat mampu mempertahankan keterlibatan aktif dalam kegiatan usaha bersama. Faktor kondisi ekonomi keluarga, kebutuhan pekerjaan lain, hingga menurunnya motivasi menjadi penyebab partisipasi masyarakat mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan program pemberdayaan berbasis komunitas sangat dipengaruhi oleh kekuatan solidaritas sosial serta kemampuan komunitas dalam menjaga semangat kolektif masyarakat.

Dalam konteks pembangunan sosial, sociopreneurship sebenarnya memiliki potensi besar sebagai model alternatif pemulihan masyarakat pascabencana. Pendekatan ini tidak hanya menempatkan masyarakat sebagai penerima bantuan, tetapi juga sebagai subjek utama yang memiliki kemampuan untuk bangkit melalui aktivitas ekonomi produktif. Melalui program-program kewirausahaan sosial, masyarakat didorong untuk mengenali potensi lokal yang dimiliki dan mengubahnya menjadi sumber ekonomi yang bernilai. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya memperoleh pendapatan, tetapi juga memperoleh rasa percaya diri dan kemandirian sosial.

Pendekatan sociopreneurship juga memperlihatkan pentingnya kolaborasi antara komunitas, masyarakat, pemerintah, dan sektor swasta. Keberhasilan inovasi sosial tidak dapat dicapai apabila hanya bertumpu pada satu pihak saja. Komunitas berperan sebagai penggerak sosial, masyarakat sebagai pelaku utama, pemerintah sebagai penyedia regulasi dan dukungan kebijakan, sedangkan sektor swasta dapat mendukung melalui program kemitraan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Sinergi antarpihak tersebut menjadi faktor penting dalam menciptakan keberlanjutan program pemberdayaan masyarakat.

Dari sudut pandang teori pemberdayaan masyarakat, kegiatan sociopreneurship yang dilakukan komunitas menunjukkan adanya proses peningkatan kapasitas individu maupun kelompok. Masyarakat yang sebelumnya berada dalam kondisi rentan akibat bencana mulai memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan, mengelola usaha, dan membangun jaringan ekonomi secara mandiri. Proses ini menjadi indikator bahwa pemberdayaan tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga mencakup aspek sosial dan psikologis masyarakat.

Selain meningkatkan kapasitas ekonomi, sociopreneurship juga berkontribusi terhadap penguatan modal sosial masyarakat. Interaksi antaranggota komunitas dalam

menjalankan usaha bersama menciptakan hubungan sosial yang lebih erat, meningkatkan rasa saling percaya, dan memperkuat solidaritas sosial. Modal sosial ini menjadi aset penting dalam proses pemulihan pascabencana karena masyarakat dapat saling membantu dalam menghadapi berbagai kesulitan ekonomi maupun sosial.

Keberadaan inovasi sosial berbasis komunitas juga memperlihatkan bahwa masyarakat lokal sebenarnya memiliki potensi besar untuk berkembang apabila diberikan ruang dan dukungan yang memadai. Banyak ide usaha dan kreativitas masyarakat muncul dari kebutuhan sehari-hari yang kemudian dikembangkan menjadi aktivitas ekonomi produktif. Oleh sebab itu, pendekatan pembangunan berbasis masyarakat menjadi strategi yang relevan dalam menciptakan kemandirian sosial-ekonomi pascabencana.

Namun demikian, untuk menjaga keberlanjutan program sociopreneurship diperlukan strategi penguatan yang lebih terencana. Program pendampingan usaha perlu dilakukan secara berkala agar masyarakat mampu meningkatkan kemampuan manajemen bisnis dan pemasaran produk. Selain itu, akses terhadap sumber permodalan juga harus diperluas melalui kerja sama dengan lembaga keuangan, koperasi, maupun program bantuan pemerintah. Dengan adanya dukungan tersebut, masyarakat memiliki peluang yang lebih besar untuk mengembangkan usaha secara mandiri dan berkelanjutan.

Selanjutnya, penting pula bagi komunitas untuk membangun sistem evaluasi program yang berkesinambungan. Evaluasi diperlukan untuk mengetahui sejauh mana program mampu memberikan dampak sosial dan ekonomi bagi masyarakat. Melalui evaluasi yang tepat, komunitas dapat mengidentifikasi berbagai kelemahan program sekaligus merumuskan strategi perbaikan agar program tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Dengan demikian, sociopreneurship dapat dipahami sebagai pendekatan inovatif yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada penciptaan perubahan sosial yang berkelanjutan. Dalam konteks masyarakat terdampak banjir, pendekatan ini menjadi sarana penting dalam membangun kembali kemandirian ekonomi, memperkuat solidaritas sosial, serta meningkatkan resiliensi masyarakat menghadapi berbagai tantangan kehidupan pascabencana.

Selain itu, sociopreneurship juga mampu menciptakan ruang pemberdayaan bagi masyarakat yang sebelumnya mengalami keterbatasan akses ekonomi akibat bencana. Banjir

tidak hanya menyebabkan kerusakan fisik seperti rumah, fasilitas umum, dan lahan usaha, tetapi juga menimbulkan dampak psikologis serta melemahnya aktivitas ekonomi masyarakat. Dalam kondisi tersebut, kehadiran sociopreneur menjadi sangat penting karena dapat menghadirkan solusi kreatif yang berorientasi pada pemulihan sosial dan ekonomi secara bersamaan. Melalui berbagai program usaha berbasis komunitas, masyarakat terdampak dapat memperoleh kesempatan untuk kembali produktif serta memiliki sumber pendapatan yang lebih stabil.

Sociopreneurship juga berperan dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan pascabencana. Masyarakat tidak lagi hanya menjadi objek penerima bantuan, tetapi turut dilibatkan sebagai subjek yang aktif dalam menciptakan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi. Pendekatan partisipatif ini dapat menumbuhkan rasa memiliki terhadap program-program pemberdayaan sehingga keberlanjutan kegiatan sosial dan ekonomi menjadi lebih terjamin. Misalnya, pengembangan usaha kecil berbasis potensi lokal, pelatihan keterampilan kerja, serta pengelolaan produk kreatif dari sumber daya yang tersedia di lingkungan sekitar dapat menjadi langkah nyata dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat terdampak banjir.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital turut memberikan peluang besar bagi pengembangan sociopreneurship di wilayah pascabencana. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya memungkinkan pelaku usaha sosial untuk memperluas jaringan pemasaran, membangun komunikasi dengan konsumen, serta memperoleh dukungan dari berbagai pihak. Teknologi juga mempermudah proses penggalangan dana, kampanye sosial, hingga promosi produk hasil pemberdayaan masyarakat. Dengan demikian, sociopreneurship tidak hanya berfungsi sebagai model usaha sosial, tetapi juga sebagai strategi adaptif yang mampu mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat modern.

Lebih lanjut, keberhasilan sociopreneurship dalam masyarakat terdampak banjir sangat dipengaruhi oleh dukungan berbagai pihak, seperti pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, sektor swasta, akademisi, serta komunitas lokal. Kolaborasi antaraktor tersebut penting untuk memperkuat akses terhadap modal usaha, pelatihan keterampilan, pendampingan bisnis, serta pengembangan jaringan pemasaran. Dukungan kebijakan pemerintah juga diperlukan agar pelaku sociopreneur memperoleh kemudahan dalam

mengembangkan usaha sosial yang berkelanjutan. Dengan adanya sinergi yang baik, sociopreneurship dapat menjadi model pembangunan sosial yang efektif dalam mempercepat pemulihan masyarakat pascabencana.

Pada akhirnya, sociopreneurship bukan hanya tentang kegiatan ekonomi semata, melainkan sebuah gerakan sosial yang menempatkan nilai kemanusiaan sebagai dasar utama dalam menciptakan perubahan. Pendekatan ini mampu membangun harapan baru bagi masyarakat terdampak banjir melalui pemberdayaan ekonomi, penguatan solidaritas sosial, serta peningkatan kapasitas masyarakat dalam menghadapi risiko bencana di masa depan. Oleh karena itu, pengembangan sociopreneurship perlu terus didorong sebagai bagian dari strategi pembangunan masyarakat yang inklusif, mandiri, dan berkelanjutan.

E. Daftar Pustaka

Dees, J. Gregory. (2001). *The Meaning of Social Entrepreneurship*. Stanford University.

Yunus, Muhammad. (2010). *Building Social Business: The New Kind of Capitalism That Serves Humanity's Most Pressing Needs*. New York: PublicAffairs.

Mair, Johanna, & Martí, Ignasi. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44.

Kotler, Philip, & Lee, Nancy. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Wiley.

Badan Nasional Penanggulangan Bencana. (2021). *Pedoman Penanganan Bencana Banjir*. Jakarta: BNPB.

United Nations Development Programme. (2017). *Community-Based Recovery in Post-Disaster Settings*. New York: UNDP.

World Bank. (2020). *Social Entrepreneurship and Social Innovation in Disaster Recovery*. Washington, DC: World Bank.

Mulgan, Geoff. (2012). *The Process of Social Innovation*. London: Nesta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2007. (2007). *Penanggulangan Bencana*. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.

Kementerian Sosial Republik Indonesia. (2020). *Program Pemberdayaan Sosial bagi Korban Bencana*. Jakarta: Kemensos.

BAB III

STRATEGI BISNIS PART-TIME BAGI MAHASISWA DI ERA EKONOMI KREATIF

Oleh

Suhariyanti

Universitas Dharmawangsa

Mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang berada dalam fase transisi menuju kedewasaan, mahasiswa tidak hanya fokus pada pencapaian akademik, tetapi juga pada pengembangan diri, kemandirian, serta kesiapan menghadapi dunia kerja. Dalam konteks ini, bisnis paruh waktu (part-time) menjadi salah satu pilihan yang semakin populer di kalangan mahasiswa. Fenomena ini muncul seiring dengan meningkatnya kebutuhan finansial, tuntutan gaya hidup, serta keinginan untuk memperoleh pengalaman praktis yang tidak selalu didapatkan di perkuliahan.

Banyak individu kini menginginkan pendidikan setingkat lebih tinggi. Pendidikan tersebut sangat memengaruhi kualitas seseorang, khususnya dalam mencari pekerjaan dan meraih kesuksesan. Tugas pokok mahasiswa adalah membentuk pola pikir yang mendukung proses belajar. Untuk meraih IPK unggul dan lulus sesuai jadwal, mahasiswa perlu fokus sepenuhnya pada kuliah mereka. Di perguruan tinggi, mahasiswa dihadapkan pada tantangan meraih pengetahuan setingkat maksimal guna mempersiapkan karier di masa depan. Berbagai jenis pekerjaan tersedia, seperti kerja penuh waktu (full time), paruh waktu (part time), atau lepas (freelance). Pekerjaan paruh waktu memberikan keuntungan berupa persiapan profesional bagi mahasiswa. Menurut Chinta Oktaviani (2019), “pekerjaan paruh waktu (part-time) sering dipilih mahasiswa karena jadwalnya lebih fleksibel daripada kerja full time.”

Mahasiswa pekerja paruh waktu dapat memberikan banyak manfaat untuk mempersiapkan mahasiswa dalam berkarir pada dunia kerja profesional. Bekerja paruh waktu dapat membekali mahasiswa dengan pengalaman, wawasan, dan rasa tanggung jawab pribadi yang akan membantu mereka dengan baik saat memasuki dunia kerja profesional. Pekerjaan paruh waktu adalah sesuatu yang dapat dilakukan siswa untuk mempersiapkan karir di dunia kerja. Pekerjaan paruh waktu yang tidak memerlukan keahlian tinggi, seperti pelayan di restoran atau kafe, barista di kedai kopi, pedagang, dan sejenisnya, sangat diminati mahasiswa. Jenis pekerjaan ini memiliki jam kerja lebih singkat

serta jadwal yang lebih fleksibel dibandingkan kerja penuh waktu. Manajemen waktu menjadi kunci untuk tampil lebih profesional baik dalam belajar maupun bekerja. Tanpa motivasi dan pengelolaan waktu yang baik, mahasiswa berisiko mengalami stres kerja akibat tekanan yang muncul.

Bisnis paruh waktu bagi mahasiswa memiliki karakteristik yang berbeda dengan pekerjaan penuh waktu. Jam kerja yang lebih fleksibel memungkinkan mahasiswa untuk tetap menjalankan kewajiban akademiknya, sekaligus mendapatkan penghasilan tambahan. Jenis bisnis yang dijalankan pun beragam, mulai dari usaha kecil berbasis digital seperti online shop, dropshipping, dan jasa desain grafis, hingga pekerjaan berbasis keterampilan seperti mengajar les privat, menjadi barista, atau bekerja di toko ritel. Kehadiran teknologi digital dan media sosial semakin memperluas peluang mahasiswa untuk berbisnis tanpa harus memiliki modal besar atau ruang usaha fisik. Selain memberikan keuntungan finansial, bisnis part-time juga berperan penting dalam membentuk karakter mahasiswa. Melalui aktivitas ini, mahasiswa belajar mengelola waktu, mengasah kemampuan komunikasi, meningkatkan literasi finansial, serta menumbuhkan jiwa kewirausahaan. Hal ini sejalan dengan kebutuhan dunia kerja modern yang menuntut individu untuk memiliki keterampilan non-akademik (soft skills) seperti problem solving, leadership, dan kemampuan beradaptasi. Dengan demikian, bisnis part-time tidak hanya menjadi sarana mencari penghasilan tambahan, tetapi juga wadah pembelajaran yang mendukung pengembangan diri secara holistik.

Manajemen waktu diperlukan setiap individu agar sesuatu hal yang dilakukan dapat terencana dan terarah guna menciptakan efektivitas dan produktivitas bahkan diarahkan anak perkuliahan. Mahasiswa adalah sebuah tantangan untuk mencapai sebuah kehormatan. Harapan dan tanggung jawab mahasiswa begitu besar. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 mengenai proses pendidikan tinggi yaitu pendidikan tinggi dapat diartikan sebagai proses lanjutan pendidikan menengah dengan memiliki tujuan untuk membantu sekaligus menyiapkan mahasiswa menjadi salah satu bagian anggota masyarakat yang bermanfaat dengan memiliki kompetensi akademik profesional dan menciptakan kemampuan ilmiah, teknis dan artistik.

A. Konsep *Part-Time*

Kerja paruh waktu didefinisikan sebagai pekerjaan dengan jam kerja kurang dari pekerja penuh waktu, biasanya di bawah 35-40 jam per minggu. Di Indonesia, Pasal 16 ayat

(1) PP Nomor 36 Tahun 2021 tentang Pengupahan menyatakan bahwa bekerja paruh waktu adalah kurang dari 7 jam sehari dan 35 jam seminggu, sementara contoh umum adalah 20-30 jam per minggu. Secara internasional, International Labour Organization (ILO) dan ekonom tenaga kerja seperti Chris Tilly dalam analisisnya mengklasifikasikannya sebagai kurang dari 30-35 jam, tergantung norma lokal dan kebijakan perusahaan.

Badan Pusat Statistik (2020) pekerja paruh waktu adalah mereka yang bekerja dengan jam kerja di bawah jam kerja normal (kurang dari 35 jam per minggu), namun tidak sedang mencari pekerjaan lain. Konsep ini digunakan dalam survei ketenagakerjaan untuk menggambarkan produktivitas tenaga kerja yang tidak tercermin dalam angka pengangguran terbuka.

Undang-undang No.13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan (UUTK) sendiri tidak membedakan antara pekerja penuh, pekerja paruh waktu, pekerja sementara maupun pekerja pengganti. Pekerja atau buruh di Indonesia menurut UU No. 13 tahun 2003 adalah setiap orang yang bekerja dengan menerima upah atau imbalan atau dalam bentuk lain. Dalam UU No. 13 Tahun 2003 pasal 77 dan 85 disebutkan bahwa ketentuan jam kerja adalah selama 40 jam dalam satu minggu. Pekerja paruh waktu (*part-time worker*) adalah seseorang yang bekerja hanya dalam sebagian waktu tertentu dari kerja normal. Berdasarkan Badan Pusat Statistik yang dimaksud dengan kerja paruh waktu (*part time*) adalah kerja dibawah jam normal (kurang dari 35 jam seminggu).

B. Karakteristik *Part-Time*

Kerja paruh waktu memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari pekerjaan penuh waktu, menurut para ahli ekonomi tenaga kerja dan sosiologi. Karakteristik ini mencakup fleksibilitas jam kerja, kompensasi proporsional, serta implikasi pada stabilitas dan pengembangan karir.

Chris Tilly dalam analisis pasar kerja AS, karakteristik utama pekerjaan part-time adalah jam kerja kurang dari 35-40 jam per minggu, sering kali 20-30 jam, dengan jadwal shift yang bervariasi seperti pagi, siang, atau malam untuk menyesuaikan kebutuhan bisnis musiman. Ekonom tenaga kerja Peter Doeringer dan Michael Piore (1971) menyebut ini sebagai ciri segmen perifer pasar kerja, di mana fleksibilitas tinggi memungkinkan perusahaan merespons fluktuasi permintaan tanpa komitmen jangka panjang, meski pekerja sering menghadapi jadwal tidak tetap. Di Indonesia, Permenakertrans Nomor 16 Tahun 2014 mendefinisikan kurang dari 35 jam/minggu, dengan shift harian 4-6 jam.

C. Bisnis *Part-Time* yang Relevan untuk Mahasiswa

Bisnis part-time sangat relevan bagi mahasiswa karena menawarkan fleksibilitas waktu, modal minim, dan peluang pengembangan skill sambil menjaga fokus kuliah. Ide ini populer di Indonesia, terutama di sekitar kampus, dengan potensi cuan Rp 500 ribu–Rp 5 juta/bulan tergantung skala.

1. Desain Grafis

Tidak sedikit perusahaan yang membutuhkan jasa pegawai lepas untuk menyelesaikan proyek yang kadang jumlahnya sangat banyak. Mereka biasanya membutuhkan seseorang dengan kemampuan untuk membuat desain gambar, logo, hingga *editing* video.

2. Penulis

Di era yang serba digital, apapun bisa dilakukan dan didapat dalam genggam tangan. Itulah mengapa website atau blog mulai bermunculan untuk bersaing mendapatkan pembaca dari penghasilan pasifnya. Banyak di antara mereka yang kadang tidak sempat menulis, akhirnya mereka menawarkan jasa menulis artikel untuk *website* atau blog dengan bayaran tertentu.

3. Programmer Program dan Web

Banyak sekarang pekerjaan *part-time* yang menawarkan pekerjaan untuk pemrograman yakni kemampuan melakukan *coding*. Mulai dari program sederhana untuk Android, iOS, hingga program dengan skala besar yang membutuhkan kerjasama banyak orang.

4. Pelayan dan Penjaga Toko

Pekerjaan seperti ini dapat dilakukan sepulang kuliah, yang memiliki waktu luang banyak, dengan melamar pekerjaan di restoran, toko, warnet, atau tempat yang membutuhkan seseorang untuk menjaga.

5. Fotografer

Orang yang memiliki hobi di dunia fotografi, juga dapat memanfaatkan kamera miliknya sebagai ladang untuk menghasilkan uang tambahan.

Hal-hal di atas perlu adanya manajemen waktu sebagai bentuk pencapaian hidup. Yoevita, N. R., & Widjajanti, K. (2022) merupakan suatu bentuk capaian dalam kehidupan sebagai salah satu hasil dari menyisihkan kegiatan-kegiatan yang tidak berarti sering kali justru banyak memakan waktu. Selain itu, manajemen waktu adalah salah satu cara untuk

seseorang bisa belajar dalam menghargai waktu dengan cara mampu menggunakan dan memanfaatkan waktu dengan baik dan tertata. Selain itu seseorang juga mampu menggunakan waktu dengan bijak sesuai dengan kebutuhannya. Mahasiswa yang bijak dalam mengelola waktu, dapat dikatakan mampu mengelola dirinya dengan baik.

Aspek- aspek Manajemen Waktu

1. Penetapan tujuan dan prioritas

Aspek ini merupakan salah satu hal yang ingin dicapai. Yang nantinya kepentingan tersebut dapat tercapai, maka diperlukanya penetapan suatu tujuan dan prioritas agar dapat tercapainya kepentingan tersebut.

2. *Faktor Profesionalisme Mahasiswa*

Pengelolaan manajemen waktu diperlukan untuk menyusun dan meningkatkan efisiensi waktu. Profesionalisme adalah sikap mental yang mencerminkan komitmen seseorang dalam suatu bidang profesi untuk terus mengembangkan serta menerapkan kualitas profesionalnya.

3. *Kontrol Diri*

Setiap individu memerlukan pengendalian diri untuk mempertahankan komitmen terhadap jadwal dan prioritas yang telah direncanakan. Pengaturan waktu serta pengendalian diri dapat meningkatkan produktivitas dan pencapaian tujuan. Dengan memahami serta menerapkan kontrol diri ini, seseorang menjadi lebih efisien dalam menangani tugas harian. Selain itu, pengendalian diri juga krusial untuk menjaga kesehatan agar pekerjaan berjalan lancar.

D. Urgensi Mahasiswa Memilih Bisnis Part-Time

Mahasiswa pekerja paruh waktu yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi sambil menjalani aktivitas positif di luar kelas untuk menambah pengalaman praktis. Sebaliknya, mahasiswa non-pekerja lebih memusatkan perhatian pada tujuan utama, yaitu menuntut ilmu sepenuhnya dalam lingkungan perkuliahan. Menurut Winkel (2006) kebiasaan belajar individu dapat berhasil optimal jika didukung strategi yang tepat, yakni pengelolaan waktu secara efektif. Fenomena mahasiswa yang ramai bekerja paruh waktu sering kali bertujuan mengisi waktu luang dan telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka, didorong oleh motif sosial. Secara umum, bisnis part-time adalah aktivitas wirausaha yang dijalankan dengan jam dan skala terbatas sehingga masih memungkinkan mahasiswa

menjalankan kewajiban akademiknya. Bentuknya bisa berupa usaha jasa (tutor, desain, konten), perdagangan online (dropship, preloved), hingga usaha kuliner kecil-kecilan berbasis pre-order.

Urgensinya bagi mahasiswa antara lain:

- a) Menghasilkan penghasilan tambahan untuk biaya kuliah, kost, dan kebutuhan hidup, sehingga mengurangi ketergantungan pada orang tua.
- b) Menggunakan waktu luang secara produktif dan mengurangi perilaku konsumtif yang tidak perlu.
- c) Menjadi ajang latihan memasuki dunia kerja dan bisnis nyata (belajar menghadapi pelanggan, mengelola risiko, mengatur keuangan).

Teori Motivasi (Maslow, McClelland)

- a) Menurut Maslow, kebutuhan akan rasa aman, penghargaan, dan aktualisasi diri mendorong individu mencari aktivitas yang memberikan penghasilan sekaligus pengakuan sosial. Mahasiswa yang merasa “tidak enak selalu minta uang orang tua” dan ingin diakui mandiri secara ekonomi, terdorong memilih kerja atau bisnis part-time.
- b) McClelland menekankan kebutuhan akan berprestasi (need for achievement) sebagai pendorong utama aktivitas wirausaha; mahasiswa yang memilih bisnis part-time umumnya ingin menguji kemampuan, mencapai target penjualan, dan membuktikan diri mampu bersaing.

Teori Niat Berwirausaha (Entrepreneurial Intention Theory, Theory of Planned Behavior – TPB)

- a) Menurut Ajzen, niat berperilaku terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks mahasiswa, sikap positif terhadap wirausaha (misalnya menganggap bisnis part-time sebagai peluang) akan mendorong mereka memulai usaha kecil di sela kuliah.
- b) Norma subjektif tampak dari pengaruh teman sebaya dan lingkungan kampus; ketika banyak teman sudah bekerja atau berbisnis sambil kuliah, mahasiswa lain cenderung terdorong melakukan hal serupa.
- c) Persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan bahwa bisnis tersebut realistis dikelola: modal relatif kecil, bisa dijalankan via online, dan jam kerja fleksibel.

Teori Aksi Sosial Max Weber

- a) Studi tentang motivasi mahasiswa bekerja part-time menunjukkan bahwa tindakan mereka bukan hanya ekonomi, tetapi juga sarat makna sosial: pembuktian kemandirian, simbol kedewasaan, serta usaha memperoleh pengalaman di luar kelas.
- b) Weber menjelaskan bahwa tindakan sosial dipengaruhi nilai (*value-rational action*) dan tujuan (*instrumental-rational action*); mahasiswa memilih bisnis part-time untuk mencapai tujuan finansial, tetapi juga untuk menjalankan nilai kemandirian, tanggung jawab, dan prestise sosial.

Teori Kewirausahaan Mahasiswa (Student / Part-Time Entrepreneurship)

- a) Teruna (2021) menemukan bahwa wirausahawan paruh waktu memiliki efek signifikan terhadap keberhasilan usaha, terutama pada sektor jasa bisnis, serta menjadi pintu masuk menuju wirausaha penuh waktu di masa depan.
- b) Pendidikan kewirausahaan, pengalaman kerja, dan dukungan keluarga terbukti memperkuat kesiapan berwirausaha generasi muda, termasuk mahasiswa yang memulai bisnis skala kecil selama kuliah.

Beberapa temuan empiris yang dapat menjadi landasan urgensi:

- a) Penelitian di Yogyakarta tentang fenomena mahasiswa part-time menunjukkan motivasi utama: membuktikan kemandirian, mencari pengalaman kerja, dan membantu biaya kuliah.
- b) Penelitian di IAIN Parepare menemukan bahwa mahasiswa bekerja paruh waktu karena tidak ingin terus bergantung secara finansial, memiliki banyak keinginan yang ingin dipenuhi, dan terdorong oleh teman yang sudah bekerja.
- c) Artikel “Motivasi Mahasiswa dalam Memilih Bekerja Paruh Waktu” menyebut motivasi: mengisi waktu luang secara produktif, memperoleh pengalaman di luar kelas, meringankan beban orang tua, dan memenuhi kebutuhan gaya hidup; mahasiswa mampu mengatur waktu dengan memilih pekerjaan fleksibel.
- d) Kajian tentang *part-time entrepreneurship* menunjukkan bahwa wirausaha paruh waktu memiliki hubungan positif dengan keberhasilan usaha dan menjadi fase transisi menuju wirausaha sukses, khususnya pada sektor jasa bisnis.

Temuan-temuan ini memperkuat bahwa pilihan bisnis part-time bukan fenomena sporadis, melainkan tren rasional yang didasari motif ekonomi, sosial, dan pengembangan diri.

