

**Model Kewirausahaan Sosial Berbasis  
Ekonomi Kreatif dalam Mendukung Sektor Pariwisata  
di Kota Tasikmalaya**

**Pandu Adi Cakranegara<sup>\*</sup>, Dedi Rianto Rahadi, Sujana Donandi Sinuraya**  
Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Presiden, Bekasi, Indonesia  
<sup>\*</sup>cakranegara@gmail.com

**Abstract**

*Covid19 contributed to various fields of life including one of the handicraft industries in Tasikmalaya. The craftsmen in Tasikmalaya asked for difficulties in marketing their products because their demand dropped during the pandemic. This research seeks to develop which social entrepreneurship model is suitable for artisans during the Pandemic. The hope is that by applying this social entrepreneurship model, crafters can have financial sustainability. The study is conducted using observations and interviews as well as Participatory Rural Assessments. Based on the results of research and literature studies, this study proposes several alternative social entrepreneurship models that can be applied. In addition, this research also found an important role as well as the government in creating competitive advantage for craftsmen.*

**Keywords:** Covid-19, Financial Sustainability, Social Business Model, Social Entrepreneur

**PENDAHULUAN**

Diawal bulan Maret 2020, Indonesia mengalami kasus pertama pandemic covid-19 yang terus berlanjut hingga saat ini. Pandemi ini tidak hanya berdampak bagi kesehatan manusia tetapi juga bagi dunia usaha. Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di sebagian wilayah Indonesia memberikan pukulan yang cukup kuat khususnya disektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kebijakan pemerintah ini memukul terutama usaha kecil dan menengah yang merupakan tonggak ekonomi Indonesia.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang paling terdampak pandemi Covid-19. Padahal sektor tersebut merupakan yang paling banyak menyerap tenaga kerja sekitar 97 persen dan kontribusinya terhadap Produk

Domestik Bruto (PDB) nasional sekitar 60%. Deputy Restrukturisasi Usaha Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop-UKM) menyampaikan bahwa 2.322 koperasi dan 185.184 pelaku usaha UMKM terdampak pandemik Covid-19 (beritasatu.com).

Salah satu stimulus yang dilakukan adalah memberdayakan kewirausahaan sosial. Keterlibatan pemerintah dengan melibatkan semua instansi pemerintah pusat maupun daerah, pengusaha sosial serta masyarakat bersama-sama untuk mendukung kebangkitan perekonomian khususnya dari sektor pariwisata.

Profesor Klaus Schwab (Komisaris *World Economic Forum*) merupakan pendiri dari *Swab Foundation for Social Entrepreneurship* pada tahun 1998 dan Muhammad Yunus sebagai pendiri *Grameen*

*Bank* di tahun 1974, serta Bill Drayton pendiri *Ashoka Foundation* yang berdiri tahun 1972 banyak memberikan dukungan bagi perkembangan wirausaha sosial di dunia. Sebagai orang yang memiliki ide awal dalam membantu sesamanya, mereka berupaya untuk meningkatkan perekonomian masyarakat maupun dunia usaha agar menjadi mandiri dan kreatif serta berani melakukan perubahan. Hal ini sesuai dengan pendapat Nicholls (2006) yang menyatakan orang-orang yang memiliki inovatif, pragmatis, visioner, dan memiliki jaringan yang kuat merupakan modal awal untuk mewujudkan kewirausahaan sosial.

Kewirausahaan sosial dapat menciptakan model bisnis baru ditengah pandemic Covid-19. Konsep terakhir setidaknya diuji sebagai perusahaan sosial, dan literatur tentang model bisnis telah tumbuh secara eksponensial (Morris *et al.*, 2005; Zott *et al.*, 2010; Casadesus-Masanell & Ricart 2007, 2010; Osterwalder & Pigneur 2010). Seperti yang dikemukakan Zahra *et al.* (2008) dimana kewirausahaan sosial meliputi berbagai kegiatan dan proses yang dilakukan untuk menghasilkan, dan menetapkan serta mencari peluang baru. Sehingga kegiatan yang dilakukan dapat meningkatkan kekayaan sosial dan menjadi stimulus untuk menciptakan usaha baru atau mengelola organisasi yang ada secara inovatif dan kreatif.