E. Manfaat Konkret Bisnis Part-Time bagi Mahasiswa

1. Kemandirian dan Literasi Keuangan
 - a. Bisnis part-time melatih mahasiswa mengelola uang sendiri (mencatat pemasukan, pengeluaran, modal, laba) sehingga literasi finansial meningkat.
 - b. Mahasiswa belajar menyusun prioritas penggunaan uang: membayar biaya kuliah, kos, dan kebutuhan akademik sebelum konsumsi gaya hidup.
2. Pengembangan Soft Skill dan Hard Skill
 - a. Soft skill: komunikasi dengan pelanggan, kerja tim, negosiasi harga, manajemen konflik, dan manajemen waktu.
 - b. Hard skill: pemasaran digital (IG, TikTok, marketplace), pencatatan keuangan sederhana, desain produk, hingga kemampuan teknis spesifik (misalnya desain grafis, fotografi, atau tutoring online).
3. Peningkatan Daya Saing Karier
 - a. Pengalaman mengelola bisnis kecil menjadi nilai tambah dalam CV, menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya “kuliah dan organisasi”, tetapi juga memiliki pengalaman praktis dunia kerja dan bisnis.
 - b. Banyak perusahaan melihat mahasiswa pekerja/bisnis part-time sebagai individu yang lebih adaptif, bertanggung jawab, dan terbiasa bekerja di bawah tekanan waktu.
4. Modal Sosial dan Jejaring
 - a. Bisnis part-time memperluas jaringan dengan pelanggan, supplier, komunitas wirausaha muda, dan dosen yang tertarik pada kewirausahaan mahasiswa.
 - b. Jaringan ini dapat menjadi pintu magang, kerja tetap, atau kolaborasi usaha setelah lulus.

Sebagai ilustrasi: seorang mahasiswa membuka jasa tutor privat dan kursus online kecil-kecilan. Ia bukan hanya mendapat penghasilan, tetapi juga reputasi sebagai pengajar yang

kompeten, yang kemudian mengarah pada peluang menjadi asisten dosen atau instruktur di lembaga bimbingan belajar.

F. Risiko dan Syarat Agar Bisnis Part-Time Tetap Sehat

Urgensinya tidak berarti tanpa syarat; bisnis part-time harus dikelola agar tidak merusak prestasi akademik.

Risiko yang sering muncul:

- a. Kelelahan dan stres akademik karena beban ganda, mengakibatkan keterlambatan mengumpulkan tugas, bolos kuliah, atau penurunan kualitas belajar.
- b. Waktu istirahat berkurang sehingga mengganggu kesehatan fisik dan mental.

Karena itu, syarat penting agar bisnis part-time tetap menjadi pilihan yang *urgent* sekaligus sehat adalah:

- a. Memilih jenis bisnis yang jam kerjanya fleksibel dan bisa disesuaikan dengan jadwal kuliah (misalnya pre-order, jasa online, freelance).
- b. Membuat jadwal harian dan mingguan yang jelas antara kuliah, belajar, dan jam kerja/bisnis.
- c. Menetapkan prioritas bahwa kuliah adalah tugas utama, sedangkan bisnis merupakan sarana pendukung pengembangan diri dan finansial

7.Studi Kasus / Contoh Nyata

Kerja part-time bagi mahasiswa merupakan aktivitas ekonomi sampingan dengan jam kerja fleksibel (biasanya 10-25 jam/minggu) yang dilakukan paralel dengan kuliah, bertujuan memenuhi kebutuhan finansial, pengembangan skill, dan kemandirian diri. Aktivitas ini sering menimbulkan tantangan seperti konflik waktu, penurunan IPK sementara, dan kelelahan, tapi berhasil jika dikelola dengan prioritas kuliah, dukungan sosial, dan pilihan pekerjaan dekat kampus. Contoh sukses menunjukkan mahasiswa mampu pertahankan IPK di atas 3,0 sambil cuan Rp500 ribu–Rp2 juta/bulan, dengan manfaat jangka panjang seperti pengalaman kerja siap industri. Relevan dengan beberapa contoh dikutip dari jurnal Ario, T. S. (2020) berjudul problematika pada mahasiswa pekerja paruh waktu (part time) sebagai berikut :

Contoh Driver Ojek Online yang Berhasil

Mahasiswa Teknik Informatika UMS angkatan 2018 bekerja driver Grab 15 jam/minggu (pagi 3 jam, malam 12 jam), hasilkan Rp1 juta/bulan untuk UKT dan kos, sambil jaga IPK 3,2 dengan strategi shift pagi sebelum kuliah dan istirahat siang. Keberhasilan ini karena motor pribadi memungkinkan mobilitas cepat ke kampus, plus skill navigasi terasah berguna untuk proyek kelas; ia hindari risiko dengan batasi shift malam basah.

Contoh Kasir Coffee Shop Sukses

Kasir perempuan Ekonomi Pembangunan UMS (IPK 3,12) di Cekopi shift 20 jam/minggu sore, gaji Rp800 ribu + tips Rp300 ribu/bulan, berhasil karena lokasi 5 menit dari kampus memungkinkan bolak-balik cepat. Ia prioritaskan tugas kelompok pagi hari, hasilkan keseimbangan dengan libur akhir pekan ujian; skill customer service tingkatan percaya diri wawancara kerja nanti.

Contoh Les Privat dan Dropship Berhasil

Di IAIN Parepare, mahasiswa les privat Matematika SD (Rp50 ribu/sesi, 10 sesi/bulan = Rp500 ribu) dan dropship baju Shopee (Rp1 juta/bulan nol modal) sukses pertahankan IPK stabil dengan jadwal malam post-kuliah dan promosi IG otomatis. Volunteer zakat lembaga tambah portofolio sosial tanpa ganggu akademik, beri rasa mandiri finansial tanpa bergantung orang tua.

Faktor Keberhasilan Umum

- 1) Pilih pekerjaan fleksibel dekat kampus atau online untuk minim perjalanan.
- 2) Manajemen waktu ketat: 70% energi untuk kuliah, 30% kerja.
- 3) Dukungan keluarga/teman kurangi stres, plus evaluasi bulanan IPK.

G. Daftar Pustaka

- Ario, T. S. (2020). *Problematika pada Mahasiswa Pekerja Paruh Waktu (Part Time)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Keadaan Ketenagakerjaan di Indonesia Februari 2020* (Berita Resmi Statistik). BPS: Jakarta.
- Hipjillah, A. 2015. "Mahasiswa Bekerja Paruh Waktu; antara Konsumsi dan Prestasi Akademik", *Jurnal Ilmiah*. Dipublikasikan: Universitas Brawijaya, Malang.

- Peneliti UMS. (2012). *Fenomena Mahasiswa Part-time: Antara Kuliah dan Bekerja*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Peneliti IAIN Parepare. (2022). *Analisis Motivasi Kerja pada Mahasiswa Bekerja Paruh Waktu di IAIN Parepare*.
- Peneliti Ganaya. (2025). Motivasi mahasiswa dalam memilih bekerja paruh waktu. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial*.
- Teruna, D. (2021). Part-time entrepreneurship dan keberhasilan usaha sektor jasa bisnis. *Jurnal USAHA*.
- Tilly, C. (1996). *Half a Job: Bad and Good Part-Time Jobs*. Temple University Press.
- UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan; PP No. 36/2021
- Yoevita, N. R., & Widjajanti, K. (2022). *Analisis Pengaruh Manajemen Waktu, Manajemen Sdm, Dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pada Pekerja Yang Masih Berkuliah*. *Solusi*, 20(1), 83-91.

BAB IV

MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS

Oleh

Maria Ulfa Batoebara

Universitas Dharmawangsa

A. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu.

Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai object-attribute linkages, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. (Sumarwan, 2011: 75).

Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat mencakup produk, orang, perusahaan, dan apa pun yang diyakini atau dilakukan seseorang.

Atribut merupakan sifat atau ciri yang dapat dimiliki suatu benda. (Mowen, 2002: 312) Menurut Hussein, atribut adalah karakteristik suatu produk yang menjadi dasar kepercayaan konsumen.

(Umar, 2003: 13) Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi:

- 1) Atribut intrinsik adalah atribut yang berhubungan dengan karakteristik produk sebenarnya.
- 2) Atribut eksternal adalah segala sesuatu yang berasal dari aspek eksternal suatu produk, seperti nama merek, kemasan, dan label.

Terakhir, manfaat adalah hasil positif yang diberikan suatu atribut kepada konsumen. (Mowen 2002: 312).

Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen

Pada umumnya setiap orang yang berbisnis menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen. Namun yang harus disadari adalah kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda

dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seorang membentuk tiga jenis kepercayaan :

1) Kepercayaan atribut-objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai pada jalan pedesaan merupakan kepercayaan atribut objek. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2) Kepercayaan atribut-manfaat

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua, yang disebut kepercayaan atribut manfaat.

Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu. Persepsi bahwa sebuah kendaraan yang dikendarai di tanah lapang memberikan pandangan yang lebih baik tentang jalan merupakan kepercayaan atribut manfaat.

3) Kepercayaan objek-manfaat

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, jasa, tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu. (Mowen 2002: 312.)

B. Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan terjadi antara pihak-pihak yang tidak saling mengenal dalam suatu proses dialog atau dialog.

Kepercayaan sendiri terbagi menjadi dua aspek yaitu niat untuk mempercayai dan keyakinan untuk mempercayai.

Niat untuk percaya adalah sesuatu yang terjadi dengan sengaja ketika seseorang mencoba untuk mengandalkan orang lain dalam situasi tertentu, sedangkan keyakinan percaya adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang percaya (penjual).

Penjual mempunyai ciri khas yang menguntungkan konsumen.

Bachman & Akbar menyatakan kepercayaan terdiri dari tiga komponen yaitu yang membangun keyakinan dapat dipercaya (Bachman, 2006).

1. Integritas

Persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, perilaku etis, dan kejujuran.

Integritas suatu perusahaan ditentukan oleh konsistensinya di masa lalu, apakah komunikasinya dengan kelompok lain dapat diandalkan, dan apakah tindakan yang diambilnya konsisten dengan janji dan perkataannya.

Indikator Integritas adalah kejujuran dalam memberikan informasi mengenai suatu produk. (Maulidiyahwati, 2017: 1).

Hal ini didasarkan pada tingkat kepercayaan terhadap kemitraan dengan tujuan dan motivasi yang bermanfaat bagi organisasi lain ketika muncul kondisi baru yaitu kondisi non-komitmen.

Indikator mutu adalah kebaikan dalam memberikan jaminan atas produk yang dibeli.

2. Kompetensi (Competence)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.

Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Indikator dari dimensi kompetensi yaitu Kemampuan untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

C. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi, kualitas adalah keseluruhan karakteristik dan keistimewaan suatu produk/jasa dalam kaitannya dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau kebutuhan potensial. (Rupiyoadi, 2011: 144).

Di sisi lain, menurut Kotler, kualitas adalah keseluruhan karakteristik dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tersurat maupun tersirat.

Inilah definisi kualitas yang berfokus pada pelanggan.

Penjual dapat dianggap memberikan kualitas jika produk atau jasa penjual memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

(Kotler, 1997: 49) Jasa pada dasarnya adalah suatu perbuatan atau jasa yang sifatnya tidak berwujud dan untuk itu suatu pihak tidak mempunyai hak milik yang dapat diberikannya kepada pihak lain.

(Kotler, 2006: 36).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan tingkat tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan: layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan.

Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) memenuhi harapan.

Kualitas pelayanan dipersepsikan ideal jika pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan.

Namun jika pelayanan yang diterima lebih buruk dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dirasakan akan rendah.

Kualitas pelayanan yang baik tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Tjiptono, 2000: 59-60).

D. Indikator Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dan kualitas suatu usaha adalah kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan berkualitas tinggi kepada pelanggan, mencapai pangsa pasar yang tinggi dan meningkatkan keuntungan perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Dampaknya terhadap penjualan produk dan kualitas layanan sangat penting bagi strategi perusahaan untuk melindungi dirinya sendiri dan berhasil bersaing. (Rupiyoadi, 217).

Pendekatan kualitas layanan yang sering dijadikan acuan riset pasar adalah model SERVQUAL (service quality). Pendekatan kualitas layanan yang sering dijadikan acuan riset pasar adalah model SERVQUAL (service quality). Hal ini didasarkan pada perbandingan dua faktor utama: layanan aktual yang diterima (perceived service) dan persepsi pelanggan.

Pelayanan sebenarnya yang mereka harapkan (expected service).

Survei SERVQUAL terhadap 800 pelanggan berusia 25 tahun ke atas (terbagi di empat perusahaan) menyimpulkan bahwa ada lima metrik SERVQUAL:

- 1) Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam membuktikan eksistensinya kepada pihak luar. Keandalan tampilan dan kinerja sarana dan prasarana fisik suatu perusahaan di kawasan ini merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Hal ini mencakup fasilitas fisik, perlengkapan dan perkakas yang digunakan, serta penampilan karyawan. Indikator dimensi tampak adalah kemampuan mengorganisasikan produk secara jelas dan menarik.
- 2) Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan: ketepatan waktu, bebas kesalahan dan pelayanan yang setara kepada semua pelanggan, sikap ramah, dan akurasi tinggi. Indikator dimensi keandalan adalah keandalan dalam pemberian pelayanan.
- 3) Daya Tanggap Kebijakan kami adalah mendukung dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan kami dengan menyampaikan informasi yang jelas. Ketika pelanggan dibuat menunggu, hal ini menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Indikator pada dimensi responsiveness memberikan pelayanan yang cepat dan akurat dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen.
- 4) Kepastian dan Kepastian Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kompetensi pegawai suatu perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Ini mencakup beberapa faktor seperti komunikasi, keandalan, keamanan, kompetensi, dan kesopanan. indikator di bidang jaminan dan kepastian yaitu pemberian kepastian berupa jaminan produk.
- 5) Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan personal atau personal kepada pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhannya. Indikator dimensi empati

menunjukkan bahwa konsumen benar-benar memperhatikan produk yang dibelinya.

E. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Basu, harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu kombinasi produk dan jasa tertentu (dan mungkin lebih dari satu produk).

(Swasta, 2008: 241) Menurut Chiptono, harga adalah jumlah dalam Rupee yang bersedia dibayar oleh pasar. Dari sudut pandang pemasaran, uang atau satuan ukuran lainnya (komoditas atau produk) yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan barang atau produk.

Harga memainkan dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli: peran alokatif dan peran informasional. (Tjiptono, 2000 : 290) Harga merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi keuntungan suatu perusahaan.

Tingkat harga yang Anda tetapkan mempengaruhi kuantitas penjualan. Selain itu, harga juga mempengaruhi biaya secara tidak langsung, karena volume penjualan mempengaruhi biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan efisiensi produksi.

Keputusan dan strategi penetapan harga memainkan peran penting dalam bisnis apa pun karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan dan biaya secara keseluruhan.

b. Peranan Harga

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut :

(Tjiptono,2000 :291)

- 1) Harga yang dipilih secara langsung mempengaruhi permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menghambat pengembangan produk. Oleh karena itu, mengukur sensitivitas harga sangatlah penting.
- 2) Harga jual secara langsung menentukan laba usaha.

- 3) Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk atau merek tersebut. Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas, terutama di pasar barang konsumsi.
- 4) Harga adalah ukuran atau instrumen langsung untuk membandingkan produk atau merek pesaing.
- 5) Strategi penetapan harga harus dikoordinasikan dengan unsur bauran pemasaran lainnya. Harga harus menutupi biaya pengembangan produk, periklanan, dan distribusi.
- 6) Mempercepat pengembangan teknologi dan memperpendek siklus hidup produk memerlukan penetapan harga yang akurat sejak awal.
- 7) Peraturan pemerintah, pertimbangan etika dan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin keuntungan maksimum, dan diperbolehkannya kenaikan harga) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
- 8) Menurunnya daya beli di berbagai wilayah di dunia berdampak pada meningkatnya sensitivitas harga, sehingga memperkuat peran harga sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

c. Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi keuntungan suatu perusahaan. Tingkat harga yang Anda tetapkan mempengaruhi kuantitas penjualan.

Selain itu, harga juga mempengaruhi biaya secara tidak langsung, karena volume penjualan mempengaruhi biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan efisiensi produk.

Oleh karena itu, keputusan dan strategi penetapan harga memainkan peran penting dalam perusahaan mana pun karena penetapan harga mempengaruhi total pendapatan dan total biaya.

Pada dasarnya penetapan harga mempunyai tujuan yang berbeda-beda.

(Tjiptono, 200: 291)

- 1) Tujuan berorientasi keuntungan Dirancang untuk memaksimalkan harga relatif terhadap harga pesaing, nilai produk yang dirasakan, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Sasaran laba biasanya didasarkan pada target laba, bukan maksimalisasi laba murni.

- 2) Tujuan berorientasi kuantitas Penetapan harga yang memaksimalkan volume penjualan (rupiah dan unit). Tujuan ini mengorbankan margin keuntungan untuk meningkatkan penjualan produk.
- 3) Tujuan yang berorientasi pada citra Citra perusahaan dibentuk oleh strategi penetapan harga. Perusahaan mungkin mengenakan harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra bergengsi.
- 4) Tujuan Lain Harga juga dapat ditetapkan untuk menghalangi masuknya pesaing, menjaga loyalitas pelanggan, mendorong penjualan berulang, menghasilkan arus kas langsung, atau menghindari gangguan pemerintah.

d. Faktor – Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

1. Indikator Harga

Seperti halnya strategi manajemen pemasaran lainnya, mengembangkan penetapan harga yang efektif mengharuskan perusahaan untuk mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal. Ini termasuk faktor internal yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga. (Tjiptono, 2000: 294)

- 1) Tujuan pemasaran perusahaan
- 2) Strategi bauran pemasaran
- 3) Biaya
- 4) Pertimbangan organisasi Sedangkan faktor eksternal perusahaan adalah penetapan harga yang memerlukan:

- 1) Karakteristik dan permintaan pasar
- 2) Persaingan
- 3) Faktor lingkungan

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan perusahaan. Ada 3 indikator yang digunakan dalam mengukur harga yaitu sebagai berikut : Keterjangkauan harga Indikator : adanya harga yang terjangkau oleh pelanggan.

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Indikator: adanya harga yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas.

- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat

Indikator: adanya harga yang sesuai dengan manfaat produk yang dibeli.
(Kotler, 2008: 112)

2. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan komitmen yang mendalam dari seorang pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli kembali suatu produk/jasa yang dipilih secara rutin di masa yang akan datang. Namun, perubahan perilaku mungkin disebabkan oleh pengaruh situasional atau upaya pemasaran. (Hurriyati, 2005 : 129) Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Mempertahankannya berarti meningkatkan kinerja keuangan dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Inilah alasan utama mengapa bisnis menarik dan mempertahankan pelanggan.

Upaya mendapatkan pelanggan setia tidak bisa dilakukan sekaligus.

Hal ini dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dari pencarian calon pelanggan dan diakhiri dengan penarikan mitra. (Hurriyati, 2005: 129) Ketika suatu perusahaan memperoleh pelanggan setia maka mempunyai beberapa keuntungan seperti:

- 1) Dapat menekan biaya pemasaran (karena biaya perolehan pelanggan baru tinggi).
- 2) Biaya transaksi dapat ditekan.
- 3) Mengurangi biaya pergantian pelanggan (karena pelanggan beralih lebih sedikit).
- 4) Dapat meningkatkan cross-selling sehingga meningkatkan pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong lebih banyak ulasan positif, dengan asumsi pelanggan setia berarti pelanggan puas.
- 6) Biaya downtime (biaya penggantian, dll) dapat dikurangi.

b. Merancang dan Menciptakan Loyalitas Konsumen

Jika berbicara tentang pengalaman konsumen, loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu yang bisa dibangun begitu saja, melainkan harus dirancang oleh perusahaan.

Fase desain loyalitas adalah:

- 1) Mendefinisikan nilai pelanggan
 - a) Mengidentifikasi segmen pelanggan di pasar
 - b) Menentukan target nilai pelanggan dan menentukan nilai pelanggan mana yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas.
 - c) Membedakan diri Anda dengan janji merek.

2) Rancang pengalaman merek untuk pelanggan Anda.

a) Meningkatkan pemahaman Anda tentang pengalaman pelanggan.

b) Merancang perilaku karyawan untuk memenuhi janji merek.

c) Merancang perubahan strategis secara keseluruhan untuk memberikan pengalaman pelanggan baru.

3) Melengkapi a) Mempersiapkan pemimpin untuk menyampaikan pengalaman kepada pelanggan.

b) Membekali karyawan dengan pengetahuan dan keterampilan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa dalam setiap interaksi pelanggan dengan perusahaan.

Meningkatkan kinerja organisasi melalui kegiatan pengukuran dan kepemimpinan.

(Hurriyati, 2005: 131 :4) Mempertahankan dan Meningkatkan Kinerja

a) Memanfaatkan interaksi pelanggan dan karyawan untuk terus mempertahankan pelanggan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.

b) Merancang kolaborasi antara sistem HRD (pengembangan sumber daya manusia) dan proses bisnis yang terlibat langsung dalam penyampaian dan penciptaan pengalaman pelanggan.

c) Pengembangan dan komunikasi hasil yang berkelanjutan untuk mengkomunikasikan pengalaman pelanggan bermerek yang diterapkan oleh perusahaan.

c. Indikator Loyalitas Konsumen

Pelanggan setia merupakan aset berharga bagi sebuah perusahaan. Untuk menarik pelanggan setia, perusahaan harus menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi serta mampu mengikuti perkembangan terkini untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli.

Bagaimana menentukan apakah konsumen loyal. Ciri-ciri konsumen setia adalah: (Hurriyati, 2005: 132)

1) Membeli secara rutin. Indikator: Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2) Merekomendasikan produk Anda kepada orang lain Indikator: Konsumen berkomunikasi secara verbal dengan orang lain tentang produk.

3) Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan Indikator : - Konsumen tidak beralih ke produk pesaing - Konsumen tidak tertarik dengan produk sejenis dari perusahaan lain.

F. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah pertukaran informasi antara orang-orang dalam suatu organisasi atau antar organisasi untuk tujuan mencapai tujuan bisnis.

Komunikasi bisnis yang efektif sangat penting bagi keberhasilan perusahaan karena dapat berdampak pada produktivitas, kepuasan pelanggan, dan hubungan dengan mitra bisnis.

Berikut adalah beberapa prinsip dan elemen penting dalam komunikasi bisnis:

1. **Keterbukaan (Transparansi):** Informasi yang jelas dan terbuka dapat menghindari kesalahpahaman dan membangun kepercayaan antara anggota tim dan mitra bisnis.
2. **Ketepatan Waktu:** Komunikasi yang efektif harus tepat waktu.
Keterlambatan dalam memberikan informasi dapat menghambat pengambilan keputusan dan menghambat kemajuan proyek.
3. **Jelas dan Sederhana :** Pesan yang disampaikan harus jelas dan mudah dimengerti.
Hindari menggunakan jargon yang mungkin tidak dipahami oleh semua orang yang terlibat.
4. **Targeting (Relevansi):** Memastikan informasi yang dikomunikasikan relevan dengan tujuan bisnis dan peran masing-masing penerima pesan.
5. **Umpan Balik:** Mendorong umpan balik dari penerima pesan membantu memastikan pemahaman yang tepat dan memberikan peluang untuk perbaikan jika diperlukan.
6. **Media komunikasi yang tepat:** Pilih media komunikasi yang sesuai dengan konteks dan urgensi pesan. Misalnya, untuk informasi penting, panggilan telepon atau pertemuan langsung mungkin lebih efektif daripada email.
7. **Keterampilan Mendengarkan:** Komunikasi bukan sekedar berbicara, mendengarkan dengan baik juga penting. Memahami perspektif dan kebutuhan orang lain dapat meningkatkan kolaborasi.
8. **Konsistensi:** Memastikan pesan yang disampaikan konsisten dengan nilai, misi, dan tujuan perusahaan. Konsistensi membantu membangun citra perusahaan yang kuat.
9. **Kemampuan beradaptasi:** Perusahaan sering kali beroperasi di lingkungan yang dinamis.
Kemampuan beradaptasi terhadap perubahan komunikasi sangatlah penting.
10. **Etika Komunikasi:** Memastikan semua komunikasi bisnis dilakukan dengan etika tingkat tinggi. Jangan menyampaikan informasi palsu atau menyesatkan yang dapat merusak reputasi perusahaan. Melibatkan karyawan dalam proses komunikasi, membina kolaborasi, dan memperlancar arus.

G. Cara Mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan

Persaingan bisnis semakin ketat karena masyarakat berlomba-lomba mencari ide-ide inovatif untuk meningkatkan keuntungan. Beberapa orang berpikir untuk membuat produk lebih menarik dari sekedar tampilan dan kualitas.

Namun kunci dari loyalitas pelanggan adalah dengan terus memberikan pelayanan prima dan memuaskan.

1. Merespon masalah dengan cepat dan bersikap sopan kepada pelanggan.

Memberikan layanan yang tanggap adalah hal yang sangat penting di tempat kerja mana pun, terutama ketika memenuhi kebutuhan pelanggan. Reaktivitas merupakan statistik kinerja orang yang disiplin, sehingga akan meningkat secara alami jika Anda mempraktikkannya setiap hari. Sikap dan perilaku ramah merupakan warisan budaya yang sangat dihargai.

Di mana pun Anda berada atau di dunia kerja, keramahan memainkan peran penting dalam menyatukan konsumen dan produsen dan membuat satu sama lain merasa dihargai.

3. Membangun Hubungan yang Saling Menguntungkan

Ketika rasa saling menghormati sudah mengakar, memberikan informasi dan produk baru kepada konsumen merupakan ide bagus untuk mencapai keuntungan bersama. Dengan menawarkan program promosi kepada pelanggan untuk menghormati langganan produk mereka.

Mungkin konsumen dapat berbagi informasi produk kepada saudara, teman, dan orang lain.

Hal ini akan membantu menyebarkan informasi tentang produk kami dan suatu hari nanti dapat mendatangkan pelanggan baru.

Jangan lupa untuk mencantumkan semua orang yang bisa mendapatkan keuntungan dari diskon dan bahkan berbisnis satu sama lain.

3. Terima Hadiah Loyalitas

Dapatkan kejutan kecil sebagai penghargaan atas kerja sama bisnis Anda dengan pelanggan. Tidak harus mahal, misalnya membagikan kupon diskon agar konsumen senang dan membeli produk dari perusahaan yang berbisnis dengannya. Terkadang hal-hal kecil itulah yang membuat kita bahagia.

4. Menangani Keluhan Pelanggan

Memang benar tidak semua pesanan selalu berjalan dengan baik. Terkadang ada hal-hal, entah itu teknologi atau komunikasi, yang dapat menghambat perusahaan dan memberikan

reputasi buruk. Ada baiknya untuk mengatasi permasalahan dan mendengarkan keluhan konsumen. Jika iya, jangan melakukan kesalahan yang sama. Menyikapi keluhan dengan tenang tidak akan menyelesaikan masalah hanya dengan mengikuti amarah konsumen. Jika Anda melakukan kesalahan, bersiaplah untuk meminta maaf. Jika tidak, reputasi Anda akan buruk.

5. Latihlah Karyawan Anda untuk Bersikap Baik.

Seluruh pegawai harus diinstruksikan untuk mengikuti SOP (Standard Operating Procedures) yang ada. Dengan memasukkan tata krama menghindari kehilangan pelanggan, sikap baik terhadap pelanggan, sapaan sesuai cuaca, respon yang tepat terhadap masalah konsumen, dan lain-lain dalam SOP, Anda akan terhindar dari kehilangan pelanggan.

Seluruh karyawan harus menjalankan SOP secara konsisten dan penuh dedikasi.