Kewirausahaan sosial harus didukung oleh pengusaha sosial (*social entrepreneur*) yang dibutuhkan untuk mengelola bisnisnya. Keberadaan *social entrepreneur* yang tangguh akan menjadi modal yang kuat untuk berkelanjutan kewirausahaan sosial. Mercho (2014) menyatakan wirausahawan sosial atau pengusaha sosial (*social entrepreneur*) merupakan seseorang yang mendirikan dan menjalankan usaha bertujuan untuk memecahkan permasalahan sosial atau mendorong dan mempengaruhi perubahan sosial berbasis masyarakat. Secara umum ada dua tujuan utama *social entrepreneur*, pertama, membangun bisnis guna menghasilkan keuntungan dan mendukung keberlangsungan usaha serta karyawan.

Kedua menyisihkan sebagian keuntungan yang diperoleh dari usaha yang dikelola. Keuntungan yang diperoleh digunakan guna menangani masalah sosial seperti kelaparan, kemiskinan, kerusakan lingkungan, pendidikan, tunawisma atau masalah keberlanjutan. Seorang pengusaha sosial merupakan individu atau sekelompok orang yang memiliki jiwa wirausaha, inovatif, kreatif dan transformatif, serta memiliki jiwa sebagai pemimpin. Mereka juga mampu untuk mengelola, mengorganisasikan sebagian orang, menjadi seorang visioner dan mampu mengembangkan *networking* dan mengenali masalah sosial serta mengelola usaha untuk melakukan perubahan sosial (Leadbeater, 1997).

Jumlah UMKM dikota Tasikmalaya sebanyak 5.400 pelaku usaha yang bergerak dibidang kerajinan, restoran, jasa dan lain-lain. Kota Tasikmalaya banyak memiliki industri kreatif disektor kerajinan. Salah satu sentra UMKM yang terkenal di Kota Tasikmalaya adalah industri kreatifnya yaitu payung geulis, sandal kelom dan batik Tasikmalaya. Dalam konteks souvenir Kota Tasikmalaya, Payung Geulis digunakan sebagai hiasan untuk pengantin, hiasan dinding yang berarti, Payung Geulis memiliki arti payung cantik yang bernilai estetis. Ada dua motif yang menjadi ciri khasnya yaitu motif hias geometris dan non geometris. Pada Gambar 1 menunjukkan proses produksi dan motif payung geulies.



Gambar 1. Proses Produksi dan Motif Payung Geulies

Kelom berasal dari bahasa Belanda yaitu 'kelompen' yang artinya sandal kayu. Kelom Geulis sendiri dari bahasa sunda yang artinya sandal kayu cantik dan digunakan untuk acara hajatan ataupun acara resmi maupun non resmi. Kelom Geulis terbuat dari kayu mahoni atau albasia dan buat secara

manual dengan menggunakan tangan. Kelom Geulis merupakan industri rumahan (*home industry*) berskala UMKM. Proses produksinya masih sangat sederhana dan untuk finishing lebih banyak menggunakan tangan dibandingkan mesin. Seperti tampak pada Gambar 2.



Gambar 2. Proses Produksi dan Motif Kelom Geulis

Salah satu kerajinan yang banyak dicari wisatawan adalah Sentra Batik Tasikmalaya. Sentra batik berada di Kampung Ciroyom dan Cigereung, Kelurahan Nagasari, Tasikmalaya dan semuanya dihasilkan pengrajin *home industry*. Motif batik Tasikmalaya sangat terkenal dengan corak flora dan faunanya. Montif Seperti tampak pada Gambar 3, menggambarkan proses pembuatan batik.



Gambar 3. Proses Produksi Batik Tasikmalaya

Dari hasil observasi dan wawancara dengan pengelola usaha kerajinan yang dilaksanakan pada masa pandemi Covid-19, April 2020, mereka menyatakan usaha mereka turun sangat dratis. Dimana pemesanan produk kerajinan berkurang dikarenakan, kunjungan wisatawan lokal maupun nasional juga berkurang sehingga penjualan semakin menurun dan sebagian mereka menutup usahanya. Kondisi ini terus berlanjut karena tidak ada kepastian kapan pandemi Covid-19 akan berakhir. Pemerintah daerah masih fokus melakukan penanganan dari sisi kesehatan, sehingga dibutuhkan pihak lain untuk membantu keberlangsungan usaha kerajinan.

Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan memberdayakan kewirausahaan sosial untuk membantu memenuhi kebutuhan yang tidak terpenuhi, dimana sistem kesejahteraan negara belum mampu memenuhi kebutuhan sebahagian warga Negara tersebut. Sebagian orang dan badan usaha bersama-sama untuk mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan (umumnya sumber daya manusia, uang, dan tempat) dan menggunakannya "untuk membuat perbedaan" (Thompson *et al.*, 2000). Kehadiran kewirausahaan sosial diharapkan dapat berperan menjadi agen perubahan di sektor sosial dengan melakukan aktivitas seperti yang dikemukakan Dees (1998) sebagai berikut: 1) Melaksanakan misi untuk menciptakan dan mempertahankan nilai sosial, 2) Mengidentifikasi dan mempelajari peluang baru tanpa henti untuk mendukung misi, 3) Melakukan proses inovasi dan dapat beradaptasi dengan perubahan serta pembelajaran yang berkelanjutan, 4) Berani melakukan tindakan tanpa harus dibatasi sumber daya yang ada saat ini, dan 5) Memperlihatkan rasa tanggungjawab yang tinggi terhadap konstituen atau masyarakat yang dilayani.

Dengan kondisi yang terjadi saat ini dimana banyak dunia usaha mengalami kemunduran, maka dibutuhkan seseorang yang mengerti permasalahan sosial dan menggunakan kemampuan kewirausahaan. Mereka dibutuhkan untuk melakukan perubahan sosial (*social change*), yang meliputi kesejahteraan (*welfare*), pendidikan (*education*), dan kesehatan (*health care*) (Santosa, 2007). Diharapkan kehadiran wirausaha sosial dapat mengenali dan mengidentifikasi permasalahan sosial dan mampu menjalankan strategi kewirausahaan untuk memberanikan diri menghadapi risiko sebagai pemimpin perubahan sosial ke arah positif.

Sektor UMKM yang menjadi bagian terbanyak dari pengrajin menjadi faktor penting untuk mengedukasi pentingnya kewirausahaan sosial dalam membantu secara gotong royong atau bersama-sama menghadapi permasalahan yang dialami

dunia usaha akibat pandemic Covid-19. Dari uraian diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk membuat model kewirausahaan sosial berbasis ekonomi kreatif dapat mendukung sektor pariwisata di Kota Tasikmalaya.

### **Kewirausahaan Sosial**

Banyak para ahli mendefinisikan kewirausahaan sosial dari berbagai sudut pandang. Kewirausahaan sosial secara luas merujuk pada kegiatan inovatif dan kreatif yang bertujuan untuk kegiatan sosial di sektor nirlaba, seperti perusahaan komersial bertujuan menghasilkan perusahaan sosial (Dees & Anderson, 2003; Emerson & Twersky, 1996) atau dalam kewirausahaan sosial perusahaan (Austin *et al.*, 2004), atau di sektor nirlaba, atau lintas sektor, seperti bentuk struktural hibrida yang memadukan pendekatan nirlaba dan non nirlaba (Dees, 1998). Hulgard (2010) mendefinisikan *social entrepreneurship* sebagai penciptaan nilai sosial yang dibentuk melalui kerjasama dengan orang lain atau organisasi masyarakat yang terlibat dalam mewujudkan inovasi sosial untuk mendukung kegiatan perekonomian.