Karena menjaga pelayanan terbaik menjadikan nilai tambah menjadi sangat “penting” agar konsumen tetap memilih produk yang kita tawarkan. Kami selalu berusaha memberikan kenyamanan kepada pelanggan kami.

(<https://www.gramedia.com/literasi/kepuasan-pelanggan/>)

H. Daftar Pustaka

Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2008

Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Andi, Yogyakarta, 2000), 59-60

Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indosia, Bogor, 2003

John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* Erlangga, Jakarta, 2002

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Prentice-Hall inc, New Jersey, 1997

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen* Erlangga, Jakarta, 2006

Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta, 2001

Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung, Alfabeta, 2005

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* Ghalia Indonesia, Bogor, 2011

Bachman, R & Akbar Z, *Hanbook of Trusst Reseacrh* (USA, Edwar ElgarPublising, 2006).
www.researchgate.net/publication.

Septi Maulidiyahwati, *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian online*, Jurnal, Fak.

Ekonomi Universitas Yogyakarta, 2017

<https://www.gramedia.com/literasi/kepuasan-pelanggan/>

BAB V

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PELUANG USAHA DIGITAL BAGI GENERASI MUDA

Oleh

M. Luthfi, Cut Alma Nuraflah

Universitas Dharmawangsa

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mendorong perubahan mendasar dalam struktur sosial dan ekonomi masyarakat global, termasuk Indonesia. Transformasi ini ditandai dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan media sosial secara masif oleh masyarakat, terutama generasi muda. Data terbaru menunjukkan penetrasi internet Indonesia telah mencapai sekitar 80,66% dari total populasi, yang berarti sebagian besar masyarakat telah terhubung dengan ruang digital sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut menempatkan media sosial tidak lagi sekadar sebagai sarana komunikasi, melainkan sebagai ekosistem ekonomi baru yang membuka peluang kerja dan wirausaha berbasis digital.

Di sisi lain, dinamika ketenagakerjaan di Indonesia menunjukkan bahwa persoalan pengangguran masih menjadi isu strategis. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) nasional pada Agustus 2025 berada pada kisaran 4,85 persen dengan jumlah penganggur sekitar 7,46 juta orang. Meskipun secara statistik terdapat tren penurunan, tantangan terbesar justru terjadi pada kelompok usia muda pasca kelulusan yang menghadapi kesenjangan antara kompetensi pendidikan formal dengan kebutuhan dunia kerja yang semakin digital dan fleksibel. Banyak lulusan masih memandang pekerjaan formal sebagai satu-satunya pilihan karier, padahal struktur ekonomi digital saat ini menawarkan bentuk pekerjaan baru yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Fenomena sosial yang muncul di masyarakat menunjukkan perubahan paradigma kerja generasi muda. Media sosial kini menjadi ruang produktif yang memungkinkan seseorang menciptakan identitas profesional, membangun jaringan pasar, sekaligus menghasilkan pendapatan melalui berbagai model bisnis seperti digital marketing, content creation, afiliasi, penjualan daring, hingga jasa berbasis personal branding. Hal ini memperlihatkan adanya pergeseran dari konsep pencari kerja (job seeker) menuju pencipta peluang kerja (job creator). Namun demikian, tidak semua generasi muda mampu mengakses peluang tersebut secara optimal. Faktor literasi digital, strategi penggunaan media sosial,

dukungan lingkungan sosial, serta motivasi individu menjadi variabel penting yang memengaruhi keberhasilan mereka.

Dari perspektif sosial, kondisi masyarakat saat ini memperlihatkan perubahan pola konsumsi media dan ekonomi rumah tangga. Banyak keluarga mulai memandang usaha digital sebagai alternatif sumber pendapatan tambahan di tengah ketidakpastian ekonomi dan persaingan kerja yang semakin tinggi. Media sosial menjadi ruang yang relatif inklusif karena dapat diakses dengan modal rendah, sehingga membuka kesempatan bagi kelompok muda dari berbagai latar belakang sosial. Namun di sisi lain, muncul pula tantangan berupa persaingan algoritmik, perubahan tren pasar yang cepat, tekanan untuk selalu produktif secara daring, serta risiko ketergantungan terhadap platform tertentu.

Selain aspek ekonomi, fenomena ini juga berkaitan dengan perubahan budaya kerja di kalangan generasi muda. Nilai fleksibilitas, kebebasan berekspresi, serta keinginan membangun usaha berbasis passion menjadi karakteristik utama generasi digital saat ini. Akan tetapi, keberhasilan usaha digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis menggunakan platform, melainkan juga oleh strategi komunikasi, manajemen relasi sosial, dan kemampuan membaca peluang pasar. Oleh karena itu, penting untuk memahami secara mendalam bagaimana pengalaman subjektif generasi muda dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi bertahan dan berkembang pasca kelulusan.

Secara akademik, kajian mengenai media sosial sering kali lebih menekankan aspek komunikasi atau perilaku pengguna, sementara penelitian yang mengeksplorasi pengalaman nyata generasi muda dalam mengubah media sosial menjadi peluang usaha digital masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks upaya mengatasi pengangguran. Penelitian ini menjadi relevan karena tidak hanya melihat fenomena dari sisi statistik, tetapi juga memahami makna, strategi, dan proses sosial yang dialami pelaku secara langsung.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menggali secara mendalam bagaimana generasi muda memanfaatkan media sosial sebagai peluang usaha digital, strategi apa yang mereka gunakan, hambatan yang mereka hadapi, serta bagaimana praktik tersebut dapat menjadi alternatif solusi dalam mengurangi pengangguran pasca kelulusan. Pendekatan kualitatif dipilih agar mampu menangkap realitas sosial secara holistik, kontekstual, dan berbasis pengalaman nyata para pelaku.

A. Teori Media Sosial dalam Perspektif Ekonomi Digital

Media sosial berkembang dari sekadar media komunikasi menjadi ekosistem ekonomi digital yang memungkinkan individu membangun usaha berbasis jaringan digital.

Kaplan dan Haenlein (2020) menjelaskan bahwa media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna, yang pada konteks ekonomi dapat menghasilkan nilai komersial melalui interaksi sosial dan jaringan digital.

Menurut Dwivedi et al. (2021), media sosial mendorong terbentuknya digital entrepreneurship karena menyediakan akses pasar yang lebih luas, komunikasi dua arah dengan konsumen, serta efisiensi biaya pemasaran. Mereka menekankan bahwa media sosial mengubah model bisnis tradisional menjadi model berbasis komunitas digital.

“Social media platforms have evolved into critical infrastructures for entrepreneurial activities and market engagement.” (Dwivedi et al., 2021) Dalam konteks generasi muda, media sosial menjadi ruang ekspresi sekaligus ruang produksi ekonomi. Platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace berbasis sosial memungkinkan individu menciptakan personal branding sebagai modal usaha digital.

B. Teori Kewirausahaan Digital (Digital Entrepreneurship)

Kraus et al. (2021) mendefinisikan kewirausahaan digital sebagai aktivitas kewirausahaan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai ekonomi, sosial, dan inovasi bisnis.

Menurut Nambisan (2020), karakter utama kewirausahaan digital adalah:

1. Pemanfaatan teknologi digital sebagai sumber daya utama
2. Fleksibilitas model bisnis
3. Akses pasar tanpa batas geografis
4. Skala usaha yang cepat melalui jaringan online

“Digital technologies reduce barriers for new venture creation and democratize entrepreneurship.” (Nambisan, 2020) Teori ini relevan dengan penelitian karena generasi muda pasca kelulusan sering menghadapi keterbatasan modal dan pengalaman kerja. Media sosial menjadi sarana alternatif untuk memulai usaha dengan risiko lebih rendah.

C. Teori Generasi Muda dan Transformasi Kerja Digital

Schroth (2020) menjelaskan bahwa generasi muda digital memiliki karakteristik adaptif terhadap teknologi, mengutamakan fleksibilitas kerja, serta lebih terbuka terhadap model kerja non-konvensional. Fenomena ini relevan dengan kondisi pasar kerja di Indonesia. Data BPS menunjukkan tingkat pengangguran nasional pada Agustus 2025

sebesar 4,85 persen, dengan tantangan lebih besar pada kelompok usia muda yang baru memasuki pasar kerja.

Dalam perspektif teori transisi kerja, generasi muda sering mengalami gap antara pendidikan formal dan kebutuhan pasar kerja digital, sehingga kewirausahaan digital menjadi strategi adaptif untuk bertahan secara ekonomi.

D. Teori Pengangguran dan Strategi Adaptasi Sosial

Menurut International Labour Organization (ILO, 2021), pengangguran generasi muda tidak hanya berkaitan dengan kurangnya lapangan kerja, tetapi juga mismatch keterampilan serta perubahan struktur ekonomi akibat digitalisasi.

Dalam perspektif sosiologis, teori adaptasi sosial menjelaskan bahwa individu akan mencari mekanisme alternatif ketika struktur kerja formal tidak mampu menyerap tenaga kerja. Media sosial kemudian berperan sebagai ruang ekonomi baru yang memungkinkan penciptaan pekerjaan mandiri.

E. Teori Strategi Pemanfaatan Media Sosial

Menurut Kietzmann et al. (2020), keberhasilan pemanfaatan media sosial dalam konteks bisnis dipengaruhi oleh tujuh elemen utama:

- 1) Identity (identitas digital)
- 2) Conversations (interaksi)
- 3) Sharing (berbagi konten)
- 4) Presence (kehadiran digital)
- 5) Reputation (kepercayaan)
- 6) Relationships (relasi sosial)
- 7) Groups (komunitas)

Konsep ini membantu menjelaskan bagaimana generasi muda membangun usaha melalui strategi konten, interaksi pelanggan, dan personal branding.

Pembekalan yang diterapkan adalah bagaimana para generasi muda yang baru lulus sekolah SMP, SMA, SMK, dan kuliah bisa bekerja dan tidak menjadi pengangguran. Maka dengan itu “Jenis usaha media sosial yang bisa digunakan generasi muda yang baru lulus untuk mencari pekerjaan dan mengatasi masalah pengangguran”. Kami terus berupaya membuka lapangan pekerjaan sebanyak-banyaknya baik itu secara online maupun offline. Usaha itu berupa:

1. Toko Online



Toko online tidak membutuhkan tempat fisik serta sangat fleksibel dalam pengelolaannya. Meskipun tidak memiliki tempat fisik, kamu masih bisa menjual berbagai barang kebutuhan masyarakat. Mulai dari pakaian, alat kesehatan, barang elektronik, bahkan sampai suku cadang mobil. Sudah ada banyak platform yang menyediakan pembuatan toko online secara gratis dan mudah.

2. Jasa Animasi



Selain pembuatan website, kamu juga bisa menggunakan skill membuat animasi sebagai sumber pendapatan. Tidak semua orang bisa membuat animasi. Tentu kamu menjadi salah satu orang yang sangat dibutuhkan oleh banyak perusahaan.

Apalagi zaman ini menuntut pembuatan konten yang unik, menarik, dan kreatif. Jadi animasi yang kamu buat sudah pasti dapat menghasilkan keuntungan yang besar.

3. Content writer



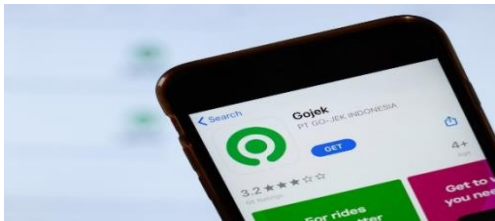
Seorang content writer bertugas untuk menulis berbagai informasi yang dibutuhkan perusahaan atau klien. Itu berarti kamu bisa menulis di media sosial atau website. Karier sebagai content writer ke depan masih panjang selama bisnis online terus berkembang.

4. Youtubers



Membuat video YouTube saat ini juga sedang menjadi tren dan populer, khususnya di kalangan anak-anak muda. Menjadi seorang youtuber menuntut kamu untuk kreatif serta konsisten dalam mengunggah video. Makin konsisten mengunggah video, makin banyak juga keuntungan yang bisa didapatkan. Pilih topik yang menarik, edukatif, atau menghibur agar masyarakat tertarik menonton videomu.

5. GO-JEK



Gojek pertama kali didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim, Kevin Aluwi dan Michaelangelo Moran. Gojek merupakan perusahaan startup asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Gojek mengembangkan fitur-fitur yang sederhana dan berguna, sehingga perusahaan ini sukses memberikan dampak positif pada kehidupan sehari-hari masyarakat.

secara seimbang, sehingga mendongkrak angka pengangguran di Indonesia. Langkah yang ditempuh diantaranya menggelar 10 jenis pelatihan tenaga kerja. Namun upaya itu belum bisa menurunkan angka pengangguran secara maksimal. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pengangguran Indonesia menembus 8,42 juta orang pada Agustus 2022. Namun karena jumlah lulusan sekolah tingkat SMA/Aliyah banyak, dan tak diimbangi dengan tersedianya lapangan kerja yang memadai membuat angka pengangguran meningkat. Di sisi lain, setiap tahun perusahaan hanya membutuhkan ratusan tenaga kerja, sementara jumlah kelulusan mencapai ribuan.

Oleh karena itu, banyak perusahaan telah membuka lapangan kerja seluas-luasnya baik itu berupa online maupun offline. Lapangan pekerjaan itu bisa dimanfaatkan generasi

muda sekarang yang mau mendapatkan pekerjaan praktis dan bisa dilakukan dirumah seperti contoh gambar diatas. Agar mencegah pengangguran yang sekian banyak pertahunnya.

Pendaftarannya pun bisa melalui online dan offline. Dan tidak payah menunggumu terlalu lama karena bisa dikirim melalui e-mail seperti bekerja di Bukalapak, traveloka. Selain itu ada pekerjaan untuk orang yang suka update media sosial seperti youtubers. Ada pekerjaan yang bisa dilakukan untuk orang yang suka berniaga seperti jualan di Shopee, blogger, toko online.

Perkembangan teknologi digital saat ini juga membuka peluang kerja baru yang sebelumnya tidak pernah terpikirkan. Generasi muda dapat memanfaatkan internet sebagai sarana untuk memperoleh penghasilan tanpa harus bekerja di kantor secara langsung. Banyak platform digital menyediakan kesempatan kerja fleksibel yang dapat dilakukan dari rumah dengan modal yang relatif kecil. Kondisi ini menjadi peluang besar bagi masyarakat, khususnya lulusan SMA/Aliyah dan perguruan tinggi yang belum mendapatkan pekerjaan tetap. Dengan adanya pekerjaan berbasis digital, masyarakat dapat tetap produktif dan memperoleh penghasilan secara mandiri.

Selain itu, kemajuan media sosial turut menciptakan berbagai profesi baru yang diminati generasi muda. Saat ini seseorang dapat menghasilkan uang melalui konten kreatif di platform seperti YouTube, TikTok, Instagram, maupun Facebook. Profesi seperti content creator, selebgram, influencer, editor video, hingga admin media sosial menjadi pekerjaan yang banyak dibutuhkan perusahaan untuk memasarkan produk mereka secara digital. Bahkan, banyak pelaku usaha kecil yang membutuhkan jasa promosi online agar produk mereka dikenal lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga dapat menjadi sumber penghasilan dan membuka lapangan kerja baru.

Tidak hanya itu, perkembangan e-commerce juga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha mandiri. Platform jual beli online seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak memungkinkan masyarakat menjual produk tanpa harus memiliki toko fisik. Seseorang dapat memulai usaha kecil-kecilan dari rumah dengan memanfaatkan media digital untuk promosi dan pemasaran. Dengan adanya sistem pembayaran online dan jasa pengiriman yang semakin mudah, kegiatan jual beli menjadi lebih praktis dan efisien. Oleh sebab itu, generasi muda diharapkan mampu memanfaatkan peluang tersebut untuk menciptakan lapangan pekerjaan sendiri serta mengurangi ketergantungan terhadap perusahaan besar.

Pemerintah juga perlu memberikan dukungan yang lebih maksimal melalui pelatihan keterampilan digital, kewirausahaan, dan pengembangan usaha kreatif. Pelatihan tersebut penting agar masyarakat memiliki kemampuan yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja modern. Selain itu, kerja sama antara pemerintah, sekolah, perguruan tinggi, dan perusahaan swasta sangat diperlukan untuk menciptakan tenaga kerja yang kompeten dan siap bersaing. Dengan adanya pendidikan keterampilan yang tepat, lulusan sekolah tidak hanya berorientasi mencari pekerjaan, tetapi juga mampu menciptakan pekerjaan bagi orang lain.

Dengan demikian, tingginya angka pengangguran di Indonesia dapat diatasi melalui pemanfaatan teknologi digital, peningkatan keterampilan masyarakat, serta pengembangan jiwa kewirausahaan. Generasi muda harus mampu melihat peluang yang ada dan berani berinovasi dalam menciptakan usaha maupun pekerjaan baru. Jika peluang digital dimanfaatkan dengan baik, maka pengangguran dapat berkurang dan perekonomian masyarakat akan meningkat secara bertahap.

F.DAFTAR PUSTAKA

- Septiani, jihan. Hafidz widaaatullah. Rizaldi akbar. Dkk. “ *Pemanfaatan media sosial untuk bisnis online di masa pandemi covid 19*”. Seminar nasional pengabdian masyarakat LPPMUMJ. E-IssN:2714-6286.(2021) :1-10
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/10872/6157> tanggal akses 3 Juli 2023.
- Ervina. “*Cara mengatasi dan menurunkan angka pengangguran yang tepat*”. Talenta. Co. 3 Juli 2023. <https://www.talenta.co/blog/cara-menurunkan-angka-pengangguran-yang-tepat/>
- Syaidah, Imarotus. Hendry cahyano. “*Pengaruh tingkat pendidikan terhadap tingkat pengangguran di kabupaten jombang*”. Pengaruh tingkat pendidikan terhadap tingkat pengangguran. E journal (2013) 1-16
<http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jupe/article/view/3739> tanggal akses 3 Juli 2023.
- Darwin. “*Simak inspirasi bisnis online yang menjanjikan dan terbukti berhasil berikut ini*”. Juli. Co. Id. 3 Juli 2023. <https://www.julo.co.id/blog/bisnis-online-yang-menjanjikan-dan-terbukti>

Asti. *“5 contoh bisnis startup di Indonesia”*.dailysocial.id.3 Juli 2023.

<https://dailysocial.id/post/5-contoh-bisnis-startup-di-indonesia>

Fahri, Dwi latifatul. *“mengenal jenis-jenis 5 pengangguran dan penyebabnya”*.

Katadata. Co. Id. 3 Juli 2023.

<https://katadata.co.id/amp/safrezi/berita/620dd2ef4594c/mengenal-jenis-jenis-pengangguran-dan-penyebabnya?disableGlobalInfoCollect=false>

BAB VI

PERAN TEKNIK NEGOSIASI DAN KOMUNIKASI DALAM BISNIS SOCIAL COMMERCE BERBASIS LIVE SHOPPING

Oleh

Budiman Purba, Haslinda

Universitas Dharmawangsa

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berkomunikasi, berinteraksi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Perkembangan media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi telah berkembang menjadi ruang ekonomi digital yang memungkinkan individu menjalankan aktivitas bisnis secara langsung. Salah satu fenomena yang berkembang pesat adalah social commerce, yaitu aktivitas jual beli yang dilakukan melalui platform media sosial dengan mengandalkan interaksi sosial sebagai bagian dari proses transaksi.

Dalam beberapa tahun terakhir, model bisnis berbasis live shopping menjadi tren utama dalam social commerce. Live shopping merupakan bentuk penjualan yang memadukan siaran langsung, promosi produk, dan interaksi real-time antara penjual dan konsumen. Model ini menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan transaksi e-commerce konvensional karena memungkinkan konsumen berkomunikasi secara langsung, mengajukan pertanyaan, hingga melakukan negosiasi harga selama proses penjualan berlangsung. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan komunikasi dan negosiasi pelaku bisnis.

Generasi muda menjadi kelompok yang paling aktif dalam memanfaatkan peluang bisnis berbasis live shopping. Kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital, kreativitas dalam menciptakan konten, serta kedekatan dengan budaya media sosial menjadikan mereka aktor utama dalam perkembangan social commerce. Namun demikian, persaingan bisnis digital yang semakin tinggi menuntut pelaku usaha tidak hanya memiliki kemampuan teknis, tetapi juga keterampilan komunikasi persuasif dan teknik negosiasi yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam konteks bisnis live shopping, komunikasi memiliki peran strategis karena interaksi berlangsung secara spontan dan terbuka di depan audiens. Penjual dituntut mampu menyampaikan pesan secara menarik, membangun hubungan emosional dengan konsumen,

serta merespons pertanyaan dengan cepat. Pada saat yang sama, proses negosiasi menjadi bagian penting dalam menciptakan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Interaksi tersebut mencerminkan perubahan pola komunikasi bisnis dari model satu arah menjadi komunikasi dua arah yang bersifat dinamis dan partisipatif.

Meskipun fenomena live shopping berkembang pesat, kajian akademik yang secara khusus membahas peran teknik negosiasi dan komunikasi dalam praktik social commerce masih relatif terbatas, terutama dalam konteks pengalaman pelaku bisnis digital generasi muda. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas aspek teknologi atau perilaku konsumen, sedangkan penelitian yang mengeksplorasi strategi komunikasi dan negosiasi secara mendalam melalui pendekatan kualitatif masih jarang ditemukan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana teknik negosiasi dan komunikasi diterapkan dalam bisnis social commerce berbasis live shopping, strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis digital, serta tantangan yang mereka hadapi dalam menjalankan interaksi penjualan secara langsung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi bisnis digital serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi komunikasi dan negosiasi di era ekonomi digital.

A. Teori Komunikasi Bisnis Digital

Komunikasi bisnis digital merupakan proses penyampaian pesan bisnis melalui media digital yang bertujuan membangun hubungan, mempengaruhi keputusan konsumen, serta menciptakan nilai ekonomi. Menurut Dwivedi et al. (2021), komunikasi digital dalam social commerce bersifat interaktif dan real-time sehingga memungkinkan terjadinya hubungan yang lebih personal antara penjual dan pelanggan.

Komunikasi dalam live shopping tidak lagi satu arah, tetapi berbentuk dialog dua arah yang menuntut kemampuan spontan dalam menyampaikan informasi produk secara persuasif. “Digital communication enables real-time engagement and relationship building between brands and consumers.” (Dwivedi et al., 2021)

B. Teori Negosiasi dalam Konteks Bisnis

Negosiasi merupakan proses komunikasi strategis untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Lewicki, Barry, dan Saunders (2020) menjelaskan bahwa negosiasi tidak hanya berkaitan dengan harga, tetapi juga membangun persepsi nilai dan kepercayaan. Dalam konteks live shopping:

1. negosiasi berlangsung secara langsung
2. terjadi di ruang publik digital
3. dipengaruhi oleh respons audiens secara real-time

Hal ini menjadikan kemampuan komunikasi verbal dan non-verbal sebagai faktor penting dalam keberhasilan transaksi.

C. Teori Social Commerce

Social commerce merupakan evolusi dari e-commerce yang memanfaatkan interaksi sosial dalam proses jual beli. Hajli (2021) menjelaskan bahwa social commerce berfokus pada:

- a. interaksi sosial
- b. komunitas digital
- c. kepercayaan konsumen

Live shopping menjadi bentuk paling nyata dari social commerce karena menggabungkan hiburan, komunikasi, dan transaksi dalam satu aktivitas.

D. Teori Komunikasi Persuasif

O'Keefe (2020) menyatakan bahwa komunikasi persuasif adalah usaha mempengaruhi sikap dan perilaku audiens melalui pesan yang menarik dan relevan. Strategi komunikasi persuasif dalam live shopping meliputi:

1. storytelling produk
2. demonstrasi langsung
3. penggunaan bahasa informal
4. interaksi personal dengan audiens

Pendekatan ini menciptakan kedekatan psikologis antara penjual dan konsumen.

E. Teori Generasi Muda dalam Ekonomi Digital

Schroth (2020) menjelaskan bahwa generasi muda memiliki karakteristik:

- a. adaptif terhadap teknologi
- b. cepat memanfaatkan tren digital
- c. kreatif dalam membangun personal branding

Karakter ini menjadikan mereka pelaku utama dalam fenomena bisnis live shopping.

Metode pelaksanaan yang kami lakukan ialah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi

yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiansyah, 2012). Oleh karena itu, peneliti perlu untuk terjun langsung ke lapangan maka jenis penelitian kualitatif deskriptif.

1. Bentuk Komunikasi dalam Live Shopping

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku bisnis menggunakan komunikasi informal, bahasa santai, dan storytelling untuk menciptakan suasana akrab dengan audiens. Strategi ini membuat konsumen merasa lebih dekat dan percaya terhadap penjual. Temuan ini selaras dengan teori komunikasi persuasif yang menyatakan bahwa kedekatan emosional meningkatkan efektivitas pesan.

2. Teknik Negosiasi yang Digunakan Pelaku Bisnis

Negosiasi dalam live shopping lebih banyak berbentuk:

- a. diskon spontan
- b. bonus pembelian
- c. penawaran terbatas (limited offer)

Pelaku bisnis mengaku bahwa negosiasi dilakukan bukan hanya untuk menurunkan harga, tetapi untuk menciptakan rasa urgensi kepada konsumen.

3. Peran Komunikasi dalam Membangun Kepercayaan

Konsumen cenderung lebih yakin membeli ketika penjual:

- a. menjawab pertanyaan langsung
- b. menunjukkan produk secara real-time
- c. berinteraksi secara personal

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam live shopping berfungsi sebagai strategi trust-building.

4. Tantangan Komunikasi dan Negosiasi

Beberapa kendala yang ditemukan:

- a. tekanan berbicara secara spontan
- b. menghadapi komentar negatif publik
- c. mempertahankan perhatian audiens

Tantangan ini memperlihatkan bahwa kemampuan komunikasi menjadi kompetensi utama dalam bisnis digital modern.

Perkembangan bisnis digital yang semakin pesat membawa perubahan besar dalam pola komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini banyak berpindah ke ruang digital melalui media sosial, marketplace,

live streaming, hingga aplikasi pesan instan. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha, namun sekaligus menghadirkan berbagai tantangan komunikasi dan negosiasi yang harus dihadapi secara profesional. Kemampuan komunikasi tidak lagi hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga mencakup kemampuan membangun hubungan, mempengaruhi audiens, menjaga citra usaha, serta melakukan negosiasi secara efektif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam bisnis digital modern, komunikasi menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah usaha. Pelaku usaha dituntut mampu berinteraksi dengan cepat, tepat, dan persuasif agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen. Selain itu, komunikasi juga menjadi alat penting dalam membangun branding, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pasar. Oleh karena itu, berbagai tantangan komunikasi yang muncul harus dipahami sebagai bagian dari proses pengembangan kompetensi pelaku bisnis di era digital.

a. Tekanan Berbicara Secara Spontan

Salah satu tantangan utama dalam komunikasi bisnis digital adalah tekanan berbicara secara spontan, terutama ketika pelaku usaha melakukan promosi melalui siaran langsung (live streaming), presentasi daring, ataupun interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial. Situasi komunikasi spontan sering kali menimbulkan rasa gugup, kurang percaya diri, bahkan kesalahan dalam penyampaian pesan. Banyak pelaku usaha pemula mengalami kesulitan ketika harus menjawab pertanyaan konsumen secara cepat tanpa persiapan yang matang.

Tekanan berbicara spontan biasanya muncul karena adanya tuntutan untuk selalu terlihat profesional dan menarik di depan audiens. Dalam live streaming misalnya, pelaku usaha harus mampu menjelaskan produk dengan jelas, memberikan respon cepat terhadap komentar pelanggan, sekaligus menjaga suasana komunikasi tetap menarik. Kondisi ini membutuhkan kemampuan berpikir cepat dan keterampilan berbicara yang baik. Jika komunikasi dilakukan secara tidak terstruktur, maka audiens dapat kehilangan minat dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, komunikasi spontan juga berkaitan dengan kemampuan penguasaan materi dan kepercayaan diri. Pelaku usaha yang memahami produk secara mendalam cenderung lebih mudah berbicara secara alami dan meyakinkan. Sebaliknya, kurangnya pemahaman terhadap produk dapat menyebabkan komunikasi menjadi tidak efektif. Oleh karena itu, pelatihan

public speaking dan simulasi komunikasi bisnis menjadi penting untuk meningkatkan kemampuan berbicara spontan.

Tekanan komunikasi spontan juga semakin tinggi karena adanya rekaman digital yang dapat disebarluaskan kembali oleh publik. Kesalahan kecil dalam berbicara dapat menjadi viral dan berdampak pada citra bisnis. Hal ini menyebabkan pelaku usaha harus lebih berhati-hati dalam memilih kata, menyampaikan pendapat, maupun merespon pertanyaan konsumen. Kemampuan mengontrol emosi dan menjaga etika komunikasi menjadi sangat penting agar interaksi tetap berjalan positif.

Di sisi lain, kemampuan berbicara spontan sebenarnya dapat menjadi nilai tambah dalam bisnis digital. Pelaku usaha yang mampu berkomunikasi secara natural dan interaktif biasanya lebih mudah membangun kedekatan emosional dengan audiens. Konsumen cenderung menyukai komunikasi yang terasa personal dibandingkan komunikasi yang terlalu formal dan kaku. Dengan demikian, kemampuan berbicara spontan tidak hanya menjadi tantangan, tetapi juga peluang untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

b. Menghadapi Komentar Negatif Publik

Tantangan berikutnya dalam komunikasi digital adalah menghadapi komentar negatif dari publik. Media sosial memberikan kebebasan kepada masyarakat untuk menyampaikan opini, kritik, maupun pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Kondisi ini membuat pelaku usaha harus siap menerima berbagai bentuk komentar, baik positif maupun negatif. Dalam banyak kasus, komentar negatif dapat mempengaruhi reputasi bisnis apabila tidak ditangani dengan baik.

Komentar negatif dapat muncul karena berbagai faktor, seperti ketidakpuasan pelanggan, kesalahan pelayanan, keterlambatan pengiriman, kualitas produk yang tidak sesuai, maupun kesalahpahaman komunikasi. Di era digital, satu komentar negatif dapat dengan cepat menyebar luas dan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap sebuah bisnis. Oleh karena itu, kemampuan mengelola komunikasi krisis menjadi salah satu kompetensi penting bagi pelaku usaha modern.

Dalam menghadapi komentar negatif, pelaku usaha dituntut untuk tetap profesional dan tidak terpancing emosi. Respon yang kasar atau defensif justru dapat memperburuk situasi dan menimbulkan konflik baru dengan pelanggan. Sebaliknya, komunikasi yang tenang, sopan, dan solutif dapat membantu meredakan ketegangan serta menunjukkan bahwa bisnis memiliki tanggung jawab terhadap konsumennya.

Strategi komunikasi yang efektif dalam menghadapi kritik publik meliputi mendengarkan keluhan pelanggan, memberikan klarifikasi secara bijak, meminta maaf jika diperlukan, serta menawarkan solusi yang sesuai. Pendekatan ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan karena mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Selain itu, respon yang baik terhadap kritik juga dapat menjadi citra positif bagi bisnis di mata masyarakat luas.

Pelaku usaha juga perlu memahami bahwa komentar negatif tidak selalu bersifat merugikan. Dalam beberapa situasi, kritik dari pelanggan dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Dengan menjadikan kritik sebagai masukan konstruktif, bisnis dapat berkembang menjadi lebih baik dan lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

Namun demikian, terdapat pula tantangan berupa komentar negatif yang bersifat provokatif atau menyerang secara personal. Situasi seperti ini memerlukan kemampuan pengendalian diri yang kuat. Pelaku usaha harus mampu membedakan kritik yang membangun dengan komentar yang hanya bertujuan menjatuhkan reputasi. Penggunaan fitur moderasi komentar dan kebijakan komunikasi digital yang jelas dapat membantu menjaga lingkungan komunikasi tetap sehat dan profesional.

c. Mempertahankan Perhatian Audiens

Dalam bisnis digital, mempertahankan perhatian audiens menjadi tantangan yang tidak kalah penting. Persaingan konten di media sosial sangat tinggi sehingga audiens memiliki banyak pilihan informasi dalam waktu singkat. Jika sebuah konten tidak menarik dalam beberapa detik pertama, maka audiens cenderung segera beralih ke konten lain. Hal ini membuat pelaku usaha harus mampu menciptakan komunikasi yang kreatif, menarik, dan relevan.

Perhatian audiens dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti gaya penyampaian, visualisasi konten, kualitas informasi, hingga interaktivitas komunikasi. Konten yang monoton dan kurang inovatif biasanya sulit menarik minat konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami karakteristik target pasar agar dapat menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens.

Dalam praktiknya, mempertahankan perhatian audiens membutuhkan kemampuan storytelling atau teknik bercerita yang menarik. Penyampaian pesan melalui cerita yang relevan dan emosional cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen dibandingkan promosi

yang bersifat langsung. Teknik ini sering digunakan dalam pemasaran digital untuk membangun hubungan emosional antara produk dan pelanggan.

Selain storytelling, penggunaan media visual seperti video pendek, desain grafis, dan animasi juga menjadi strategi penting dalam mempertahankan perhatian audiens. Konten visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik komunikasi serta membantu penyampaian pesan menjadi lebih efektif. Di era digital saat ini, konsumen cenderung lebih tertarik pada konten yang interaktif dan mudah dipahami.

Tantangan mempertahankan perhatian audiens juga berkaitan dengan perubahan tren digital yang sangat cepat. Pelaku usaha harus mampu mengikuti perkembangan tren komunikasi agar tidak tertinggal dari kompetitor. Kreativitas dan inovasi menjadi faktor utama dalam menciptakan konten yang mampu bersaing di tengah deras arus informasi digital.

Di samping itu, konsistensi komunikasi juga sangat mempengaruhi keterlibatan audiens. Pelaku usaha yang aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar, pesan, maupun konten rutin cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konsumennya. Komunikasi yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan komunitas digital yang mendukung perkembangan bisnis.

d. Pentingnya Kompetensi Komunikasi dalam Bisnis Digital

Berbagai tantangan komunikasi dan negosiasi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi merupakan kompetensi utama dalam bisnis digital modern. Pelaku usaha tidak hanya dituntut memiliki kemampuan teknis dalam menjual produk, tetapi juga harus mampu membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen, mitra bisnis, maupun masyarakat luas.

Kompetensi komunikasi meliputi kemampuan berbicara, mendengarkan, bernegosiasi, menyampaikan pesan persuasif, hingga mengelola konflik komunikasi. Dalam konteks bisnis digital, kemampuan ini menjadi semakin penting karena interaksi dilakukan secara cepat dan terbuka di ruang publik digital. Kesalahan komunikasi dapat berdampak langsung pada citra dan keberlangsungan bisnis.

Selain itu, kemampuan negosiasi juga memiliki peran penting dalam membangun kerja sama dan mempertahankan hubungan bisnis. Negosiasi yang baik memungkinkan terciptanya solusi yang menguntungkan kedua belah pihak sehingga hubungan kerja dapat berjalan lebih harmonis dan berkelanjutan. Dalam dunia bisnis digital yang kompetitif, kemampuan negosiasi sering kali menjadi faktor penentu keberhasilan usaha.

Oleh karena itu, pengembangan kompetensi komunikasi perlu menjadi perhatian utama bagi pelaku bisnis, khususnya generasi muda yang terlibat dalam ekonomi digital. Pelatihan public speaking, komunikasi interpersonal, manajemen media sosial, dan negosiasi bisnis dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di era digital.

Pada akhirnya, komunikasi bukan hanya alat penyampaian pesan, tetapi juga fondasi utama dalam membangun kepercayaan, reputasi, dan keberhasilan bisnis digital. Pelaku usaha yang mampu mengelola komunikasi secara efektif akan lebih siap menghadapi berbagai tantangan dan perubahan di era teknologi yang terus berkembang.

F. Daftar Pustaka

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design*. Sage.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). *Digital and social media marketing research*. International Journal of Information Management.
- Hajli, N. (2021). *Social commerce and consumer behavior*. Journal of Business Research.
- Lewicki, R. J., Barry, B., & Saunders, D. (2020). *Negotiation*. McGraw-Hill.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis*. Sage.
- O'Keefe, D. J. (2020). *Persuasion theory and research*. Sage.
- Schroth, H. (2020). *Gen Z in the workplace*. California Management Review

BAB VII

SOSIOPRENEURSHIP DIGITAL: INOVASI DAN SOSIAL ENTREPRENEURSHIP

Oleh

Ahmad Taufiq Harahap, Farida Hanum Nasution

Universitas Dharmawangsa

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi dan digitalisasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Kegiatan kewirausahaan tidak lagi hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi semata, tetapi juga mulai memperhatikan dampak sosial yang dihasilkan bagi masyarakat. Kondisi ini mendorong lahirnya konsep sosiopreneurship, yaitu bentuk kewirausahaan yang mengintegrasikan tujuan bisnis dengan misi sosial untuk menciptakan perubahan sosial yang positif dan berkelanjutan.

Sosiopreneurship muncul sebagai respons terhadap berbagai permasalahan sosial yang masih dihadapi masyarakat, seperti kemiskinan, pengangguran, ketimpangan ekonomi, keterbatasan akses pendidikan, serta rendahnya pemberdayaan ekonomi masyarakat. Melalui pendekatan kewirausahaan sosial, para pelaku usaha tidak hanya berupaya memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga berusaha menciptakan nilai sosial (social value) yang memberikan manfaat nyata bagi masyarakat luas.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, konsep sosiopreneurship mengalami transformasi melalui pemanfaatan berbagai platform digital. Fenomena ini dikenal sebagai sosiopreneurship digital, yaitu praktik kewirausahaan sosial yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat dampak sosial yang dihasilkan. Teknologi digital seperti media sosial, marketplace, aplikasi berbasis web, dan platform crowdfunding telah membuka peluang baru bagi para sociopreneur untuk mengembangkan usaha sosial secara lebih inovatif dan berkelanjutan.

Selain itu, kemajuan teknologi digital juga mendorong terciptanya berbagai bentuk inovasi sosial yang mampu memberikan solusi kreatif terhadap berbagai permasalahan masyarakat. Inovasi tersebut dapat berupa pengembangan model bisnis sosial, platform digital untuk pemberdayaan masyarakat, hingga berbagai program kewirausahaan yang

berbasis komunitas. Melalui inovasi ini, sosiopreneurship tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan ekonomi, tetapi juga sebagai gerakan sosial yang berorientasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, sosiopreneurship digital memiliki peran strategis dalam menciptakan ekosistem ekonomi yang inklusif, partisipatif, dan berorientasi pada keberlanjutan. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai konsep, karakteristik, serta model pengembangan sosiopreneurship digital menjadi sangat penting, khususnya bagi generasi muda, akademisi, dan pelaku usaha yang ingin berkontribusi dalam menciptakan perubahan sosial melalui kegiatan kewirausahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, bab ini akan membahas mengenai konsep sosiopreneurship digital, peran inovasi dalam kewirausahaan sosial, serta berbagai model pengembangan social entrepreneurship di era digital. Pembahasan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya integrasi antara kewirausahaan, inovasi, dan teknologi digital dalam menciptakan dampak sosial yang berkelanjutan.

A. Pengertian Sosiopreneurship Digital

Sosiopreneurship digital merupakan bentuk pengembangan kewirausahaan sosial yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan solusi terhadap berbagai permasalahan sosial di masyarakat. Dalam konsep ini, teknologi tidak hanya digunakan sebagai alat bisnis, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan dampak sosial secara lebih luas dan efektif.

Sosiopreneurship sendiri merupakan kegiatan kewirausahaan yang berorientasi pada misi sosial dan penciptaan nilai sosial bagi masyarakat, tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan ekonomi. Dengan memanfaatkan teknologi digital, kegiatan sociopreneurship dapat menjangkau lebih banyak masyarakat serta meningkatkan efektivitas inovasi sosial. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuka peluang baru bagi para pelaku usaha sosial untuk memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, crowdfunding, hingga aplikasi berbasis web dalam mengembangkan usaha sosial yang berkelanjutan. Hal ini melahirkan konsep **digital** sociopreneurship yang memadukan nilai sosial, inovasi teknologi, dan model bisnis yang berkelanjutan.

B. Karakteristik Sosiopreneurship Digital

Sosiopreneurship digital memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari kewirausahaan konvensional, yaitu:

1. Berorientasi pada misi sosial

Tujuan utama sociopreneurship adalah menciptakan dampak sosial positif, seperti pemberdayaan masyarakat, pengentasan kemiskinan, atau peningkatan kualitas hidup.

2. Memanfaatkan teknologi digital

Penggunaan teknologi digital seperti platform online, aplikasi mobile, dan media sosial untuk mengembangkan usaha sosial.

3. Model bisnis berkelanjutan

Usaha sosial tetap menghasilkan pendapatan untuk mendukung keberlanjutan program sosial.

a) Kolaborasi dan partisipasi masyarakat

Sociopreneurship digital biasanya melibatkan berbagai pihak seperti komunitas, pemerintah, akademisi, dan sektor swasta.

b) Inovasi sosial

Fokus pada penciptaan solusi baru terhadap masalah sosial melalui pendekatan kreatif dan inovatif.

C. Inovasi dalam Sosiopreneurship Digital

Inovasi merupakan elemen penting dalam pengembangan sociopreneurship digital. Inovasi sosial mengacu pada pengembangan ide, metode, atau model bisnis baru yang mampu memberikan solusi terhadap permasalahan sosial secara efektif dan berkelanjutan. Di era digital, inovasi sosial dapat diwujudkan melalui berbagai cara, antara lain:

1. Platform Digital untuk Pemberdayaan Ekonomi

Teknologi digital dapat digunakan untuk membantu kelompok masyarakat memasarkan produk mereka secara online melalui marketplace atau media sosial.

2. Crowdfunding Sosial

Crowdfunding memungkinkan masyarakat menggalang dana secara kolektif untuk mendukung berbagai kegiatan sosial dan kewirausahaan sosial.

3. Digital Marketing untuk Kampanye Sosial

Media sosial dan platform digital dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan pesan sosial, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan memperluas dampak program sosial.

4. Aplikasi Berbasis Komunitas

Aplikasi digital dapat membantu menghubungkan komunitas yang membutuhkan bantuan dengan individu atau organisasi yang memiliki sumber daya.

Dalam praktiknya, sociopreneur digital memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan kegiatan sosial dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berbagai program pemberdayaan.

D. Model Sosial Entrepreneurship di Era Digital

Beberapa model social entrepreneurship yang berkembang di era digital antara lain:

1. Platform Marketplace Sosial

Marketplace yang menjual produk dari komunitas lokal atau kelompok rentan seperti UMKM, penyandang disabilitas, atau masyarakat desa.

2. Social Crowdfunding

Platform yang digunakan untuk penggalangan dana bagi kegiatan sosial seperti pendidikan, kesehatan, dan bantuan bencana.

3. Edu-Tech untuk Pemberdayaan

Platform pendidikan digital yang memberikan pelatihan keterampilan bagi masyarakat agar memiliki kemampuan berwirausaha.

4. Community-Based Digital Business

Bisnis digital yang berbasis komunitas, seperti produksi kerajinan tangan yang dipasarkan melalui platform online.

E. Peran Teknologi Digital dalam Pengembangan Sociopreneurship

Teknologi digital memiliki peran penting dalam pengembangan sociopreneurship karena memberikan berbagai keuntungan, antara lain:

1. Memperluas jangkauan pasar

Produk atau layanan sosial dapat dipasarkan ke berbagai wilayah bahkan hingga tingkat global.

2. Efisiensi operasional

Teknologi digital mempermudah pengelolaan bisnis, pemasaran, dan distribusi produk.

3. Meningkatkan partisipasi masyarakat

Platform digital memungkinkan masyarakat untuk terlibat langsung dalam kegiatan sosial.

4. Mempercepat penyebaran informasi

Informasi mengenai program sosial dapat disebarkan secara cepat melalui media digital.

Dengan demikian, teknologi digital tidak hanya menjadi alat bisnis, tetapi juga menjadi sarana penting dalam menciptakan inovasi sosial yang berkelanjutan.

F. Tantangan Sociopreneurship Digital

Meskipun memiliki potensi besar, sociopreneurship digital juga menghadapi berbagai tantangan, antara lain:

1. Kesenjangan digital (digital divide)

Tidak semua masyarakat memiliki akses terhadap teknologi digital.

2. Keterbatasan literasi digital

Banyak pelaku usaha sosial yang belum memiliki keterampilan digital yang memadai.

3. Pendanaan dan keberlanjutan bisnis

Menjaga keseimbangan antara misi sosial dan keberlanjutan finansial.

4. Persaingan dengan bisnis komersial

Sociopreneur harus mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Mengatasi tantangan tersebut memerlukan dukungan berbagai pihak seperti pemerintah, lembaga pendidikan, sektor swasta, dan masyarakat.

G. Masa Depan Sociopreneurship Digital

Sociopreneurship digital diprediksi akan menjadi salah satu model kewirausahaan yang semakin berkembang di masa depan. Perkembangan teknologi seperti artificial intelligence, big data, dan blockchain berpotensi menciptakan berbagai inovasi baru dalam bidang kewirausahaan sosial.

Selain itu, generasi muda saat ini semakin tertarik pada kegiatan kewirausahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga memberikan dampak sosial

yang nyata. Oleh karena itu, sociopreneurship digital dapat menjadi solusi inovatif dalam mengatasi berbagai permasalahan sosial sekaligus mendorong pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Sociopreneurship digital diprediksi akan menjadi salah satu model kewirausahaan yang semakin berkembang di masa depan. Perkembangan teknologi seperti artificial intelligence, big data, dan blockchain berpotensi menciptakan berbagai inovasi baru dalam bidang kewirausahaan sosial. Teknologi tersebut memungkinkan pelaku usaha sosial untuk bekerja lebih cepat, efisien, serta mampu menjangkau masyarakat dalam skala yang lebih luas.

Selain itu, generasi muda saat ini semakin tertarik pada kegiatan kewirausahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga memberikan dampak sosial yang nyata. Oleh karena itu, sociopreneurship digital dapat menjadi solusi inovatif dalam mengatasi berbagai permasalahan sosial sekaligus mendorong pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Perkembangan internet dan media sosial juga memberikan peluang besar bagi pertumbuhan sociopreneurship digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat promosi, edukasi, dan penggalangan dukungan masyarakat. Melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan marketplace, pelaku sociopreneur dapat memperkenalkan produk maupun program sosial mereka kepada masyarakat secara lebih luas dengan biaya yang relatif murah. Hal ini memberikan kesempatan yang sama bagi pelaku usaha kecil maupun komunitas lokal untuk berkembang tanpa harus memiliki modal besar.

Di masa depan, integrasi teknologi digital dalam sociopreneurship diperkirakan akan semakin kompleks dan inovatif. Penggunaan artificial intelligence (AI) dapat membantu pelaku usaha sosial dalam menganalisis kebutuhan masyarakat, memprediksi tren pasar, serta meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Misalnya, AI dapat digunakan untuk memetakan daerah yang membutuhkan bantuan sosial, mengelola data penerima manfaat, hingga memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, kegiatan sociopreneurship menjadi lebih tepat sasaran dan efisien.

Selain AI, pemanfaatan big data juga memiliki peran penting dalam pengembangan sociopreneurship digital. Big data memungkinkan organisasi atau pelaku usaha sosial untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dalam jumlah besar sehingga dapat memahami perilaku masyarakat secara lebih mendalam. Data tersebut dapat digunakan

untuk menentukan jenis produk atau layanan yang benar-benar dibutuhkan masyarakat. Dalam konteks pemberdayaan ekonomi, data digital dapat membantu pelaku sociopreneur melihat potensi pasar, pola konsumsi, dan tingkat kebutuhan masyarakat di berbagai daerah.

Teknologi blockchain juga diprediksi akan membawa perubahan besar dalam dunia sociopreneurship digital. Blockchain dikenal sebagai teknologi yang memiliki tingkat keamanan dan transparansi tinggi dalam sistem transaksi digital. Dalam kegiatan sosial, blockchain dapat digunakan untuk memastikan bahwa dana bantuan atau donasi tersalurkan secara transparan dan tepat sasaran. Masyarakat dapat memantau penggunaan dana secara terbuka sehingga meningkatkan kepercayaan publik terhadap program sosial yang dijalankan. Transparansi ini menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga keberlanjutan organisasi sociopreneurship di era digital.

Perkembangan ekonomi digital juga mendorong munculnya berbagai model bisnis sosial baru. Saat ini banyak sociopreneur yang mengembangkan bisnis berbasis aplikasi digital, platform crowdfunding, hingga marketplace khusus produk UMKM dan komunitas sosial. Model bisnis tersebut memungkinkan masyarakat untuk terlibat secara langsung dalam mendukung program sosial melalui pembelian produk, donasi, maupun partisipasi komunitas. Dengan kata lain, masyarakat tidak lagi hanya menjadi konsumen, tetapi juga bagian dari gerakan perubahan sosial.

Generasi muda memiliki peran yang sangat penting dalam masa depan sociopreneurship digital. Kaum muda dikenal lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan memiliki kreativitas tinggi dalam menciptakan inovasi baru. Banyak anak muda yang mulai membangun startup sosial dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menyelesaikan berbagai masalah sosial seperti pendidikan, lingkungan, kesehatan, dan pengangguran. Fenomena ini menunjukkan bahwa kewirausahaan sosial tidak lagi dipandang sebagai aktivitas sukarela semata, tetapi telah berkembang menjadi gerakan ekonomi kreatif yang memiliki dampak luas bagi masyarakat.

Selain itu, dunia pendidikan juga mulai memberikan perhatian terhadap pengembangan sociopreneurship digital. Berbagai perguruan tinggi dan lembaga pendidikan telah menghadirkan program pelatihan kewirausahaan digital, inkubator bisnis sosial, hingga kegiatan pengabdian masyarakat berbasis teknologi. Langkah ini bertujuan untuk menciptakan generasi muda yang tidak hanya memiliki kemampuan akademik, tetapi juga mampu menciptakan solusi inovatif bagi masyarakat. Pendidikan

sociopreneurship menjadi penting karena dapat menumbuhkan jiwa kepemimpinan, kreativitas, dan kepedulian sosial sejak dini.

Di sisi lain, pemerintah juga memiliki peran strategis dalam mendukung perkembangan sociopreneurship digital. Dukungan tersebut dapat berupa kebijakan yang mendukung UMKM digital, penyediaan pelatihan teknologi, bantuan modal usaha, hingga pembangunan infrastruktur internet yang merata. Pemerintah dapat bekerja sama dengan sektor swasta, lembaga pendidikan, dan komunitas masyarakat untuk menciptakan ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan usaha sosial. Kolaborasi lintas sektor menjadi kunci penting dalam mempercepat perkembangan sociopreneurship di Indonesia.

Meskipun memiliki peluang besar, sociopreneurship digital juga menghadapi berbagai tantangan di masa depan. Salah satu tantangan utama adalah kesenjangan akses teknologi di beberapa daerah. Tidak semua masyarakat memiliki akses internet yang memadai atau kemampuan literasi digital yang baik. Akibatnya, sebagian masyarakat masih kesulitan memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital menjadi langkah penting agar masyarakat dapat ikut berpartisipasi dalam perkembangan ekonomi digital.

Tantangan lainnya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat di era digital. Pelaku sociopreneur harus mampu menciptakan inovasi yang unik dan berkelanjutan agar tetap bertahan di tengah perkembangan pasar yang cepat. Mereka juga harus menjaga keseimbangan antara tujuan sosial dan keuntungan ekonomi. Jika terlalu fokus pada keuntungan, maka nilai sosial dari sociopreneurship dapat berkurang. Sebaliknya, jika hanya fokus pada kegiatan sosial tanpa strategi bisnis yang baik, maka keberlanjutan usaha akan sulit dipertahankan.

Dalam konteks global, sociopreneurship digital memiliki potensi besar untuk mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs). Program-program sosial berbasis digital dapat membantu mengurangi kemiskinan, meningkatkan kualitas pendidikan, mendukung kesetaraan gender, hingga menjaga kelestarian lingkungan. Dengan memanfaatkan teknologi digital, dampak sosial yang dihasilkan dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas dan cepat. Oleh karena itu, sociopreneurship digital tidak hanya menjadi tren bisnis modern, tetapi juga bagian penting dari pembangunan berkelanjutan di masa depan.

Secara keseluruhan, masa depan sociopreneurship digital menunjukkan prospek yang sangat positif. Perkembangan teknologi, meningkatnya kesadaran sosial generasi

muda, serta dukungan berbagai pihak menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan model kewirausahaan ini. Sociopreneurship digital tidak hanya memberikan peluang ekonomi, tetapi juga menciptakan perubahan sosial yang nyata bagi masyarakat. Dengan pengelolaan yang tepat, sociopreneurship digital dapat menjadi solusi inovatif dalam menciptakan masyarakat yang lebih mandiri, kreatif, dan sejahtera di era digital.

H. Daftar Pustaka

Arumsari, O. P. D., Sunyoto, A. B., Rahayu, W. P., & Winarno, A. (2025). Inovasi Sosial dan Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 214–227.

Halim, H., Anggraeni, D., & Umuri, K. (2022). *Socio-Technopreneurship*. Bandung: Widina Media Utama.

Mursalim, S. W., & Kurniati, T. (2020). Sociopreneurship sebagai upaya pemberdayaan masyarakat.

Shintawati, Y. (2025). Sosiopreneur 4.0: Peluang inovasi sosial di tengah arus informasi digital.

Yaqin, M. A., & Hudawi, A. (2019). Implementasi sociopreneurship dengan sistem terintegrasi berbasis web dan android.

BINUS Creativepreneurship. (2023). Mengenal social enterprise dan sociopreneurship.

BAB IX
MASA DEPAN SOSIOPRENEURSHIP DAN DAMPAKNYA TERHADAP
PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN

Oleh
Kariaman Sinaga, Mawardi Siregar
Universitas Dharmawangsa, IAIN Langsa

Perkembangan dunia yang semakin kompleks menuntut adanya pendekatan baru dalam mengatasi berbagai permasalahan sosial, ekonomi, dan lingkungan. Kemiskinan, ketimpangan sosial, pengangguran, perubahan iklim, serta berbagai permasalahan pembangunan lainnya memerlukan solusi inovatif yang tidak hanya mengandalkan peran pemerintah, tetapi juga melibatkan masyarakat dan sektor swasta. Dalam konteks inilah konsep sosiopreneurship menjadi semakin relevan.

Sosiopreneurship menawarkan pendekatan yang menggabungkan prinsip kewirausahaan dengan misi sosial. Melalui inovasi, kreativitas, serta pemanfaatan sumber daya secara efektif, sosiopreneur mampu menciptakan solusi yang berkelanjutan terhadap berbagai permasalahan sosial. Dalam beberapa dekade terakhir, peran sosiopreneur semakin diakui sebagai salah satu pendorong penting dalam pembangunan sosial dan ekonomi.

Memasuki era globalisasi dan digitalisasi, peluang bagi sosiopreneur untuk berkembang semakin terbuka luas. Teknologi digital, jaringan global, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu sosial memberikan ruang yang besar bagi lahirnya berbagai inovasi sosial. Banyak organisasi sosial dan bisnis sosial yang berhasil menciptakan model bisnis yang tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi, tetapi juga menghasilkan dampak sosial yang signifikan.

Namun demikian, masa depan sosiopreneurship juga menghadapi berbagai tantangan. Perubahan teknologi yang cepat, dinamika pasar global, serta kompleksitas permasalahan sosial menuntut para sosiopreneur untuk terus beradaptasi dan berinovasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi dan pendekatan yang tepat agar sosiopreneurship dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan.

Bab ini akan membahas mengenai masa depan sosiopreneurship, peluang yang dapat dimanfaatkan, peran sosiopreneur dalam mendukung pembangunan berkelanjutan, serta strategi yang dapat dilakukan untuk memperkuat ekosistem kewirausahaan sosial.

A. Perkembangan Tren Sosiopreneurship Global

Dalam beberapa tahun terakhir, sosiopreneurship mengalami perkembangan yang sangat pesat di berbagai negara. Banyak organisasi internasional, lembaga pendidikan, serta perusahaan besar yang mulai memberikan perhatian terhadap pengembangan kewirausahaan sosial.

Beberapa tren utama dalam perkembangan sosiopreneurship global antara lain:

1. Meningkatnya Kesadaran Sosial

Kesadaran masyarakat terhadap berbagai isu sosial dan lingkungan semakin meningkat. Banyak konsumen yang kini lebih memilih produk atau layanan yang memiliki dampak sosial positif. Hal ini mendorong berkembangnya bisnis sosial yang berorientasi pada keberlanjutan.

2. Integrasi Teknologi Digital

Teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam pengembangan sosiopreneurship. Platform digital memungkinkan sosiopreneur untuk mengembangkan inovasi sosial yang lebih efektif dan menjangkau masyarakat secara lebih luas.

3. Kolaborasi Multi-Sektor

Sosiopreneurship semakin berkembang melalui kerja sama antara berbagai pihak seperti pemerintah, sektor swasta, lembaga swadaya masyarakat, dan komunitas lokal. Kolaborasi ini memungkinkan terciptanya solusi yang lebih komprehensif terhadap berbagai permasalahan sosial.

4. Investasi Berdampak Sosial (Impact Investment)

Saat ini semakin banyak investor yang tertarik untuk mendukung bisnis sosial yang memiliki dampak sosial positif. Konsep impact investment memungkinkan investor memperoleh keuntungan finansial sekaligus berkontribusi terhadap penyelesaian masalah sosial.

B. Peran Sosiopreneur dalam Pembangunan Berkelanjutan

Sosiopreneur memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan berkelanjutan. Konsep pembangunan berkelanjutan menekankan pada keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan pelestarian lingkungan.

Beberapa peran utama sosiopreneur dalam pembangunan berkelanjutan antara lain:

1. Mengurangi Kemiskinan

Melalui berbagai program pemberdayaan ekonomi masyarakat, sosiopreneur dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat serta mengurangi tingkat kemiskinan.

2. Menciptakan Lapangan Kerja

Bisnis sosial yang dikembangkan oleh sosiopreneur sering kali melibatkan masyarakat lokal sebagai tenaga kerja maupun mitra usaha. Hal ini dapat membuka peluang kerja baru bagi masyarakat.

3. Meningkatkan Akses Pendidikan

Banyak sosiopreneur yang mengembangkan inovasi di bidang pendidikan seperti platform pembelajaran digital, pelatihan keterampilan, serta program pemberdayaan generasi muda.

4. Mendukung Pelestarian Lingkungan

Sosiopreneur juga berperan dalam mengembangkan berbagai solusi yang mendukung pelestarian lingkungan, seperti pengelolaan sampah, energi terbarukan, serta produk ramah lingkungan.

5. Mendorong Inovasi Sosial

Sosiopreneur berperan sebagai agen perubahan yang mampu menciptakan berbagai inovasi sosial untuk menjawab tantangan pembangunan.

C. Peluang Masa Depan Sosiopreneurship

Masa depan sosiopreneurship memiliki prospek yang sangat cerah seiring dengan meningkatnya kebutuhan terhadap solusi inovatif dalam menghadapi berbagai tantangan sosial.

Beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain:

1. Ekonomi Digital

Perkembangan ekonomi digital membuka peluang bagi sosiopreneur untuk mengembangkan berbagai platform digital yang dapat mendukung pemberdayaan masyarakat.

2. Green Entrepreneurship

Isu lingkungan menjadi perhatian global, sehingga peluang bagi bisnis sosial yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan semakin besar.

3. Pendidikan Kewirausahaan Sosial

Banyak perguruan tinggi yang mulai memasukkan kewirausahaan sosial sebagai bagian dari kurikulum pendidikan. Hal ini akan melahirkan generasi muda yang memiliki kesadaran sosial dan semangat kewirausahaan.

4. Dukungan Kebijakan Pemerintah

Banyak pemerintah di berbagai negara yang mulai memberikan dukungan terhadap pengembangan bisnis sosial melalui berbagai program dan kebijakan.

D. Tantangan Pengembangan Sosiopreneurship di Masa Depan

Meskipun memiliki peluang yang besar, sosiopreneurship juga menghadapi berbagai tantangan di masa depan.

1. Keterbatasan Pendanaan

Banyak bisnis sosial yang masih menghadapi kesulitan dalam memperoleh akses pendanaan.

2. Kurangnya Dukungan Ekosistem

Pengembangan sosiopreneurship memerlukan dukungan dari berbagai pihak seperti pemerintah, lembaga pendidikan, serta sektor swasta.

3. Kompleksitas Permasalahan Sosial

Permasalahan sosial yang semakin kompleks menuntut solusi yang lebih inovatif dan kolaboratif.

4. Keberlanjutan Model Bisnis

Menjaga keseimbangan antara dampak sosial dan keberlanjutan finansial merupakan tantangan utama bagi bisnis sosial.

E. Strategi Penguatan Ekosistem Sosiopreneurship

Untuk mendukung perkembangan sosiopreneurship di masa depan, diperlukan penguatan ekosistem yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan.

Beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain:

a. Pengembangan pendidikan kewirausahaan sosial di perguruan tinggi.

- b. Penyediaan akses pendanaan bagi bisnis sosial.
- c. Penguatan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat.
- d. Pengembangan inkubator bisnis sosial.
- e. Peningkatan literasi digital bagi pelaku usaha sosial.

Dengan adanya ekosistem yang kuat, sosiopreneurship dapat berkembang secara lebih optimal dan memberikan dampak yang lebih luas bagi masyarakat.

F. Daftar Pustaka

- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). *Social and Commercial Entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice.*
- Bornstein, D., & Davis, S. (2010). *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know.* Oxford University Press.
- Dees, J. G. (2001). *The Meaning of Social Entrepreneurship.* Stanford University.
- Nicholls, A. (2006). *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change.* Oxford University Press.
- Yunus, M. (2010). *Building Social Business.* Public Affairs.

BAB XI

PERAN KOMUNIKASI DALAM PENGEMBANGAN SOSIOPRENEURSHIP DI ERA DIGITAL

Oleh

Muya Syaroh Iwanda Lubis, Zulkifli

Universitas Dharmawangsa

Sosiopreneurship merupakan konsep kewirausahaan yang tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga memiliki tujuan sosial untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat. Dalam praktiknya, keberhasilan sosiopreneurship tidak hanya ditentukan oleh inovasi produk atau model bisnis yang dijalankan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi yang efektif. Komunikasi menjadi sarana penting bagi pelaku usaha sosial dalam menyampaikan gagasan, membangun kesadaran publik, serta menggerakkan partisipasi masyarakat dalam berbagai program sosial yang dijalankan.

Dalam konteks masyarakat modern yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, peran komunikasi dalam sosiopreneurship menjadi semakin strategis. Informasi dapat disebarkan dengan cepat melalui berbagai platform digital, sehingga memungkinkan pelaku usaha sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media digital seperti media sosial, website, blog, dan platform crowdfunding telah menjadi alat komunikasi yang efektif dalam mendukung kegiatan kewirausahaan sosial.

Komunikasi dalam sosiopreneurship tidak hanya berkaitan dengan promosi produk atau layanan sosial, tetapi juga mencakup proses membangun hubungan dengan masyarakat, menyampaikan nilai-nilai sosial, serta menciptakan perubahan perilaku yang positif. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi yang baik menjadi salah satu kompetensi penting yang harus dimiliki oleh seorang sosiopreneur.

Selain itu, komunikasi juga berperan dalam membangun kolaborasi antara berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan kewirausahaan sosial. Banyak program sosiopreneurship yang berhasil karena adanya kerja sama antara komunitas lokal, pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, serta sektor swasta. Komunikasi yang efektif memungkinkan terciptanya koordinasi yang baik serta memperkuat jaringan kerja sama dalam mengatasi berbagai permasalahan sosial.

Bab ini akan membahas secara mendalam mengenai peran komunikasi dalam pengembangan sosiopreneurship, strategi komunikasi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha sosial, pemanfaatan media digital dalam kegiatan kewirausahaan sosial, serta berbagai tantangan komunikasi yang dihadapi dalam implementasi sosiopreneurship di era digital.

A. Konsep Dasar Komunikasi dalam Sosiopreneurship

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu dengan tujuan untuk menciptakan kesamaan makna. Dalam konteks sosiopreneurship, komunikasi menjadi alat penting dalam menyampaikan ide, nilai, serta tujuan sosial yang ingin dicapai oleh pelaku usaha sosial.

Sosiopreneurship tidak hanya berorientasi pada aktivitas ekonomi, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan perubahan sosial. Oleh karena itu, komunikasi menjadi sarana yang penting dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap berbagai permasalahan sosial yang ada. Melalui komunikasi yang efektif, pelaku usaha sosial dapat mengajak masyarakat untuk terlibat dalam upaya menciptakan solusi terhadap berbagai masalah yang dihadapi oleh komunitas.

Komunikasi dalam sosiopreneurship juga memiliki peran dalam membangun kepercayaan publik. Kepercayaan masyarakat merupakan modal sosial yang sangat penting dalam pengembangan usaha sosial. Tanpa adanya kepercayaan dari masyarakat, program-program sosial yang dijalankan oleh sosiopreneur akan sulit untuk berkembang secara berkelanjutan.

Selain itu, komunikasi juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun identitas organisasi sosial. Melalui komunikasi yang konsisten dan transparan, organisasi sosial dapat membangun citra yang positif di mata masyarakat serta meningkatkan kredibilitasnya sebagai lembaga yang berkomitmen dalam menciptakan perubahan sosial.

Dengan demikian, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan sosial, menciptakan partisipasi masyarakat, serta memperkuat keberlanjutan program sosiopreneurship.

B. Fungsi Komunikasi dalam Sosiopreneurship

Dalam praktik kewirausahaan sosial, komunikasi memiliki beberapa fungsi penting yang mendukung keberhasilan program-program sosial.

1. Fungsi Informasi

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai program sosial, kegiatan organisasi, serta dampak sosial yang dihasilkan. Informasi yang disampaikan secara jelas dan transparan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai tujuan dan manfaat dari kegiatan sosiopreneurship.

2. Fungsi Edukasi

Komunikasi juga berfungsi sebagai sarana edukasi bagi masyarakat. Melalui berbagai kampanye sosial, pelaku usaha sosial dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai berbagai isu sosial seperti kemiskinan, lingkungan, kesehatan, dan pendidikan.

3. Fungsi Persuasi

Komunikasi dalam sosiopreneurship juga memiliki fungsi persuasif, yaitu mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat agar lebih peduli terhadap isu sosial tertentu. Melalui pesan yang disampaikan secara efektif, masyarakat dapat terdorong untuk terlibat dalam berbagai kegiatan sosial.

4. Fungsi Partisipasi

Komunikasi memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan kewirausahaan sosial. Partisipasi masyarakat sangat penting dalam menciptakan keberlanjutan program sosial.

5. Fungsi Pembangunan Jaringan

Melalui komunikasi yang efektif, pelaku usaha sosial dapat membangun jaringan kerja sama dengan berbagai pihak seperti pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, komunitas lokal, serta sektor swasta.

C. Strategi Komunikasi dalam Sosiopreneurship

Agar kegiatan kewirausahaan sosial dapat berjalan dengan efektif, diperlukan strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi merupakan perencanaan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada audiens dengan cara yang efektif dan efisien.

Beberapa strategi komunikasi yang dapat diterapkan dalam sosiopreneurship antara lain:

1. Storytelling Sosial

Storytelling merupakan salah satu strategi komunikasi yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan sosial. Melalui cerita yang inspiratif, pelaku usaha sosial dapat membangun empati dan kepedulian masyarakat terhadap isu yang diangkat.

Cerita mengenai keberhasilan program pemberdayaan masyarakat atau pengalaman individu yang mengalami perubahan positif dapat menjadi sarana komunikasi yang kuat dalam menarik perhatian publik.

2. Komunikasi Partisipatif

Komunikasi partisipatif menekankan keterlibatan masyarakat dalam proses komunikasi. Dalam pendekatan ini, masyarakat tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

Pendekatan ini sangat penting dalam sosiopreneurship karena banyak program sosial yang berbasis pada pemberdayaan masyarakat.

3. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif digunakan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Melalui pesan yang disampaikan secara menarik dan relevan, masyarakat dapat terdorong untuk mendukung kegiatan kewirausahaan sosial.

4. Komunikasi Kolaboratif

Komunikasi kolaboratif bertujuan untuk membangun kerja sama antara berbagai pihak yang memiliki kepentingan dalam pengembangan sosiopreneurship.

D. Peran Media Digital dalam Komunikasi Sosiopreneurship

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara komunikasi dilakukan. Media digital memberikan peluang bagi pelaku usaha sosial untuk menyebarkan informasi secara lebih luas dan cepat.

Beberapa bentuk pemanfaatan media digital dalam sosiopreneurship antara lain:

1. Media Sosial

Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube dapat digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai program sosial serta membangun komunitas pendukung.

2. Website Organisasi

Website dapat digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai visi organisasi, program kegiatan, serta laporan dampak sosial yang dihasilkan.

3. Kampanye Digital

Kampanye digital dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu sosial tertentu.

4. Crowdfunding

Platform crowdfunding memungkinkan sosiopreneur untuk menggalang dana dari masyarakat secara online.

E. Komunikasi Pemasaran Sosial dalam Sosiopreneurship

Dalam kegiatan kewirausahaan sosial, komunikasi pemasaran sosial memiliki peran penting dalam mempromosikan produk atau layanan yang memiliki nilai sosial. Berbeda dengan pemasaran komersial yang berfokus pada keuntungan finansial, pemasaran sosial bertujuan untuk menciptakan perubahan perilaku yang positif dalam masyarakat.

Strategi komunikasi pemasaran sosial biasanya melibatkan kampanye edukasi, promosi produk sosial, serta kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu tertentu.

F. Tantangan Komunikasi dalam Sosiopreneurship

Meskipun komunikasi memiliki peran penting, pelaku usaha sosial juga menghadapi berbagai tantangan dalam proses komunikasi.

Beberapa tantangan tersebut antara lain:

1. Keterbatasan sumber daya dalam pengelolaan komunikasi
2. Kurangnya literasi digital pada masyarakat
3. Persaingan informasi di media digital
4. Kesulitan membangun kepercayaan publik

Menghadapi berbagai tantangan tersebut, pelaku usaha sosial perlu meningkatkan kapasitas komunikasi serta memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Sosiopreneurship merupakan bentuk kewirausahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memiliki tujuan sosial untuk membantu menyelesaikan berbagai persoalan masyarakat. Dalam menjalankan aktivitasnya, komunikasi menjadi unsur yang sangat penting karena melalui komunikasi pelaku usaha sosial dapat membangun hubungan dengan masyarakat, mitra, konsumen, pemerintah, maupun investor sosial. Namun dalam praktiknya, proses komunikasi dalam sosiopreneurship tidak selalu berjalan dengan mudah. Berbagai hambatan sering muncul, baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal organisasi.

Perkembangan teknologi digital memang memberikan peluang besar bagi usaha sosial untuk memperluas jangkauan komunikasi. Akan tetapi, di sisi lain perkembangan tersebut juga menimbulkan tantangan baru yang membutuhkan kemampuan adaptasi tinggi. Pelaku sosiopreneur dituntut mampu menyampaikan pesan sosial secara efektif, membangun citra positif, serta mempertahankan kepercayaan masyarakat di tengah persaingan informasi yang semakin kompleks.

1. Keterbatasan Sumber Daya dalam Pengelolaan Komunikasi

Salah satu tantangan utama dalam sosiopreneurship adalah keterbatasan sumber daya, baik sumber daya manusia, finansial, maupun teknologi. Banyak usaha sosial dijalankan dalam skala kecil sehingga belum memiliki tim komunikasi profesional seperti perusahaan besar. Akibatnya, pengelolaan media sosial, publikasi program, hingga penyusunan strategi komunikasi sering dilakukan secara sederhana dan kurang maksimal.

Keterbatasan dana juga menjadi hambatan penting. Dalam banyak kasus, pelaku usaha sosial lebih memprioritaskan anggaran untuk kegiatan pemberdayaan masyarakat dibandingkan promosi atau pengembangan media komunikasi. Padahal komunikasi yang baik sangat diperlukan untuk memperkenalkan program, mencari dukungan publik, serta memperluas jaringan kerja sama.

Selain itu, kurangnya kemampuan teknis dalam bidang komunikasi digital juga menjadi kendala. Tidak semua pelaku sosiopreneur memiliki kemampuan membuat konten menarik, mengelola desain visual, menulis copywriting, ataupun memanfaatkan algoritma media sosial. Akibatnya pesan sosial yang sebenarnya penting menjadi kurang menarik perhatian masyarakat.

Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan sekadar kegiatan tambahan, melainkan bagian strategis dalam pengembangan usaha sosial. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan yang dapat membantu pelaku usaha sosial meningkatkan kapasitas komunikasi mereka.

2. Kurangnya Literasi Digital pada Masyarakat

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan besar dalam pola komunikasi masyarakat. Saat ini sebagian besar aktivitas promosi dan kampanye sosial dilakukan melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, maupun WhatsApp. Namun tidak semua masyarakat memiliki kemampuan literasi digital yang memadai.

Literasi digital mencakup kemampuan memahami, mengakses, menganalisis, serta menggunakan informasi digital secara bijak. Rendahnya literasi digital menyebabkan sebagian masyarakat kesulitan memahami pesan yang disampaikan oleh pelaku usaha sosial. Bahkan dalam beberapa kasus, masyarakat mudah percaya pada informasi yang salah atau hoaks yang beredar di media sosial.

Kurangnya literasi digital juga memengaruhi efektivitas program pemberdayaan masyarakat. Misalnya, pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM desa sering menghadapi hambatan karena peserta belum terbiasa menggunakan aplikasi digital. Banyak masyarakat yang masih mengalami kesulitan dalam penggunaan marketplace, transaksi digital, atau pengelolaan media sosial untuk promosi usaha.

Di daerah tertentu, keterbatasan akses internet juga memperburuk kondisi tersebut. Masyarakat yang tinggal di wilayah terpencil sering mengalami hambatan jaringan sehingga akses terhadap informasi digital menjadi terbatas. Akibatnya, pesan sosial yang disampaikan melalui media online tidak dapat menjangkau seluruh kelompok masyarakat secara merata.

Untuk mengatasi masalah ini, pelaku sosiopreneur perlu melakukan pendekatan komunikasi yang lebih inklusif. Selain menggunakan media digital, mereka juga perlu memanfaatkan komunikasi tatap muka, diskusi komunitas, pelatihan langsung, dan pendekatan budaya lokal agar pesan dapat diterima dengan lebih efektif.

3. Persaingan Informasi di Media Digital

Media digital telah menjadi ruang komunikasi utama dalam masyarakat modern. Setiap hari masyarakat menerima ribuan informasi dari berbagai sumber, mulai dari berita, hiburan, iklan, hingga kampanye sosial. Kondisi ini menciptakan persaingan informasi yang sangat ketat bagi pelaku usaha sosial.

Pesan-pesan sosial yang disampaikan sosiopreneur sering kali kalah populer dibandingkan konten hiburan atau informasi viral lainnya. Akibatnya, program sosial yang sebenarnya bermanfaat menjadi kurang mendapatkan perhatian publik. Dalam dunia digital, perhatian masyarakat menjadi sesuatu yang sangat berharga dan sulit diperoleh.

Selain itu, algoritma media sosial juga memengaruhi penyebaran informasi. Konten yang memiliki interaksi tinggi biasanya lebih mudah muncul di beranda pengguna. Hal ini membuat pelaku usaha sosial harus mampu menciptakan konten yang kreatif, menarik, dan relevan agar dapat bersaing di ruang digital.

Persaingan informasi juga menyebabkan munculnya fenomena overload information atau kelebihan informasi. Masyarakat menjadi cepat bosan dan cenderung hanya membaca informasi secara singkat. Oleh karena itu, pesan komunikasi harus dibuat sederhana, jelas, dan mudah dipahami.

Di sisi lain, adanya komentar negatif dan kritik di media sosial juga menjadi tantangan tersendiri. Tidak semua masyarakat memahami tujuan program sosial secara benar. Kesalahpahaman komunikasi dapat memicu opini negatif yang berpotensi merusak citra organisasi sosial.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, pelaku sosiopreneur perlu mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih inovatif. Penggunaan storytelling, video kreatif, desain visual menarik, serta kolaborasi dengan influencer sosial dapat menjadi cara untuk meningkatkan daya tarik pesan sosial di media digital.

4. Kesulitan Membangun Kepercayaan Publik

Kepercayaan publik merupakan modal utama dalam sosiopreneurship. Tanpa adanya kepercayaan, masyarakat akan sulit mendukung program sosial maupun membeli produk yang ditawarkan. Namun membangun kepercayaan publik bukanlah hal yang mudah.

Banyak masyarakat yang masih meragukan transparansi pengelolaan dana sosial atau mempertanyakan dampak nyata dari suatu program. Beberapa kasus penipuan berkedok kegiatan sosial juga membuat masyarakat menjadi lebih berhati-hati terhadap organisasi sosial baru.

Dalam konteks komunikasi, kepercayaan dibangun melalui keterbukaan informasi, konsistensi pesan, serta bukti nyata dari aktivitas sosial yang dilakukan. Pelaku usaha sosial harus mampu menunjukkan bahwa program yang dijalankan benar-benar memberikan manfaat bagi masyarakat.

Media sosial memang dapat membantu membangun citra positif, tetapi juga dapat menjadi sumber krisis reputasi apabila komunikasi tidak dikelola dengan baik. Kesalahan kecil dalam penyampaian informasi dapat memicu kritik publik yang menyebar dengan cepat. Oleh karena itu, pelaku usaha sosial perlu menjaga etika komunikasi dan selalu memberikan informasi yang akurat.

Selain transparansi, hubungan interpersonal juga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan. Pendekatan langsung kepada masyarakat melalui dialog,

kegiatan komunitas, dan partisipasi publik dapat memperkuat hubungan emosional antara organisasi sosial dengan masyarakat.

Kepercayaan publik juga dapat dibangun melalui kolaborasi dengan pihak-pihak terpercaya seperti lembaga pendidikan, pemerintah, organisasi masyarakat, maupun tokoh lokal. Dukungan dari pihak eksternal dapat meningkatkan kredibilitas usaha sosial di mata masyarakat.

5. Tantangan Komunikasi Antarbudaya

Sosiopreneurship sering kali melibatkan masyarakat dari latar belakang budaya yang berbeda-beda. Perbedaan bahasa, norma sosial, adat istiadat, dan pola pikir dapat memengaruhi proses komunikasi. Pesan yang dianggap baik oleh satu kelompok belum tentu diterima dengan baik oleh kelompok lain.

Misalnya, dalam program pemberdayaan masyarakat desa, pendekatan komunikasi yang terlalu formal terkadang membuat masyarakat merasa kurang nyaman. Sebaliknya, penggunaan bahasa lokal dan pendekatan budaya dapat membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat.

Komunikasi antarbudaya juga menjadi penting ketika usaha sosial bekerja sama dengan mitra internasional. Perbedaan budaya kerja, cara berkomunikasi, dan pola pengambilan keputusan dapat menimbulkan kesalahpahaman apabila tidak dikelola dengan baik.

Oleh karena itu, pelaku sosiopreneur perlu memiliki sensitivitas budaya dan kemampuan komunikasi interpersonal yang baik. Pemahaman terhadap karakteristik masyarakat lokal menjadi kunci keberhasilan dalam menyampaikan pesan sosial.

6. Tantangan Konsistensi Pesan Komunikasi

Dalam menjalankan program sosial, pelaku usaha sering menggunakan berbagai media komunikasi seperti media sosial, website, seminar, brosur, dan kegiatan lapangan. Tantangannya adalah menjaga agar pesan yang disampaikan tetap konsisten di semua media tersebut.

Ketidakkonsistenan pesan dapat menimbulkan kebingungan di masyarakat. Misalnya, apabila visi organisasi yang disampaikan di media sosial berbeda dengan praktik di lapangan, maka kepercayaan masyarakat dapat menurun.

Konsistensi komunikasi sangat penting untuk membangun identitas organisasi yang kuat. Oleh sebab itu, usaha sosial perlu memiliki strategi komunikasi yang jelas, termasuk pedoman penyampaian pesan, identitas visual, dan nilai-nilai utama organisasi.

7. Pentingnya Penguatan Kapasitas Komunikasi

Menghadapi berbagai tantangan tersebut, pelaku usaha sosial perlu meningkatkan kapasitas komunikasi secara berkelanjutan. Penguatan kapasitas dapat dilakukan melalui pelatihan public speaking, manajemen media sosial, digital marketing, desain komunikasi visual, hingga teknik negosiasi dan komunikasi persuasif.

Selain peningkatan kemampuan individu, organisasi sosial juga perlu membangun sistem komunikasi yang lebih profesional. Penggunaan teknologi digital seperti website, email marketing, analisis media sosial, dan platform kolaborasi dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi.

Pelaku sosiopreneur juga perlu memahami pentingnya evaluasi komunikasi. Setiap program komunikasi harus dianalisis dampaknya terhadap masyarakat. Dengan evaluasi yang baik, organisasi dapat mengetahui strategi mana yang efektif dan mana yang perlu diperbaiki.

Pada akhirnya, komunikasi yang efektif akan membantu usaha sosial mencapai tujuan pemberdayaan masyarakat secara lebih optimal. Komunikasi bukan hanya alat penyampaian informasi, tetapi juga sarana membangun hubungan, kepercayaan, dan partisipasi masyarakat dalam menciptakan perubahan sosial yang berkelanjutan.

G. Daftar Pustaka

- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1–22.
- Bornstein, D., & Davis, S. (2010). *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know*. New York: Oxford University Press.
- Dees, J. G. (1998). *The Meaning of Social Entrepreneurship*. Stanford University.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44.
- Yunus, M. (2010). *Building Social Business: The New Kind of Capitalism that Serves Humanity's Most Pressing Needs*. New York: Public Affairs.
- Nicholls, A. (2006). *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. Oxford: Oxford University Press.
- West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Haryanto, I. (2014). *Jurnalisme Era Digital*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Saxton, G. D., & Guo, C. (2014). Online Stakeholder Targeting and the Acquisition of Social Media Capital. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19(4), 286–300.
- Pratono, A. H., & Sutanti, A. (2016). The Social Entrepreneurship and Social Capital: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 52–61.

BAB XII

SOSIOPRENEURSHIP DALAM PERSPEKTIF SOSIOLOGI

Oleh

Jhon Simon, Siswati Saragi

Universitas Dharmawangsa, Universitas Sumatera Utara

Sosiopreneurship pada dasarnya tidak hanya dipahami sebagai kegiatan kewirausahaan yang berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga sebagai sebuah gerakan sosial yang bertujuan untuk menyelesaikan berbagai persoalan masyarakat. Oleh karena itu, kajian sosiopreneurship tidak dapat dilepaskan dari perspektif sosiologi yang mempelajari hubungan sosial, struktur masyarakat, serta dinamika perubahan sosial yang terjadi di dalamnya.

Sosiologi memberikan kerangka analisis yang penting untuk memahami bagaimana kewirausahaan sosial muncul sebagai respons terhadap berbagai permasalahan sosial seperti kemiskinan, pengangguran, ketimpangan ekonomi, dan keterbatasan akses terhadap sumber daya. Dalam banyak kasus, sosiopreneurship lahir dari kepedulian individu atau kelompok terhadap kondisi sosial di sekitarnya, kemudian berkembang menjadi sebuah gerakan pemberdayaan masyarakat.

Dalam konteks ini, sosiopreneur tidak hanya berperan sebagai pelaku bisnis, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial (*social change agent*) yang mampu menggerakkan masyarakat untuk menciptakan solusi terhadap berbagai masalah sosial. Melalui pendekatan yang inovatif dan partisipatif, sosiopreneurship dapat mendorong terciptanya perubahan sosial yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Bab ini akan membahas sosiopreneurship dari perspektif sosiologi, termasuk konsep perubahan sosial, peran struktur sosial, modal sosial, serta pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan kewirausahaan sosial.

A. Konsep Sosiologi dalam Memahami Sosiopreneurship

Sosiologi merupakan ilmu yang mempelajari tentang masyarakat, hubungan sosial, serta berbagai proses sosial yang terjadi di dalam kehidupan manusia. Dalam konteks sosiopreneurship, pendekatan sosiologi digunakan untuk memahami bagaimana kegiatan kewirausahaan sosial dapat mempengaruhi struktur sosial dan menciptakan perubahan dalam masyarakat.

Beberapa konsep utama dalam sosiologi yang berkaitan dengan sosiopreneurship antara lain:

1. Struktur Sosial

Struktur sosial mengacu pada pola hubungan yang terbentuk dalam masyarakat, termasuk peran, status, norma, dan nilai yang mengatur interaksi sosial. Dalam banyak kasus, berbagai permasalahan sosial muncul akibat ketimpangan dalam struktur sosial, seperti kesenjangan ekonomi atau keterbatasan akses terhadap pendidikan dan pekerjaan.

Sosiopreneurship hadir sebagai salah satu upaya untuk memperbaiki ketimpangan tersebut melalui berbagai program pemberdayaan masyarakat. Misalnya, program pelatihan keterampilan bagi masyarakat kurang mampu, pengembangan usaha mikro, atau pemberdayaan perempuan dalam kegiatan ekonomi produktif.

2. Interaksi Sosial

Interaksi sosial merupakan proses hubungan timbal balik antara individu atau kelompok dalam masyarakat. Dalam kegiatan sosiopreneurship, interaksi sosial menjadi faktor penting dalam membangun kerja sama, kepercayaan, dan solidaritas antar anggota masyarakat.

Sosiopreneur seringkali memanfaatkan jaringan sosial yang ada di masyarakat untuk mengembangkan berbagai program sosial. Melalui interaksi yang intensif dengan komunitas, pelaku sosiopreneurship dapat memahami kebutuhan masyarakat serta merancang solusi yang sesuai dengan kondisi lokal.

3. Perubahan Sosial

Perubahan sosial merupakan perubahan yang terjadi dalam struktur dan pola kehidupan masyarakat dari waktu ke waktu. Sosiopreneurship dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya perubahan sosial, terutama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi ketimpangan sosial.

Melalui berbagai inovasi sosial, sosiopreneur mampu menciptakan model-model baru dalam penyelesaian masalah sosial yang lebih efektif dan berkelanjutan.

B. Modal Sosial dalam Pengembangan Sosiopreneurship

Salah satu konsep penting dalam sosiologi yang berkaitan dengan sosiopreneurship adalah modal sosial (social capital). Modal sosial merujuk pada jaringan hubungan sosial,

kepercayaan, norma, serta nilai-nilai yang memungkinkan masyarakat untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan bersama.

Modal sosial memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan program sosiopreneurship karena kegiatan pemberdayaan masyarakat sangat bergantung pada tingkat kepercayaan dan kerja sama yang ada di dalam komunitas.

Beberapa bentuk modal sosial yang mendukung sosiopreneurship antara lain:

1. Kepercayaan (trust)

Kepercayaan masyarakat terhadap pelaku sosiopreneur sangat penting dalam membangun partisipasi dan dukungan terhadap program sosial.

2. Jaringan sosial (social network)

Jaringan sosial memudahkan pelaku usaha sosial dalam membangun kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan sektor swasta.

3. Norma sosial

Nilai-nilai sosial yang berkembang dalam masyarakat dapat menjadi landasan dalam membangun solidaritas dan kerja sama dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat.

4. Pemberdayaan Masyarakat melalui Sosiopreneurship

Sosiopreneurship memiliki peran penting dalam proses pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk meningkatkan kemampuan individu dan kelompok agar mampu mengelola sumber daya yang dimiliki secara mandiri.

Melalui pendekatan sosiopreneurship, masyarakat tidak hanya menjadi objek pembangunan, tetapi juga menjadi subjek yang aktif dalam proses pembangunan sosial dan ekonomi.

Beberapa bentuk pemberdayaan masyarakat melalui sosiopreneurship antara lain:

a. Pemberdayaan ekonomi masyarakat

b. Program pengembangan usaha mikro dan kecil dapat meningkatkan pendapatan c. masyarakat serta membuka peluang kerja baru.

d. Pemberdayaan perempuan

Banyak program sosiopreneurship yang berfokus pada peningkatan peran perempuan dalam kegiatan ekonomi produktif.

1. Pengembangan komunitas lokal.

Sosiopreneurship dapat membantu mengembangkan potensi lokal yang dimiliki oleh suatu komunitas, seperti kerajinan tradisional, pariwisata berbasis masyarakat, atau pertanian berkelanjutan.

2. Peningkatan kapasitas masyarakat

Melalui berbagai program pelatihan dan pendidikan, masyarakat dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengembangkan usaha sosial.

C. Peran Sosiopreneur sebagai Agen Perubahan Sosial

Dalam perspektif sosiologi, sosiopreneur dapat dipandang sebagai agen perubahan sosial. Agen perubahan adalah individu atau kelompok yang berperan dalam mendorong terjadinya perubahan dalam masyarakat.

Sosiopreneur memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi permasalahan sosial, merancang solusi inovatif, serta menggerakkan masyarakat untuk terlibat dalam proses perubahan tersebut.

Beberapa peran penting sosiopreneur sebagai agen perubahan antara lain:

1. Mengidentifikasi masalah sosial dalam masyarakat
2. Menciptakan inovasi sosial untuk mengatasi permasalahan tersebut
3. Membangun jaringan kolaborasi dengan berbagai pihak
4. Menggerakkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam perubahan sosial

Melalui peran tersebut, sosiopreneur dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam menciptakan masyarakat yang lebih adil, inklusif, dan berkelanjutan.

D. Tantangan Sosiopreneurship dalam Perspektif Sosial

Meskipun memiliki potensi yang besar, pengembangan sosiopreneurship juga menghadapi berbagai tantangan sosial. Beberapa tantangan tersebut antara lain:

1. Rendahnya kesadaran masyarakat terhadap kewirausahaan sosial
2. Keterbatasan akses terhadap sumber daya dan pendanaan
3. Kurangnya dukungan kebijakan dari pemerintah

Budaya masyarakat yang masih bergantung pada bantuan eksternal

Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, diperlukan kerja sama antara berbagai pihak, termasuk pemerintah, sektor swasta, lembaga pendidikan, serta masyarakat.

Beberapa tantangan utama dalam pengembangan sosiopreneurship antara lain sebagai berikut.

1. Rendahnya Kesadaran Masyarakat terhadap Kewirausahaan Sosial

Salah satu hambatan utama dalam pengembangan sosiopreneurship adalah masih rendahnya pemahaman masyarakat mengenai konsep kewirausahaan sosial. Sebagian besar masyarakat masih menganggap bahwa kegiatan bisnis hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan ekonomi semata. Akibatnya, konsep usaha yang menggabungkan misi sosial dan ekonomi belum sepenuhnya dipahami secara luas.

Kurangnya pemahaman tersebut menyebabkan masyarakat belum melihat sosiopreneurship sebagai solusi untuk mengatasi berbagai persoalan sosial seperti kemiskinan, pengangguran, pendidikan, maupun lingkungan hidup. Banyak masyarakat yang masih bergantung pada bantuan pemerintah atau bantuan sosial daripada mengembangkan usaha mandiri yang berkelanjutan.

Selain itu, rendahnya literasi kewirausahaan sosial juga menyebabkan minat generasi muda untuk menjadi sosiopreneur masih relatif terbatas. Padahal, generasi muda memiliki kreativitas, kemampuan teknologi, dan semangat inovasi yang sangat dibutuhkan dalam pengembangan usaha sosial. Kurangnya sosialisasi dan edukasi mengenai sosiopreneurship di lingkungan pendidikan menjadi salah satu faktor penyebab rendahnya kesadaran tersebut.

Dalam konteks masyarakat pedesaan, tantangan ini menjadi lebih besar karena sebagian masyarakat belum terbiasa dengan pola usaha berbasis inovasi sosial. Mereka cenderung menjalankan usaha secara tradisional tanpa memanfaatkan peluang pengembangan sosial dan teknologi yang tersedia. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan edukatif dan partisipatif agar masyarakat memahami manfaat sosiopreneurship bagi kehidupan mereka.

Pendidikan kewirausahaan sosial perlu diperkuat melalui sekolah, perguruan tinggi, pelatihan masyarakat, maupun kegiatan pemberdayaan komunitas. Dengan meningkatnya pemahaman masyarakat, maka peluang berkembangnya sosiopreneurship juga akan semakin besar.

2. Keterbatasan Akses terhadap Sumber Daya dan Pendanaan

Tantangan berikutnya adalah keterbatasan akses terhadap sumber daya, terutama modal usaha dan pendanaan. Sebagian besar pelaku sosiopreneur berasal dari komunitas masyarakat kecil yang memiliki keterbatasan ekonomi. Kondisi tersebut menyebabkan mereka kesulitan dalam mengembangkan usaha secara maksimal.

Lembaga keuangan formal seperti bank seringkali menetapkan persyaratan administrasi dan jaminan yang sulit dipenuhi oleh pelaku usaha sosial. Akibatnya, banyak sosiopreneur mengalami kesulitan memperoleh modal untuk mengembangkan produksi, memperluas pemasaran, maupun meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Selain masalah modal, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi tantangan penting. Tidak semua pelaku sosiopreneur memiliki kemampuan manajemen, pemasaran, komunikasi, dan pengelolaan teknologi yang memadai. Rendahnya kapasitas sumber daya manusia dapat mempengaruhi efektivitas pengelolaan usaha sosial.

Di era digital saat ini, kemampuan memanfaatkan teknologi juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan sosiopreneurship. Namun kenyataannya, masih banyak pelaku usaha sosial yang belum memiliki akses internet memadai maupun kemampuan menggunakan platform digital untuk promosi dan pemasaran. Kesenjangan digital ini menyebabkan daya saing usaha sosial menjadi rendah dibandingkan usaha modern lainnya.

Keterbatasan fasilitas produksi juga sering menjadi hambatan dalam meningkatkan kualitas produk. Banyak usaha sosial yang masih menggunakan peralatan sederhana sehingga kapasitas produksi menjadi terbatas. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya produktivitas dan sulitnya memenuhi permintaan pasar yang lebih luas.

Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan dukungan pendanaan dari pemerintah, lembaga swasta, perbankan, maupun organisasi sosial melalui program bantuan modal, kredit usaha rakyat, inkubator bisnis, dan pelatihan kewirausahaan. Kolaborasi antara berbagai pihak menjadi kunci dalam memperkuat keberlanjutan usaha sosial di masyarakat.

3. Kurangnya Dukungan Kebijakan dari Pemerintah

Perkembangan sosiopreneurship juga dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah yang mendukung pertumbuhan usaha sosial. Namun dalam praktiknya, dukungan kebijakan terhadap sosiopreneurship masih relatif terbatas di berbagai daerah.

Sebagian besar kebijakan ekonomi masih lebih berfokus pada pengembangan industri besar dan investasi komersial dibandingkan usaha sosial berbasis masyarakat. Akibatnya, pelaku sosiopreneur sering mengalami kesulitan dalam memperoleh akses pembinaan, bantuan usaha, maupun fasilitas pengembangan bisnis.

Kurangnya regulasi khusus mengenai kewirausahaan sosial juga menyebabkan posisi sosiopreneur belum memiliki perlindungan hukum yang jelas. Banyak usaha sosial

yang berada di antara sektor bisnis dan kegiatan sosial sehingga sering mengalami kebingungan dalam aspek legalitas maupun perpajakan.

Selain itu, program pemberdayaan masyarakat yang dilakukan pemerintah terkadang masih bersifat jangka pendek dan belum berorientasi pada keberlanjutan usaha sosial. Bantuan yang diberikan sering kali hanya berupa dana atau pelatihan sesaat tanpa pendampingan berkelanjutan. Padahal, sosiopreneur membutuhkan proses pembinaan yang terus menerus agar mampu berkembang secara mandiri.

Kurangnya koordinasi antarinstansi pemerintah juga menjadi kendala dalam pengembangan sosiopreneurship. Program kewirausahaan, pemberdayaan masyarakat, dan pengembangan UMKM sering berjalan secara terpisah sehingga dampaknya kurang maksimal.

Pemerintah sebenarnya memiliki peran strategis dalam menciptakan ekosistem kewirausahaan sosial yang kondusif. Dukungan tersebut dapat dilakukan melalui penyediaan pelatihan, bantuan modal, pendampingan usaha, penguatan regulasi, serta pengembangan pasar produk sosial. Dengan adanya kebijakan yang mendukung, maka pertumbuhan sosiopreneurship dapat berkembang lebih cepat dan berkelanjutan.

4. Budaya Masyarakat yang Masih Bergantung pada Bantuan Eksternal

Tantangan sosial lainnya adalah budaya ketergantungan masyarakat terhadap bantuan eksternal. Dalam beberapa komunitas, masyarakat masih memiliki pola pikir bahwa penyelesaian masalah ekonomi harus bergantung pada bantuan pemerintah, lembaga donor, atau pihak luar lainnya.

Budaya ketergantungan tersebut dapat menghambat semangat kemandirian dan inovasi dalam masyarakat. Ketika masyarakat terbiasa menerima bantuan tanpa proses pemberdayaan, maka motivasi untuk mengembangkan usaha mandiri menjadi rendah. Kondisi ini bertentangan dengan prinsip dasar sosiopreneurship yang menekankan pada pemberdayaan dan kemandirian sosial ekonomi.

Selain itu, perubahan pola pikir masyarakat tidak dapat dilakukan secara instan. Dibutuhkan proses edukasi, pendampingan, dan pembinaan secara berkelanjutan agar masyarakat memiliki kesadaran untuk berusaha secara mandiri. Pelaku sosiopreneur harus mampu membangun kepercayaan masyarakat bahwa usaha sosial dapat menjadi solusi nyata dalam meningkatkan kesejahteraan bersama.

Dalam beberapa kasus, masyarakat juga cenderung ragu terhadap program baru yang ditawarkan oleh pelaku sosiopreneur. Kurangnya kepercayaan ini biasanya disebabkan oleh pengalaman sebelumnya terhadap program bantuan yang tidak berkelanjutan. Oleh karena itu, pelaku usaha sosial perlu membangun komunikasi yang terbuka, transparan, dan partisipatif dengan masyarakat.

Budaya konsumtif dan kurangnya semangat kolaborasi juga menjadi tantangan dalam pengembangan usaha sosial. Padahal, keberhasilan sosiopreneurship sangat bergantung pada partisipasi aktif masyarakat dalam menjalankan program bersama.

Untuk mengatasi tantangan budaya tersebut, diperlukan pendekatan pemberdayaan yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama pembangunan. Masyarakat perlu dilibatkan sejak tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program agar muncul rasa memiliki terhadap usaha sosial yang dijalankan.

5. Upaya Mengatasi Tantangan Sosiopreneurship

Menghadapi berbagai tantangan tersebut, diperlukan kerja sama antara berbagai pihak, termasuk pemerintah, sektor swasta, lembaga pendidikan, media, dan masyarakat. Kolaborasi multipihak menjadi faktor penting dalam menciptakan ekosistem sosiopreneurship yang kuat dan berkelanjutan.

Lembaga pendidikan memiliki peran penting dalam menanamkan nilai kewirausahaan sosial kepada generasi muda melalui kurikulum, pelatihan, maupun program pengabdian masyarakat. Dengan pendidikan yang tepat, mahasiswa dan pelajar dapat menjadi agen perubahan sosial melalui inovasi usaha yang berdampak positif bagi masyarakat.

Sektor swasta juga dapat memberikan kontribusi melalui program corporate social responsibility (CSR), pendampingan usaha, dan dukungan pemasaran produk sosial. Kerja sama antara dunia usaha dan pelaku sosiopreneur dapat menciptakan peluang ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital juga harus dimanfaatkan untuk memperkuat sosiopreneurship. Media sosial, marketplace, dan platform digital dapat digunakan sebagai sarana promosi, edukasi, dan pengembangan jaringan usaha sosial. Pemanfaatan teknologi secara optimal akan membantu usaha sosial menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain itu, masyarakat perlu didorong untuk memiliki pola pikir mandiri, kreatif, dan inovatif dalam menghadapi berbagai persoalan sosial ekonomi. Dengan meningkatnya kesadaran kolektif dan partisipasi masyarakat, maka sosiopreneurship dapat berkembang menjadi gerakan sosial yang mampu menciptakan perubahan positif secara berkelanjutan.

E. Daftar Pustaka

- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1–22.
- Bornstein, D., & Davis, S. (2010). *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know*. New York: Oxford University Press.
- Dees, J. G. (1998). *The Meaning of Social Entrepreneurship*. Stanford University.
- Giddens, A. (2009). *Sociology* (6th ed.). Cambridge: Polity Press.
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44.
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5(2), 28–39.
- Nicholls, A. (2006). *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. Oxford: Oxford University Press.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2014). *Sociological Theory* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Soekanto, S. (2012). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sztompka, P. (1993). *The Sociology of Social Change*. Oxford: Blackwell.
- Yunus, M. (2010). *Building Social Business: The New Kind of Capitalism that Serves Humanity's Most Pressing Needs*. New York: Public Affairs.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pratono, A. H., & Sutanti, A. (2016). The Social Entrepreneurship and Social Capital: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 52–61.

BAB XII

KOMUNIKASI SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN SOSIOPRENEURSHIP

Oleh

Afriadi Amin, Fatmawati

Universitas Dharmawangsa, Universitas Islam Riau

Perkembangan sosiopreneurship tidak dapat dilepaskan dari peran komunikasi sebagai sarana utama dalam menyampaikan gagasan, membangun kesadaran sosial, serta menggerakkan masyarakat untuk terlibat dalam berbagai program sosial. Komunikasi menjadi jembatan yang menghubungkan pelaku sosiopreneur dengan masyarakat, pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, serta berbagai pemangku kepentingan lainnya.

Dalam praktiknya, kegiatan sosiopreneurship membutuhkan komunikasi yang efektif untuk menyampaikan visi, misi, serta nilai-nilai sosial yang ingin diwujudkan. Tanpa komunikasi yang baik, program sosial yang dirancang oleh pelaku sosiopreneur akan sulit dipahami dan diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, komunikasi memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan publik serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan kewirausahaan sosial.

Di era digital saat ini, komunikasi juga mengalami transformasi yang signifikan. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi komunikasi lainnya. Kondisi ini memberikan peluang yang besar bagi pelaku sosiopreneur untuk memperluas jangkauan program sosial serta membangun jaringan kolaborasi yang lebih luas.

Bab ini akan membahas tentang hubungan antara komunikasi dan sosiopreneurship, termasuk peran komunikasi sosial dalam pemberdayaan masyarakat, strategi komunikasi dalam pengembangan bisnis sosial, serta pemanfaatan media digital dalam mendukung keberhasilan program sosiopreneurship.

A. Konsep Komunikasi Sosial dalam Sosiopreneurship

Komunikasi sosial merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan kesadaran masyarakat terhadap suatu isu sosial. Dalam konteks sosiopreneurship, komunikasi sosial digunakan untuk menyampaikan gagasan

tentang perubahan sosial serta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan pemberdayaan.

Komunikasi sosial memiliki beberapa fungsi penting dalam pengembangan sosiopreneurship, antara lain:

1. Menyampaikan informasi tentang program sosial

Melalui komunikasi, pelaku sosiopreneur dapat memperkenalkan berbagai program yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2. Membangun kesadaran sosial

Komunikasi membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap berbagai permasalahan sosial yang ada di sekitarnya.

3. Mendorong partisipasi masyarakat

Komunikasi yang efektif dapat mengajak masyarakat untuk terlibat secara aktif dalam kegiatan sosial.

4. Membangun citra dan kepercayaan publik

Kepercayaan masyarakat merupakan faktor penting dalam keberhasilan program sosiopreneurship.

Dengan demikian, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan sosial yang kuat antara pelaku sosiopreneur dengan masyarakat.

B. Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Sosiopreneurship

Agar program sosiopreneurship dapat berjalan secara efektif, diperlukan strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi membantu pelaku usaha sosial dalam menyampaikan pesan secara sistematis dan terencana.

Beberapa strategi komunikasi yang dapat digunakan dalam sosiopreneurship antara lain:

1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat agar lebih peduli terhadap isu sosial tertentu. Misalnya, kampanye tentang pengelolaan sampah, pemberdayaan ekonomi masyarakat, atau penggunaan produk ramah lingkungan.

2. Storytelling Sosial

Storytelling merupakan salah satu metode komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan sosial. Melalui cerita yang inspiratif tentang perubahan sosial yang

terjadi dalam masyarakat, pelaku sosiopreneur dapat membangun empati serta meningkatkan dukungan publik terhadap program yang dijalankan.

3. Komunikasi Partisipatif

Komunikasi partisipatif menekankan keterlibatan masyarakat dalam proses komunikasi. Dalam pendekatan ini, masyarakat tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan program sosial.

4. Komunikasi Kolaboratif

Komunikasi kolaboratif bertujuan untuk membangun kerja sama antara berbagai pihak dalam mendukung kegiatan sosiopreneurship. Kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, lembaga pendidikan, serta komunitas masyarakat dapat memperkuat dampak sosial yang dihasilkan oleh program kewirausahaan sosial.

C. Peran Media Digital dalam Komunikasi Sosiopreneurship

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara komunikasi dilakukan. Media digital memberikan berbagai peluang baru bagi pelaku sosiopreneur untuk menyebarkan informasi serta membangun jaringan sosial yang lebih luas.

Beberapa bentuk pemanfaatan media digital dalam sosiopreneurship antara lain:

1. Media Sosial

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dapat digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan kegiatan sosial, membangun kesadaran masyarakat, serta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam program sosial.

2. Website Organisasi Sosial

Website dapat digunakan sebagai platform informasi yang menyediakan berbagai data mengenai program, kegiatan, serta dampak sosial yang telah dicapai oleh organisasi sosiopreneurship.

3. Kampanye Digital

Kampanye digital memungkinkan penyebaran pesan sosial secara luas melalui berbagai platform online. Kampanye ini dapat digunakan untuk menggalang dukungan publik terhadap berbagai isu sosial.

4. Crowdfunding

Crowdfunding merupakan metode penggalangan dana secara online yang memungkinkan masyarakat untuk berkontribusi dalam mendukung berbagai program sosial.

D. Komunikasi sebagai Sarana Pemberdayaan Masyarakat

Salah satu tujuan utama sosiopreneurship adalah pemberdayaan masyarakat. Dalam proses pemberdayaan tersebut, komunikasi memainkan peran yang sangat penting.

Komunikasi dapat membantu masyarakat untuk:

- a. Memahami permasalahan sosial yang dihadapi.
- b. Mengembangkan kesadaran kritis terhadap kondisi sosial.
- c. Meningkatkan partisipasi dalam kegiatan pembangunan.
- d. Membangun solidaritas dan kerja sama dalam komunitas.

Melalui komunikasi yang efektif, masyarakat dapat terlibat secara aktif dalam proses pembangunan sosial dan ekonomi. Hal ini akan meningkatkan keberlanjutan program sosiopreneurship yang dijalankan.

E. Tantangan Komunikasi dalam Pengembangan Sosiopreneurship

Perkembangan sosiopreneurship di era digital tidak dapat dipisahkan dari peran komunikasi sebagai sarana utama dalam membangun hubungan sosial, memperkenalkan program, memperoleh dukungan masyarakat, hingga menciptakan perubahan sosial yang berkelanjutan. Namun dalam praktiknya, pelaku sosiopreneur sering menghadapi berbagai hambatan komunikasi yang dapat memengaruhi keberhasilan program sosial yang dijalankan. Tantangan tersebut muncul baik dari faktor internal organisasi maupun faktor eksternal yang berasal dari masyarakat dan perkembangan teknologi informasi.

Di tengah arus digitalisasi yang semakin cepat, komunikasi menjadi aspek yang sangat dinamis dan kompleks. Informasi dapat menyebar secara luas hanya dalam hitungan detik, namun di sisi lain muncul pula berbagai persoalan seperti misinformasi, rendahnya literasi digital, hingga menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang beredar di media sosial. Kondisi ini menyebabkan pelaku sosiopreneur harus memiliki kemampuan komunikasi yang lebih adaptif, kreatif, dan strategis agar pesan sosial yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

1. Rendahnya Literasi Komunikasi Digital di Masyarakat

Salah satu tantangan utama dalam pengembangan sosiopreneurship adalah rendahnya literasi komunikasi digital di masyarakat. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga mencakup kemampuan memahami, menganalisis, serta menyaring informasi yang diterima melalui media digital.

Pada kenyataannya, masih banyak masyarakat yang belum mampu memanfaatkan media digital secara optimal. Sebagian masyarakat hanya menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan tanpa memahami potensi besar media digital dalam mendukung pemberdayaan ekonomi dan sosial. Akibatnya, pesan-pesan sosial yang disampaikan oleh pelaku sosiopreneur sering kali tidak dipahami secara menyeluruh oleh masyarakat.

Rendahnya literasi digital juga menyebabkan masyarakat mudah terpengaruh oleh informasi palsu atau hoaks. Dalam beberapa kasus, program sosial yang sebenarnya bertujuan membantu masyarakat justru mendapat penolakan akibat adanya kesalahpahaman informasi yang beredar di media sosial. Kondisi ini dapat menurunkan efektivitas komunikasi organisasi sosial serta menghambat proses pemberdayaan masyarakat.

Selain itu, kesenjangan akses teknologi antara masyarakat perkotaan dan pedesaan juga menjadi persoalan penting. Masyarakat di daerah terpencil sering kali memiliki keterbatasan akses internet maupun perangkat digital yang memadai. Hal tersebut menyebabkan penyebaran informasi program sosial menjadi tidak merata.

Untuk mengatasi masalah ini, pelaku sosiopreneur perlu melakukan edukasi literasi digital secara berkelanjutan kepada masyarakat. Edukasi tersebut dapat dilakukan melalui pelatihan penggunaan media digital, seminar komunikasi digital, maupun pendampingan komunitas berbasis teknologi. Dengan meningkatnya literasi digital masyarakat, proses komunikasi sosial akan menjadi lebih efektif dan partisipatif.

2. Keterbatasan Sumber Daya dalam Pengelolaan Media Komunikasi

Tantangan berikutnya adalah keterbatasan sumber daya dalam pengelolaan media komunikasi. Banyak organisasi sosiopreneur masih memiliki keterbatasan dana, tenaga kerja, maupun kemampuan teknis dalam mengelola komunikasi digital secara profesional.

Dalam era digital, pengelolaan komunikasi membutuhkan berbagai kompetensi seperti desain grafis, pembuatan konten, pengelolaan media sosial, kemampuan public

relations, hingga analisis data digital. Namun tidak semua pelaku sosiopreneur memiliki sumber daya manusia yang mampu menjalankan seluruh fungsi tersebut secara optimal.

Keterbatasan anggaran juga menjadi kendala utama. Sebagian besar organisasi sosial lebih memprioritaskan dana untuk kegiatan pemberdayaan masyarakat dibandingkan investasi pada sistem komunikasi digital. Akibatnya, media komunikasi yang digunakan sering kali kurang menarik, tidak konsisten, dan sulit menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain itu, kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi komunikasi menyebabkan banyak program sosial tidak terdokumentasi dengan baik. Padahal dokumentasi kegiatan sangat penting untuk membangun citra organisasi, meningkatkan transparansi, dan memperoleh dukungan dari berbagai pihak seperti pemerintah, donor, maupun masyarakat umum.

Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan sekadar aktivitas tambahan, melainkan bagian penting dari strategi pengembangan organisasi sosial. Oleh karena itu, pelaku sosiopreneur perlu mulai mengalokasikan sumber daya khusus untuk pengembangan komunikasi organisasi.

Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah membangun kolaborasi dengan relawan digital, mahasiswa, komunitas kreatif, maupun praktisi komunikasi. Kerja sama tersebut dapat membantu organisasi sosial meningkatkan kualitas media komunikasi dengan biaya yang lebih efisien. Selain itu, pelatihan internal mengenai komunikasi digital juga penting dilakukan agar seluruh anggota organisasi memiliki kemampuan dasar dalam mengelola informasi dan media sosial.

3. Persaingan Informasi di Media Digital yang Sangat Tinggi

Perkembangan internet dan media sosial telah menciptakan banjir informasi yang sangat besar. Setiap hari masyarakat menerima ribuan informasi dari berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan Twitter. Situasi ini menyebabkan persaingan informasi menjadi sangat tinggi, termasuk bagi organisasi sosiopreneur.

Program sosial yang memiliki nilai positif belum tentu mudah mendapatkan perhatian masyarakat apabila tidak dikemas dengan strategi komunikasi yang menarik. Banyak pesan sosial tenggelam di tengah dominasi konten hiburan, iklan komersial, maupun isu viral lainnya yang lebih menarik perhatian publik.

Persaingan informasi ini menuntut pelaku sosiopreneur untuk lebih kreatif dalam membuat konten komunikasi. Penyampaian pesan tidak lagi cukup hanya berbentuk teks panjang, tetapi perlu dikemas dalam bentuk visual, video pendek, infografis, maupun storytelling yang menarik secara emosional.

Selain itu, algoritma media sosial juga menjadi tantangan tersendiri. Konten yang tidak memiliki interaksi tinggi cenderung sulit muncul di beranda pengguna media sosial. Oleh sebab itu, organisasi sosial perlu memahami strategi digital marketing dan manajemen media sosial agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens secara lebih luas.

Di sisi lain, masyarakat modern memiliki tingkat perhatian yang relatif singkat terhadap suatu informasi. Mereka cenderung cepat berpindah dari satu konten ke konten lainnya. Hal ini menyebabkan pelaku sosiopreneur harus mampu menyampaikan pesan secara singkat, jelas, dan menarik dalam waktu yang terbatas.

Untuk menghadapi persaingan informasi tersebut, organisasi sosiopreneur perlu membangun identitas komunikasi yang kuat dan konsisten. Identitas tersebut meliputi logo, slogan, gaya bahasa, hingga nilai sosial yang ingin ditampilkan kepada masyarakat. Dengan identitas yang kuat, organisasi akan lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh publik.

Selain itu, penggunaan strategi storytelling juga menjadi pendekatan yang efektif dalam komunikasi sosial. Cerita nyata mengenai perubahan hidup masyarakat penerima manfaat dapat membangun empati dan meningkatkan keterlibatan audiens terhadap program sosial yang dijalankan.

4. Kesulitan Membangun Kepercayaan Publik terhadap Program Sosial

Kepercayaan publik merupakan faktor penting dalam keberhasilan sosiopreneurship. Tanpa adanya kepercayaan masyarakat, program sosial akan sulit memperoleh dukungan, partisipasi, maupun pendanaan dari berbagai pihak.

Namun membangun kepercayaan publik bukanlah hal yang mudah. Banyak masyarakat masih merasa ragu terhadap organisasi sosial akibat maraknya kasus penipuan, penyalahgunaan dana bantuan, maupun program sosial yang tidak transparan. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian masyarakat menjadi lebih kritis terhadap berbagai aktivitas sosial yang dilakukan oleh organisasi tertentu.

Dalam konteks komunikasi, kurangnya transparansi informasi sering menjadi penyebab utama rendahnya kepercayaan publik. Organisasi yang tidak mampu menjelaskan tujuan program, penggunaan dana, serta hasil kegiatan secara terbuka cenderung sulit memperoleh legitimasi dari masyarakat.

Selain itu, komunikasi yang tidak konsisten juga dapat menurunkan citra organisasi. Misalnya, pesan yang disampaikan di media sosial berbeda dengan kondisi nyata di lapangan. Ketidaksesuaian tersebut dapat memunculkan persepsi negatif dari masyarakat.

Untuk membangun kepercayaan publik, pelaku sosiopreneur perlu menerapkan prinsip komunikasi yang transparan, jujur, dan akuntabel. Organisasi harus rutin memberikan laporan kegiatan, dokumentasi program, serta dampak sosial yang telah dicapai kepada masyarakat.

Pemanfaatan media digital secara terbuka juga dapat meningkatkan kredibilitas organisasi. Misalnya dengan menampilkan testimoni penerima manfaat, laporan penggunaan dana, maupun proses pelaksanaan program secara langsung melalui media sosial.

Selain itu, keterlibatan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan program juga penting untuk meningkatkan rasa memiliki terhadap kegiatan sosial yang dijalankan. Ketika masyarakat merasa dilibatkan, maka tingkat kepercayaan dan partisipasi mereka akan meningkat secara signifikan.

5. Tantangan Komunikasi Antarbudaya dalam Pemberdayaan Masyarakat

Sosiopreneurship sering kali melibatkan masyarakat dari latar belakang budaya, bahasa, pendidikan, dan nilai sosial yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat menimbulkan hambatan komunikasi apabila tidak dikelola dengan baik.

Setiap komunitas memiliki karakteristik budaya yang unik. Cara berkomunikasi yang efektif di satu daerah belum tentu dapat diterima di daerah lain. Oleh karena itu, pelaku sosiopreneur perlu memahami kondisi sosial budaya masyarakat sebelum menjalankan program komunikasi.

Kesalahan dalam memahami budaya lokal dapat menyebabkan pesan sosial ditolak oleh masyarakat. Misalnya penggunaan bahasa yang terlalu formal, simbol yang tidak sesuai dengan budaya setempat, atau pendekatan komunikasi yang dianggap kurang menghargai tradisi masyarakat lokal.

Dalam menghadapi tantangan ini, komunikasi partisipatif menjadi pendekatan yang sangat penting. Pelaku sosiopreneur perlu melibatkan tokoh masyarakat, pemuda lokal, dan kelompok komunitas dalam proses komunikasi program sosial. Pendekatan tersebut dapat membantu organisasi memahami kebutuhan masyarakat secara lebih mendalam.

Selain itu, penggunaan bahasa lokal dan pendekatan budaya yang relevan juga dapat meningkatkan efektivitas komunikasi. Masyarakat akan lebih mudah menerima pesan apabila disampaikan dengan cara yang dekat dengan kehidupan mereka sehari-hari.

6. Pentingnya Inovasi Komunikasi dalam Sosiopreneurship

Menghadapi berbagai tantangan komunikasi di era digital, pelaku sosiopreneur dituntut untuk terus melakukan inovasi komunikasi. Inovasi tersebut dapat berupa penggunaan teknologi baru, pengembangan strategi media sosial, hingga pemanfaatan platform digital untuk membangun komunitas sosial yang lebih luas.

Teknologi digital sebenarnya memberikan peluang besar bagi pengembangan komunikasi sosial. Media sosial memungkinkan organisasi menjangkau masyarakat tanpa batas geografis dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, platform digital juga memudahkan proses kolaborasi antar komunitas, donor, maupun relawan sosial.

Penggunaan konten kreatif seperti video edukasi, podcast sosial, webinar, dan kampanye digital interaktif dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap program sosial. Inovasi komunikasi juga dapat membantu organisasi membangun citra yang lebih modern dan profesional.

Ke depan, kemampuan komunikasi digital akan menjadi salah satu faktor utama keberhasilan sosiopreneurship. Organisasi sosial yang mampu memanfaatkan teknologi komunikasi secara efektif akan lebih mudah berkembang dan menciptakan dampak sosial yang berkelanjutan.

Dengan demikian, tantangan komunikasi dalam pengembangan sosiopreneurship tidak hanya menjadi hambatan, tetapi juga peluang untuk meningkatkan kualitas pengelolaan organisasi sosial. Melalui strategi komunikasi yang tepat, inovatif, dan partisipatif, sosiopreneur dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat serta memperluas dampak positif bagi pembangunan sosial dan ekonomi.

F. Daftar Pustaka

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill.
- Yunus, M. (2010). *Building Social Business*. New York: Public Affairs.
- Nicholls, A. (2006). *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. Oxford University Press.

BAB XIII

SOSIOPRENEURSHIP DALAM PERSPEKTIF ADMINISTRASI PUBLIK DI ERA DIGITAL

Oleh

Muzayana Br Depari, Tahrir

Universitas Dharmawangsa

Perkembangan masyarakat modern yang semakin kompleks menimbulkan berbagai tantangan sosial yang tidak mudah diselesaikan oleh pemerintah secara mandiri. Permasalahan seperti kemiskinan, pengangguran, ketimpangan sosial, keterbatasan akses pendidikan, serta kerusakan lingkungan merupakan isu-isu publik yang memerlukan pendekatan inovatif dan kolaboratif. Dalam konteks ini, muncul sebuah pendekatan baru yang menggabungkan nilai-nilai kewirausahaan dengan misi sosial, yaitu sosiopreneurship.

Sosiopreneurship merupakan konsep kewirausahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memiliki tujuan utama untuk menciptakan dampak sosial yang positif bagi masyarakat. Konsep ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran global terhadap pentingnya pembangunan berkelanjutan (sustainable development). Para sosiopreneur berperan sebagai agen perubahan sosial yang berupaya menciptakan solusi inovatif terhadap berbagai permasalahan masyarakat melalui pendekatan bisnis yang berkelanjutan.

Dalam perspektif administrasi publik, keberadaan sosiopreneurship menjadi sangat relevan karena pemerintah seringkali menghadapi keterbatasan dalam menyediakan pelayanan publik secara optimal. Birokrasi publik yang cenderung bersifat formal, hierarkis, dan prosedural terkadang kurang fleksibel dalam merespons perubahan sosial yang cepat. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat untuk menciptakan solusi yang lebih efektif dan inovatif.

Perkembangan teknologi digital semakin memperkuat potensi kolaborasi antara sektor publik dan sosiopreneur. Transformasi digital dalam administrasi publik telah mendorong terciptanya model pelayanan publik yang lebih transparan, partisipatif, dan berbasis teknologi. Pemerintah mulai memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan efisiensi layanan publik serta memperluas partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan.

Di sisi lain, para sosiopreneur juga memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan model bisnis sosial yang inovatif. Platform digital seperti marketplace, crowdfunding, media sosial, serta aplikasi berbasis teknologi memungkinkan sosiopreneur menjangkau lebih banyak masyarakat serta memperluas dampak sosial dari kegiatan mereka.

Oleh karena itu, hubungan antara sosiopreneurship dan administrasi publik menjadi semakin penting untuk dipahami dalam konteks pembangunan modern. Kolaborasi antara pemerintah dan sosiopreneur dapat menciptakan inovasi pelayanan publik yang lebih efektif, efisien, serta berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.

Bab ini akan membahas secara mendalam mengenai konsep sosiopreneurship dalam perspektif administrasi publik, peran pemerintah dalam mendukung perkembangan kewirausahaan sosial, bentuk-bentuk kolaborasi antara sektor publik dan sosiopreneur, serta berbagai tantangan dan peluang yang muncul dalam pengembangan sosiopreneurship di era digital.

A. Landasan Teori Sosiopreneurship dalam Administrasi Publik

Pembahasan mengenai sosiopreneurship dalam perspektif administrasi publik tidak dapat dilepaskan dari berbagai konsep teoritis yang berkembang dalam kajian kewirausahaan sosial, inovasi sosial, serta paradigma administrasi publik modern. Landasan teori ini penting untuk memberikan pemahaman konseptual mengenai bagaimana sosiopreneurship dapat berperan dalam mendukung penyelenggaraan pelayanan publik serta mendorong terciptanya pembangunan sosial yang berkelanjutan.

Secara umum, sosiopreneurship merupakan konsep yang mengintegrasikan nilai-nilai kewirausahaan dengan tujuan sosial. Berbeda dengan kewirausahaan konvensional yang berfokus pada pencapaian keuntungan ekonomi, sosiopreneurship menempatkan dampak sosial sebagai tujuan utama dalam kegiatan usaha. Dalam konteks administrasi publik, konsep ini menjadi relevan karena pemerintah seringkali menghadapi keterbatasan dalam menyelesaikan berbagai permasalahan sosial secara efektif. Oleh karena itu, keterlibatan aktor non-pemerintah seperti sosiopreneur dapat memberikan kontribusi penting dalam menciptakan inovasi pelayanan publik.

1. Teori Sosiopreneurship

Konsep sosiopreneurship pertama kali berkembang dalam kajian kewirausahaan sosial yang menekankan pentingnya inovasi dalam menyelesaikan masalah sosial. Gregory Dees (2001) mendefinisikan sosiopreneurship sebagai proses penciptaan nilai sosial melalui kombinasi antara inovasi, keberanian mengambil risiko, serta pemanfaatan peluang untuk menciptakan perubahan sosial yang berkelanjutan. Dalam pandangan ini, seorang sosiopreneur tidak hanya bertindak sebagai pelaku usaha, tetapi juga sebagai agen perubahan yang memiliki komitmen kuat terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Dees, terdapat beberapa karakteristik utama yang dimiliki oleh seorang sosiopreneur, yaitu memiliki misi sosial yang jelas, mampu mengidentifikasi peluang untuk menciptakan perubahan sosial, bersikap inovatif dalam merancang solusi terhadap permasalahan masyarakat, serta memiliki keberanian untuk menghadapi berbagai risiko yang muncul dalam proses pengembangan usaha sosial.

Selain itu, David Bornstein dan Susan Davis (2010) menjelaskan bahwa sosiopreneur merupakan individu atau kelompok yang mampu menciptakan solusi inovatif terhadap berbagai masalah sosial dengan menggunakan pendekatan kewirausahaan. Mereka menekankan bahwa keberhasilan sosiopreneurship tidak hanya diukur dari keuntungan ekonomi yang diperoleh, tetapi juga dari sejauh mana kegiatan tersebut mampu memberikan dampak sosial yang signifikan bagi masyarakat.

Sosiopreneurship juga berkaitan erat dengan konsep nilai sosial (*social value*). Dalam konteks ini, kegiatan kewirausahaan tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga untuk menciptakan manfaat sosial yang dapat dirasakan oleh masyarakat luas. Nilai sosial ini dapat berupa peningkatan kesejahteraan masyarakat, pemberdayaan kelompok marginal, peningkatan akses terhadap pendidikan, serta perlindungan terhadap lingkungan.

Dengan demikian, sosiopreneurship dapat dipahami sebagai bentuk inovasi sosial yang memanfaatkan pendekatan bisnis untuk menciptakan perubahan sosial yang berkelanjutan.

2. Teori Inovasi Sosial

Landasan teoritis lain yang berkaitan dengan sosiopreneurship adalah konsep inovasi sosial (*social innovation*). Inovasi sosial merujuk pada pengembangan ide, produk, layanan, atau model baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sosial masyarakat secara lebih efektif dibandingkan dengan pendekatan sebelumnya.

Menurut Mulgan (2007), inovasi sosial merupakan proses pengembangan solusi baru yang tidak hanya bersifat kreatif, tetapi juga mampu memberikan dampak sosial yang nyata bagi masyarakat. Inovasi sosial seringkali muncul sebagai respons terhadap berbagai permasalahan sosial yang tidak dapat diselesaikan melalui mekanisme pasar atau kebijakan pemerintah secara konvensional.

Dalam konteks sosiopreneurship, inovasi sosial menjadi salah satu elemen kunci yang memungkinkan terciptanya solusi baru terhadap berbagai tantangan sosial. Para sosiopreneur biasanya mengembangkan berbagai model usaha yang inovatif untuk menjawab kebutuhan masyarakat, seperti program pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas, pengembangan produk ramah lingkungan, serta pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan sosial.

Inovasi sosial juga berkaitan dengan proses kolaborasi antara berbagai aktor pembangunan, seperti pemerintah, sektor swasta, organisasi masyarakat sipil, serta komunitas lokal. Kolaborasi ini memungkinkan terciptanya solusi yang lebih komprehensif dan berkelanjutan dalam menghadapi berbagai permasalahan sosial.

Dalam perspektif administrasi publik, inovasi sosial dapat menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik. Pemerintah dapat memanfaatkan inovasi sosial yang dikembangkan oleh para sosiopreneur untuk menciptakan berbagai program pembangunan yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

3. Paradigma Administrasi Publik Modern

Perkembangan konsep sosiopreneurship juga tidak terlepas dari perubahan paradigma dalam administrasi publik. Dalam kajian administrasi publik, terdapat beberapa paradigma utama yang memengaruhi cara pemerintah dalam mengelola pelayanan publik.

Paradigma pertama adalah Old Public Administration, yang menekankan peran dominan pemerintah dalam penyelenggaraan pelayanan publik. Dalam paradigma ini, pemerintah berperan sebagai penyedia utama layanan publik, sementara masyarakat hanya berperan sebagai penerima layanan.

Seiring dengan perkembangan zaman, muncul paradigma New Public Management (NPM) yang mulai berkembang pada tahun 1980-an. Paradigma ini menekankan pentingnya penerapan prinsip-prinsip manajemen sektor swasta dalam pengelolaan organisasi publik, seperti efisiensi, efektivitas, serta orientasi pada hasil. Dalam paradigma

ini, konsep kewirausahaan mulai diperkenalkan dalam sektor publik melalui gagasan entrepreneurial government.

Namun, pendekatan New Public Management kemudian mengalami berbagai kritik karena dianggap terlalu menekankan pada efisiensi ekonomi dan kurang memperhatikan aspek partisipasi masyarakat. Oleh karena itu, muncul paradigma baru yang dikenal sebagai New Public Governance.

Paradigma New Public Governance menekankan pentingnya kolaborasi antara berbagai aktor dalam penyelenggaraan pelayanan publik. Dalam paradigma ini, pemerintah tidak lagi menjadi aktor tunggal dalam proses pembangunan, tetapi bekerja sama dengan sektor swasta, organisasi masyarakat sipil, serta komunitas lokal untuk menciptakan solusi yang lebih efektif terhadap berbagai permasalahan sosial.

Konsep sosiopreneurship sangat relevan dengan paradigma New Public Governance karena menekankan pentingnya inovasi sosial serta kolaborasi antara berbagai pihak dalam menyelesaikan masalah publik.

4. Teori Collaborative Governance

Teori lain yang menjadi landasan penting dalam kajian sosiopreneurship dalam administrasi publik adalah konsep collaborative governance. Konsep ini merujuk pada proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan kebijakan publik yang melibatkan berbagai aktor dari sektor pemerintah, swasta, serta masyarakat sipil.

Menurut Ansell dan Gash (2008), collaborative governance merupakan suatu proses tata kelola pemerintahan yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan secara kolektif dalam proses perumusan dan implementasi kebijakan publik. Pendekatan ini menekankan pentingnya dialog, kepercayaan, serta kerja sama antara berbagai pihak dalam menciptakan solusi yang efektif terhadap berbagai permasalahan masyarakat.

Dalam konteks sosiopreneurship, konsep collaborative governance menjadi sangat penting karena memungkinkan terciptanya kemitraan antara pemerintah dan sosiopreneur dalam mengembangkan berbagai program pembangunan sosial. Melalui kolaborasi ini, pemerintah dapat memanfaatkan kreativitas dan inovasi yang dimiliki oleh para sosiopreneur untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik.

Selain itu, collaborative governance juga memungkinkan terciptanya partisipasi masyarakat yang lebih luas dalam proses pembangunan. Masyarakat tidak lagi dipandang

sebagai objek pembangunan, tetapi sebagai aktor yang memiliki peran penting dalam menciptakan solusi terhadap berbagai permasalahan sosial.

5. Teori Pembangunan Berkelanjutan

Sosiopreneurship juga berkaitan erat dengan konsep pembangunan berkelanjutan (sustainable development). Konsep ini menekankan pentingnya keseimbangan antara pembangunan ekonomi, kesejahteraan sosial, serta perlindungan lingkungan.

Menurut laporan World Commission on Environment and Development (1987), pembangunan berkelanjutan merupakan proses pembangunan yang mampu memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam konteks ini, sosiopreneurship dapat menjadi salah satu pendekatan yang mendukung tercapainya tujuan pembangunan berkelanjutan. Melalui berbagai inovasi sosial yang dikembangkan oleh para sosiopreneur, berbagai permasalahan sosial dan lingkungan dapat diatasi secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Selain itu, sosiopreneurship juga dapat mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) yang dicanangkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa. Banyak inisiatif sosiopreneurship yang berfokus pada isu-isu seperti pengentasan kemiskinan, pendidikan berkualitas, kesetaraan gender, serta perlindungan lingkungan.

Dengan demikian, sosiopreneurship tidak hanya berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi, tetapi juga memiliki peran penting dalam menciptakan pembangunan sosial yang inklusif dan berkelanjutan.

6. Sintesis Teoretis

Berdasarkan berbagai landasan teori yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa sosiopreneurship merupakan konsep yang memiliki keterkaitan erat dengan berbagai teori dalam kajian administrasi publik. Teori kewirausahaan sosial menekankan pentingnya inovasi dalam menciptakan solusi terhadap permasalahan sosial, sementara teori inovasi sosial menyoroti pentingnya pengembangan ide dan model baru yang mampu memberikan dampak sosial yang nyata.

Di sisi lain, paradigma administrasi publik modern seperti New Public Governance serta konsep collaborative governance menekankan pentingnya kolaborasi antara berbagai aktor dalam proses pembangunan. Sosiopreneurship dapat menjadi salah satu bentuk

kolaborasi tersebut, di mana pemerintah bekerja sama dengan masyarakat untuk menciptakan inovasi pelayanan publik yang lebih efektif.

Dengan memadukan berbagai konsep tersebut, sosiopreneurship dapat dipahami sebagai pendekatan inovatif yang mengintegrasikan kewirausahaan, inovasi sosial, serta kolaborasi lintas sektor dalam upaya menciptakan pembangunan sosial yang berkelanjutan. Landasan teoritis ini menjadi dasar penting dalam memahami peran sosiopreneurship dalam mendukung administrasi publik di era digital.

B. Konsep Sosiopreneurship dalam Perspektif Administrasi Publik

Dalam kajian administrasi publik, sosiopreneurship dapat dipahami sebagai bentuk inovasi sosial yang muncul dari masyarakat untuk menjawab berbagai permasalahan publik. Konsep ini menekankan pentingnya kreativitas, inovasi, serta keberanian dalam menciptakan solusi baru terhadap berbagai tantangan sosial.

Sosiopreneurship menggabungkan dua konsep utama, yaitu kewirausahaan (*entrepreneurship*) dan misi sosial. Seorang sosiopreneur tidak hanya berfokus pada penciptaan keuntungan ekonomi, tetapi juga memiliki komitmen kuat untuk menciptakan perubahan sosial yang positif.

Dalam konteks administrasi publik, sosiopreneur dapat dipandang sebagai mitra strategis pemerintah dalam menyelenggarakan pelayanan publik. Pemerintah memiliki keterbatasan dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara efektif, terutama di daerah-daerah yang memiliki keterbatasan infrastruktur dan sumber daya. Oleh karena itu, keterlibatan aktor non-pemerintah seperti sosiopreneur menjadi sangat penting.

Konsep ini sejalan dengan perkembangan paradigma administrasi publik modern yang menekankan pentingnya kolaborasi dan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan. Dalam paradigma *New Public Governance*, pemerintah tidak lagi menjadi satu-satunya aktor dalam penyediaan layanan publik, melainkan bekerja sama dengan berbagai pihak untuk menciptakan solusi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Sosiopreneur dapat menghadirkan pendekatan yang lebih fleksibel dan inovatif dibandingkan dengan birokrasi konvensional. Mereka memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi masalah sosial secara langsung di lapangan serta merancang solusi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Selain itu, sosiopreneur juga mampu mengembangkan model bisnis yang berkelanjutan sehingga tidak sepenuhnya bergantung pada bantuan pemerintah atau donor.

Hal ini menjadikan sosiopreneurship sebagai salah satu pendekatan yang potensial dalam mendukung pembangunan sosial yang berkelanjutan.

C. Paradigma Administrasi Publik dan Kewirausahaan Sosial

Perkembangan konsep administrasi publik tidak terlepas dari perubahan paradigma dalam pengelolaan sektor publik. Secara umum, terdapat beberapa paradigma utama dalam administrasi publik yang memengaruhi hubungan antara pemerintah dan masyarakat.

Paradigma pertama adalah Old Public Administration, yang menekankan peran dominan pemerintah dalam mengelola pelayanan publik. Dalam paradigma ini, pemerintah bertindak sebagai penyedia utama layanan publik dan masyarakat berperan sebagai penerima layanan.

Paradigma kedua adalah New Public Management (NPM) yang mulai berkembang pada tahun 1980-an. Paradigma ini memperkenalkan prinsip-prinsip manajemen sektor swasta ke dalam sektor publik, seperti efisiensi, efektivitas, serta orientasi pada hasil (result oriented). Dalam konteks ini, konsep kewirausahaan mulai diperkenalkan dalam pengelolaan organisasi publik.

Paradigma ketiga adalah New Public Governance, yang menekankan pentingnya kolaborasi antara berbagai aktor dalam penyelenggaraan pelayanan publik. Dalam paradigma ini, pemerintah tidak lagi menjadi aktor tunggal, tetapi bekerja sama dengan sektor swasta, organisasi masyarakat sipil, serta komunitas lokal.

Sosiopreneurship sangat relevan dengan paradigma New Public Governance karena menekankan pentingnya inovasi sosial serta kolaborasi antara berbagai pihak dalam menyelesaikan masalah publik. Melalui pendekatan ini, pemerintah dapat memanfaatkan kreativitas dan inovasi yang dimiliki oleh para sosiopreneur untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik.

D. Peran Pemerintah dalam Mendukung Sosiopreneurship

Pemerintah memiliki peran strategis dalam menciptakan ekosistem yang mendukung perkembangan sosiopreneurship. Dukungan pemerintah sangat penting untuk memastikan bahwa berbagai inisiatif sosial yang dilakukan oleh para sosiopreneur dapat berkembang secara berkelanjutan.

Salah satu peran utama pemerintah adalah menciptakan kebijakan yang mendukung pengembangan kewirausahaan sosial. Kebijakan ini dapat berupa regulasi yang

memberikan kemudahan bagi organisasi sosial untuk mengembangkan kegiatan usaha yang berorientasi pada dampak sosial.

Selain itu, pemerintah juga dapat menyediakan berbagai program pendanaan bagi sosiopreneur, seperti hibah sosial, program inkubasi bisnis sosial, serta akses terhadap pembiayaan mikro. Program-program ini sangat penting terutama bagi sosiopreneur yang masih berada pada tahap awal pengembangan usaha.

Pemerintah juga dapat berperan sebagai fasilitator dalam membangun jaringan kolaborasi antara sosiopreneur, sektor swasta, lembaga pendidikan, serta organisasi masyarakat sipil. Kolaborasi ini dapat memperkuat kapasitas organisasi sosial dalam mengembangkan inovasi yang berkelanjutan.

Di era digital, pemerintah juga memiliki peran penting dalam menyediakan infrastruktur teknologi yang mendukung perkembangan sosiopreneurship, seperti akses internet yang merata serta platform digital untuk mendukung pemasaran produk sosial.

4. Inovasi Pelayanan Publik Berbasis Sosiopreneurship

Sosiopreneurship memiliki potensi besar dalam menciptakan inovasi pelayanan publik yang lebih efektif dan berkelanjutan. Berbagai inisiatif sosial yang dikembangkan oleh sosiopreneur dapat membantu pemerintah dalam menyelesaikan berbagai permasalahan masyarakat.

Dalam bidang pendidikan, misalnya, sosiopreneur dapat mengembangkan program pelatihan keterampilan digital bagi masyarakat yang kurang memiliki akses terhadap pendidikan formal. Program ini dapat membantu meningkatkan kualitas sumber daya manusia serta membuka peluang kerja baru bagi masyarakat.

Dalam bidang ekonomi, sosiopreneur dapat mengembangkan berbagai program pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan, pengembangan UMKM, serta pemasaran produk lokal melalui platform digital.

Dalam bidang lingkungan, sosiopreneur dapat menciptakan berbagai inovasi seperti pengelolaan sampah berbasis komunitas, pengembangan energi terbarukan, serta program konservasi lingkungan.

Inovasi-inovasi tersebut menunjukkan bahwa sosiopreneurship dapat menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik serta mempercepat pembangunan sosial.

5. Tantangan Kolaborasi antara Sosiopreneur dan Birokrasi Publik

Meskipun memiliki potensi besar, kolaborasi antara sosiopreneur dan pemerintah juga menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah perbedaan budaya organisasi antara sektor publik dan sektor kewirausahaan sosial.

Birokrasi pemerintah cenderung memiliki prosedur yang formal dan hierarkis, sedangkan sosiopreneur biasanya bekerja secara lebih fleksibel dan inovatif. Perbedaan ini seringkali menimbulkan kesenjangan dalam proses kerja sama antara kedua pihak.

Selain itu, masih terdapat keterbatasan regulasi yang secara khusus mengatur mengenai kewirausahaan sosial. Hal ini dapat menjadi hambatan dalam pengembangan model bisnis sosial yang berkelanjutan.

Tantangan lainnya adalah keterbatasan kapasitas organisasi sosial dalam mengelola program berskala besar yang melibatkan pemerintah. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas kelembagaan serta penguatan tata kelola organisasi sosial.

6. Masa Depan Sosiopreneurship dalam Administrasi Publik

Ke depan, sosiopreneurship diperkirakan akan semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap solusi sosial yang inovatif dan berkelanjutan. Perkembangan teknologi digital juga akan membuka berbagai peluang baru bagi para sosiopreneur untuk mengembangkan model bisnis sosial yang lebih efektif.

Pemerintah diharapkan dapat menciptakan ekosistem yang lebih kondusif bagi perkembangan sosiopreneurship melalui kebijakan yang mendukung inovasi sosial serta kolaborasi antara berbagai sektor.

Dengan dukungan yang tepat, sosiopreneurship dapat menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan sosial serta meningkatkan kualitas pelayanan publik di masa depan.

E. Daftar Pustaka

- Bornstein, D., & Davis, S. (2010). *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know*. Oxford University Press.
- Denhardt, J. V., & Denhardt, R. B. (2015). *The New Public Service*. Routledge.
- Nicholls, A. (2006). *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. Oxford University Press.
- Osborne, S. P. (2010). *The New Public Governance*. Routledge.
- Yunus, M. (2010). *Building Social Business*. Public Affairs.

BAB XVI
MODEL IMPLEMENTASI SOSIOPRENEURSHIP DALAM PENGEMBANGAN
UMKM DAN EKONOMI LOKAL

Oleh

Sri Mulyani, Sayiful Amri
Universitas Dharmawangsa

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. UMKM tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi nasional, tetapi juga sebagai sumber utama penciptaan lapangan kerja serta sarana pemberdayaan masyarakat. Keberadaan UMKM mampu mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif karena melibatkan berbagai lapisan masyarakat dalam kegiatan ekonomi produktif.

Namun demikian, dalam praktiknya UMKM masih menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks. Beberapa tantangan utama yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM antara lain keterbatasan akses terhadap modal, rendahnya kapasitas manajerial, keterbatasan akses pasar, serta rendahnya pemanfaatan teknologi dalam kegiatan bisnis. Selain itu, banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengembangkan inovasi produk serta strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.

Dalam konteks tersebut, pendekatan sosiopreneurship dapat menjadi salah satu solusi strategis dalam mendukung pengembangan UMKM dan ekonomi lokal. Sosiopreneurship merupakan konsep kewirausahaan yang mengintegrasikan tujuan ekonomi dengan misi sosial untuk menciptakan dampak positif bagi masyarakat. Melalui pendekatan ini, kegiatan bisnis tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga untuk memberdayakan masyarakat serta meningkatkan kesejahteraan sosial.

Sosiopreneurship memiliki potensi besar dalam mendukung pengembangan UMKM karena pendekatan ini menekankan pada pemberdayaan masyarakat, inovasi bisnis, serta kolaborasi antara berbagai pihak. Para sosiopreneur biasanya mengembangkan berbagai program pemberdayaan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola usaha mereka secara lebih profesional dan berkelanjutan.

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga membuka peluang baru bagi pengembangan UMKM melalui berbagai platform digital seperti marketplace, media sosial, serta aplikasi bisnis berbasis teknologi. Pemanfaatan teknologi digital dapat membantu pelaku UMKM dalam memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing produk di pasar global.

Oleh karena itu, pengembangan model implementasi sosiopreneurship dalam pengembangan UMKM dan ekonomi lokal menjadi sangat penting untuk dikaji. Model ini dapat menjadi kerangka strategis dalam mendorong terciptanya ekosistem bisnis yang tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat serta pembangunan sosial yang berkelanjutan.

Bab ini akan membahas berbagai model implementasi sosiopreneurship dalam pengembangan UMKM dan ekonomi lokal, termasuk strategi pemberdayaan masyarakat, pemanfaatan teknologi digital, serta kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat dalam mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas.

A. Peran Sosiopreneurship dalam Pengembangan UMKM

Sosiopreneurship memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pengembangan UMKM, terutama dalam konteks pemberdayaan masyarakat dan penguatan ekonomi lokal. Melalui pendekatan kewirausahaan sosial, para sosiopreneur dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan kapasitas usaha serta memperluas peluang ekonomi yang tersedia.

Salah satu peran utama sosiopreneurship dalam pengembangan UMKM adalah sebagai fasilitator pemberdayaan masyarakat. Para sosiopreneur biasanya mengembangkan berbagai program pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan keterampilan bisnis mereka, seperti pelatihan manajemen usaha, pemasaran digital, pengelolaan keuangan, serta pengembangan inovasi produk.

Selain itu, sosiopreneur juga dapat berperan sebagai penghubung antara pelaku UMKM dengan pasar yang lebih luas. Melalui jaringan bisnis yang dimiliki, sosiopreneur dapat membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka baik di pasar lokal maupun pasar nasional dan internasional.

Peran lain yang tidak kalah penting adalah sebagai penggerak inovasi sosial dalam kegiatan ekonomi lokal. Para sosiopreneur seringkali mengembangkan berbagai model bisnis inovatif yang mampu menciptakan nilai tambah bagi produk-produk lokal. Misalnya

melalui pengembangan produk berbasis kearifan lokal, pengolahan produk pertanian menjadi produk bernilai tinggi, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk UMKM.

Dengan demikian, sosiopreneurship tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan dalam menciptakan sistem ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

B. Model Pemberdayaan UMKM Berbasis Sosiopreneurship

Dalam implementasinya, terdapat beberapa model pemberdayaan UMKM yang dapat dikembangkan melalui pendekatan sosiopreneurship. Model-model ini menekankan pada keterlibatan masyarakat secara aktif dalam proses pembangunan ekonomi.

a. Model Pemberdayaan Berbasis Komunitas

Model ini menekankan pada penguatan kapasitas ekonomi masyarakat melalui pendekatan komunitas. Dalam model ini, sosiopreneur bekerja sama dengan masyarakat untuk mengidentifikasi potensi ekonomi lokal yang dapat dikembangkan menjadi usaha produktif.

Melalui pendekatan ini, masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga menjadi aktor utama dalam proses pengembangan usaha. Program pemberdayaan biasanya meliputi pelatihan kewirausahaan, pengembangan produk lokal, serta pembentukan kelompok usaha bersama.

b. Model Inkubasi Bisnis Sosial

Model inkubasi bisnis merupakan pendekatan yang bertujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha mereka melalui program pendampingan intensif. Dalam program ini, para pelaku UMKM mendapatkan bimbingan dalam berbagai aspek bisnis seperti perencanaan usaha, strategi pemasaran, manajemen keuangan, serta pengembangan jaringan bisnis.

Model inkubasi bisnis sosial biasanya melibatkan berbagai pihak seperti lembaga pendidikan, organisasi non-profit, serta sektor swasta yang memiliki komitmen terhadap pengembangan kewirausahaan sosial.

3. Model Platform Digital untuk UMKM

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi pengembangan UMKM melalui berbagai platform digital. Sosiopreneur dapat mengembangkan platform

digital yang memungkinkan pelaku UMKM memasarkan produk mereka secara lebih luas melalui sistem e-commerce.

Platform digital juga dapat digunakan sebagai sarana untuk memberikan pelatihan bisnis secara online serta mempertemukan pelaku UMKM dengan investor atau mitra bisnis potensial.

4. Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Melalui Sosiopreneurship

Pengembangan ekonomi lokal merupakan salah satu tujuan utama dari implementasi sosiopreneurship. Ekonomi lokal yang kuat akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat serta memperkuat ketahanan ekonomi daerah.

Beberapa strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan ekonomi lokal melalui sosiopreneurship antara lain:

1. Pengembangan produk berbasis potensi lokal

Produk-produk yang dikembangkan oleh UMKM sebaiknya memanfaatkan potensi sumber daya lokal sehingga memiliki keunikan serta nilai tambah yang tinggi.

2. Penguatan jaringan pemasaran

Pelaku UMKM perlu didukung dalam mengembangkan jaringan pemasaran yang lebih luas, baik melalui pasar tradisional maupun melalui platform digital.

3. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia

Program pelatihan dan pendampingan bisnis sangat penting untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola usaha mereka secara profesional.

4. Kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan

Pengembangan ekonomi lokal memerlukan kerja sama antara pemerintah, sektor swasta, lembaga pendidikan, serta masyarakat.

5. Tantangan Implementasi Sosiopreneurship dalam Pengembangan UMKM

Meskipun memiliki potensi besar, implementasi sosiopreneurship dalam pengembangan UMKM juga menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses terhadap sumber pembiayaan. Banyak pelaku UMKM yang masih mengalami kesulitan dalam memperoleh modal usaha karena keterbatasan jaminan serta rendahnya literasi keuangan.

Selain itu, masih terdapat keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha kecil yang belum memiliki kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran maupun pengelolaan bisnis.

Tantangan lain adalah kurangnya koordinasi antara berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan UMKM. Tanpa adanya koordinasi yang baik, berbagai program pemberdayaan masyarakat seringkali berjalan secara terpisah dan kurang efektif.

Di samping berbagai tantangan tersebut, implementasi sosiopreneurship juga dipengaruhi oleh rendahnya kualitas sumber daya manusia. Sebagian pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam kemampuan manajerial, perencanaan usaha, serta pengelolaan administrasi bisnis. Kondisi ini menyebabkan banyak usaha kecil sulit berkembang secara berkelanjutan. Dalam praktiknya, masih banyak UMKM yang menjalankan usaha secara tradisional tanpa sistem pengelolaan yang terstruktur. Akibatnya, pelaku usaha sering mengalami kesulitan dalam mengatur arus kas, menentukan strategi pemasaran, maupun melakukan inovasi produk.

Kurangnya kemampuan dalam bidang kewirausahaan sosial juga menjadi tantangan tersendiri. Tidak semua pelaku UMKM memahami konsep sosiopreneurship yang menggabungkan orientasi bisnis dan tujuan sosial secara seimbang. Sebagian besar pelaku usaha masih berorientasi pada keuntungan ekonomi jangka pendek sehingga aspek pemberdayaan masyarakat belum menjadi prioritas utama. Padahal, keberhasilan sosiopreneurship tidak hanya diukur dari keuntungan finansial, tetapi juga dari dampak sosial yang dihasilkan bagi masyarakat sekitar.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis juga menjadi tantangan penting dalam pengembangan UMKM berbasis sosiopreneurship. Perkembangan teknologi digital membuat pola konsumsi masyarakat berubah dengan sangat cepat. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan lebih memperhatikan kualitas, keunikan, serta nilai sosial dari suatu produk. Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Persaingan usaha yang semakin ketat juga menjadi hambatan bagi keberlanjutan UMKM. Globalisasi dan perkembangan perdagangan digital memungkinkan produk-produk dari luar daerah bahkan luar negeri masuk dengan mudah ke pasar lokal. Kondisi ini menyebabkan pelaku UMKM harus bersaing tidak hanya dengan usaha lokal, tetapi juga dengan perusahaan besar yang memiliki modal dan teknologi lebih maju. Jika tidak mampu meningkatkan kualitas produk dan inovasi, UMKM akan sulit bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Tantangan lain yang cukup signifikan adalah keterbatasan akses terhadap jaringan pemasaran. Banyak pelaku UMKM yang masih kesulitan memperluas pasar karena keterbatasan informasi dan relasi bisnis. Produk yang dihasilkan seringkali hanya dipasarkan di lingkungan lokal sehingga potensi pengembangan usaha menjadi terbatas. Dalam konteks sosiopreneurship, jaringan pemasaran memiliki peran penting karena dapat membantu memperluas dampak sosial sekaligus meningkatkan pendapatan usaha masyarakat.

Permasalahan legalitas usaha juga menjadi kendala dalam pengembangan UMKM. Sebagian pelaku usaha belum memiliki izin usaha, sertifikasi halal, maupun standar produk yang sesuai dengan ketentuan pemerintah. Akibatnya, produk UMKM sulit menembus pasar yang lebih luas seperti supermarket, marketplace besar, maupun pasar ekspor. Kurangnya pemahaman mengenai pentingnya legalitas usaha menjadi salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya daya saing UMKM.

Dalam implementasi sosiopreneurship, tantangan budaya masyarakat juga tidak dapat diabaikan. Pada beberapa daerah, masih terdapat pola pikir masyarakat yang kurang mendukung inovasi dan perubahan. Sebagian masyarakat cenderung mempertahankan cara-cara tradisional dalam menjalankan usaha sehingga kurang terbuka terhadap penggunaan teknologi maupun model bisnis baru. Kondisi ini dapat menghambat proses pemberdayaan dan pengembangan usaha berbasis sosial.

Kurangnya dukungan infrastruktur juga menjadi faktor penghambat dalam pengembangan UMKM. Infrastruktur seperti akses internet, transportasi, serta fasilitas distribusi sangat mempengaruhi efektivitas kegiatan usaha. Di beberapa wilayah, keterbatasan infrastruktur menyebabkan proses produksi dan pemasaran menjadi kurang optimal. Padahal, dalam era digital saat ini, akses internet yang memadai sangat penting untuk mendukung pemasaran online dan pengembangan bisnis berbasis teknologi.

Di sisi lain, keberlanjutan program sosiopreneurship seringkali menghadapi kendala dalam hal pendampingan usaha. Banyak program pemberdayaan masyarakat hanya berlangsung dalam jangka pendek tanpa adanya monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan. Akibatnya, setelah program selesai, pelaku UMKM kembali mengalami kesulitan dalam menjalankan usahanya. Pendampingan yang berkelanjutan sangat diperlukan agar masyarakat mampu mengembangkan usaha secara mandiri dan berkesinambungan.

Faktor psikologis pelaku usaha juga menjadi tantangan dalam implementasi sosiopreneurship. Sebagian pelaku UMKM masih memiliki rasa kurang percaya diri dalam mengembangkan usaha maupun bersaing di pasar yang lebih luas. Ketakutan terhadap risiko usaha seringkali membuat mereka enggan melakukan inovasi atau ekspansi bisnis. Oleh karena itu, diperlukan motivasi dan pelatihan kewirausahaan yang mampu meningkatkan mentalitas serta keberanian pelaku usaha dalam menghadapi tantangan bisnis.

Selain itu, rendahnya kemampuan inovasi produk menjadi masalah yang cukup sering ditemukan pada UMKM. Banyak produk UMKM yang masih kurang memiliki diferensiasi sehingga sulit bersaing di pasar. Dalam konsep sosiopreneurship, inovasi menjadi elemen penting karena dapat meningkatkan nilai tambah produk sekaligus menciptakan dampak sosial yang lebih besar. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga mencakup strategi pemasaran, pelayanan, dan model bisnis.

Tantangan berikutnya adalah keterbatasan akses terhadap informasi dan pelatihan. Tidak semua pelaku UMKM memiliki kesempatan mengikuti pelatihan kewirausahaan, digital marketing, maupun pengembangan produk. Akibatnya, kemampuan mereka dalam mengelola usaha menjadi kurang optimal. Padahal, peningkatan kapasitas sumber daya manusia sangat penting dalam mendukung keberhasilan sosiopreneurship berbasis UMKM.

Perubahan kondisi ekonomi global juga memberikan dampak terhadap keberlanjutan UMKM. Krisis ekonomi, inflasi, maupun perubahan harga bahan baku dapat mempengaruhi stabilitas usaha kecil. Pelaku UMKM seringkali menjadi kelompok yang paling rentan terhadap perubahan ekonomi karena memiliki modal terbatas. Dalam situasi seperti ini, sosiopreneurship dituntut untuk mampu menciptakan strategi bisnis yang adaptif dan berorientasi pada keberlanjutan sosial-ekonomi masyarakat.

Dengan berbagai tantangan tersebut, diperlukan kerja sama antara pemerintah, akademisi, sektor swasta, dan masyarakat dalam mendukung pengembangan sosiopreneurship bagi UMKM. Pemerintah perlu menyediakan kebijakan yang mendukung akses pembiayaan, pelatihan, dan pendampingan usaha. Perguruan tinggi dapat berperan dalam memberikan edukasi serta inovasi teknologi bagi masyarakat. Sementara itu, sektor swasta dapat mendukung melalui program kemitraan dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Melalui kolaborasi yang baik, tantangan implementasi sosiopreneurship dapat diatasi secara bertahap. Penguatan kapasitas sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi digital, serta pengembangan jaringan usaha menjadi langkah penting dalam menciptakan UMKM yang mandiri, inovatif, dan berdaya saing tinggi. Dengan demikian, sosiopreneurship tidak hanya mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, tetapi juga mendorong terciptanya pembangunan sosial yang berkelanjutan.

Selain berbagai tantangan yang telah dijelaskan, aspek keberlanjutan lingkungan juga menjadi perhatian penting dalam implementasi sosiopreneurship pada UMKM. Saat ini, masyarakat semakin menyadari pentingnya produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk mampu menerapkan proses produksi yang tidak merusak lingkungan, seperti penggunaan bahan baku yang aman, pengurangan limbah produksi, serta pemanfaatan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Namun dalam praktiknya, banyak pelaku UMKM yang masih mengalami keterbatasan pengetahuan dan biaya untuk menerapkan konsep usaha berkelanjutan tersebut.

Tantangan lain yang muncul adalah rendahnya kemampuan UMKM dalam membangun branding usaha. Dalam era persaingan digital, identitas merek menjadi faktor penting untuk menarik perhatian konsumen. Banyak UMKM memiliki produk yang berkualitas, tetapi belum mampu membangun citra usaha yang kuat di masyarakat. Kurangnya kemampuan dalam desain produk, strategi promosi, serta komunikasi pemasaran menyebabkan produk UMKM sulit dikenal secara luas. Padahal, branding yang baik dapat meningkatkan nilai jual produk sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap usaha sosial yang dijalankan.

Selain branding, kemampuan membangun jejaring sosial dan kemitraan usaha juga masih menjadi kelemahan bagi sebagian pelaku UMKM. Dalam konsep sosiopreneurship, jejaring memiliki fungsi penting sebagai sarana pertukaran informasi, pengembangan pasar, dan penguatan kolaborasi antar pelaku usaha. Melalui kemitraan yang baik, UMKM dapat memperoleh akses terhadap pelatihan, pendanaan, maupun peluang pemasaran yang lebih luas. Akan tetapi, masih banyak pelaku usaha yang menjalankan bisnis secara individual sehingga peluang pengembangan usaha menjadi kurang optimal.

Permasalahan regenerasi pelaku usaha juga menjadi tantangan dalam pengembangan UMKM berbasis sosiopreneurship. Sebagian generasi muda masih kurang tertarik untuk terlibat dalam sektor UMKM karena menganggap usaha kecil kurang menjanjikan dibandingkan pekerjaan formal lainnya. Akibatnya, banyak usaha lokal yang

sulit berkembang karena minim inovasi dan kurang adanya penerus usaha. Oleh sebab itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan minat generasi muda terhadap kewirausahaan sosial melalui pendidikan, pelatihan, dan program inkubasi bisnis yang kreatif dan inovatif.

Dalam menghadapi berbagai tantangan tersebut, diperlukan strategi penguatan yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat secara menyeluruh. Pendekatan sosiopreneurship harus mampu menciptakan keseimbangan antara tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dengan dukungan berbagai pihak, UMKM berbasis sosiopreneurship dapat berkembang menjadi kekuatan ekonomi masyarakat yang mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan, serta memberikan dampak sosial yang berkelanjutan bagi pembangunan daerah dan nasional.

C. Daftar Pustaka

- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1–22.
- Bornstein, D., & Davis, S. (2010). *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know*. Oxford: Oxford University Press.
- Dees, J. Gregory. (2001). *The Meaning of Social Entrepreneurship*. Stanford University.
- Drucker, Peter F. (2007). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper Business.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44.
- Nicholls, A. (2008). *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. Oxford University Press.
- Prahalad, C. K. (2010). *The Fortune at the Bottom of the Pyramid*. Philadelphia: Wharton School Publishing.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1), 62–77.
- Saiman, Leonardus. (2014). *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. Jakarta: Salemba Empat.

- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, Tulus T.H. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Yunus, Muhammad. (2010). *Building Social Business: The New Kind of Capitalism That Serves Humanity's Most Pressing Needs*. New York: Public Affairs.
- Yunus, Muhammad. (2017). *A World of Three Zeros: The New Economics of Zero Poverty, Zero Unemployment, and Zero Net Carbon Emissions*. Public Affairs.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. Jakarta.
- World Bank. (2020). *Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance: Improving SMEs Access to Finance*. Washington DC.

Sosiopreneurship

Dalam Era Digital yang terus bertransformasi, “Sosio-preneurship” hadir sebagai panduan esensial untuk mengintegrasikan tujuan sosial ke dalam model bisnis yang inovatif dan berkelanjutan. Buku ini mengupas tuntas konsep dasar, strategi operasional, dan berbagai inovasi bisnis sosial di ranah digital, membantu pembaca menciptakan dampak positif yang nyata bagi masyarakat luas sembari mencapai kesuksesan komersial.



ISBN 978-634-97125-3-8 (PDF)



9

786349

712538