Secara sempit definisi kewirausahaan sosial merujuk pada fenomena penerapan keahlian bisnis dan keterampilan berbasis pasar disektor nirlaba seperti ketika organisasi nirlaba mengembangkan pendekatan inovatif untuk mendapatkan penghasilan (Reis, 1999; Thompson, 2000). Umumnya semua definisi kewirausahaan sosial berasal dari fakta bahwa dorongan yang mendasari munculnya kewirausahaan sosial adalah menciptakan nilai sosial, bukan kekayaan pribadi dan pemegang saham (Zadek & Thake, 1997), dan bahwa aktivitasnya ditandai dengan inovasi, atau penciptaan sesuatu yang baru daripada hanya replikasi perusahaan atau praktik yang ada. Dari berbagai definisi kewirausahaan sosial dapat disimpulkan, kewirausahaan sosial memiliki definisi yang beragam, namun lebih cenderung dari sisi kegiatan real bukan secara konsep teori. Sebagian mendefinisikan wirausaha sosial wirausaha sebagai misi sosial (Dees 2003; Martin & Osberg, 2007) dan mempertimbangkan wirausaha sosial

sebagai aktivitas wirausaha dengan menanamkan tujuan sosial (Austin *et al.*, 2004).

Kewirausahaan sosial di sini didefinisikan sebagai praktik merespons kegagalan pasar dengan inovasi transformatif dan berkelanjutan secara finansial yang ditujukan untuk menyelesaikan masalah sosial. Ketiga hal penting sebagai komponen kewirausahaan sosial adalah: 1) Respon terhadap kegagalan pasar; 2) Inovasi transformatif dan 3) Keberlanjutan finansial. Kewirausahaan sosial menyatukan gairah misi sosial dengan citra disiplin bisnis, inovasi, dan tekad. Perusahaan sosial menerapkan solusi bisnis untuk masalah sosial. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai keberlanjutan dengan memungkinkan perusahaan nirlaba untuk mendukung diri mereka sendiri secara finansial dengan cara-cara inovatif alih-alih hanya mengandalkan hibah dan sumbangan. Karena tidak ada pemegang saham dalam organisasi nirlaba, keuntungan dari perusahaan sosial sepenuhnya diinvestasikan kembali dalam pekerjaan organisasi.

Munculnya kegiatan yang membuat organisasi nirlaba menghasilkan pendapatan telah menciptakan model operasi baru di mana prinsip-prinsip bisnis, karakteristik dan nilai-nilai pasar (persaingan, diversifikasi, kewirausahaan, inovasi, dan fokus pada garis bawah) hidup berdampingan dan bekerja dengan masyarakat tradisional nilai-nilai sektor seperti responsif terhadap masyarakat dan melayani kepentingan publik. Penting untuk keberhasilan perusahaan sosial adalah model bisnis yang efektif.

### **Elemen Kewirausahaan Sosial**

Bill Drayton sebagai penggagas kewirausahaan sosial dan pendiri *Ashoka Foundation* menyatakan ada dua kunci dalam kewirausahaan sosial. Pertama, memiliki perilaku inovasi sosial yang diharapkan mampu mengubah sistem dan perilaku di masyarakat. Kedua, memiliki perilaku masyarakat yang berorientasi pada visi, kreatif, berjiwa wirausaha (*entrepreneurial*), serta beretika dalam mendukung gagasan

inovatif. Hulgard (2010) merangkum definisi kewirausahaan sosial dengan lebih komprehensif: “*Social entrepreneurship can be defined as “the creation of a social value that is produced in collaboration with people and organization from the civil society who are engaged in social innovations that usually imply an economic activity”*”. Dari keragaman tersebut dapat disimpulkan ada 4 elemen utama yang mendukung kewirausahaan sosial seperti pada Gambar 4.



Gambar 4. Elemen Kewirausahaan Sosial

Dari Gambar 4 tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: 1) *Social Value*: nilai sosial menggambarkan kewirausahaan sosial memiliki peran dalam menciptakan kebermanfaatn social; 2) *Civil Society*: dibutuhkan peran masyarakat sipil secara luas dan bersama-sama dalam mengoptimalkan modal sosial guna mendukung keberlangsungan dari kewirausahaan sosial; 3) *Innovation*: inovasi memiliki keterkaitan dan tidak bisa dipisahkan dari kewirausahaan sosial. Sebagai contoh Inovasi dapat berupa inovasi model bisnis, inovasi proses produksi, inovasi pemasaran, dan inovasi untuk penyelesaian permasalahan, dan 4) *Economic Activity*: ada keseimbangan aktivitas sosial dan aktivitas bisnis dalam mendukung dan menyeimbangkan kondisi keberlangsungan kewirausahaan sosial.

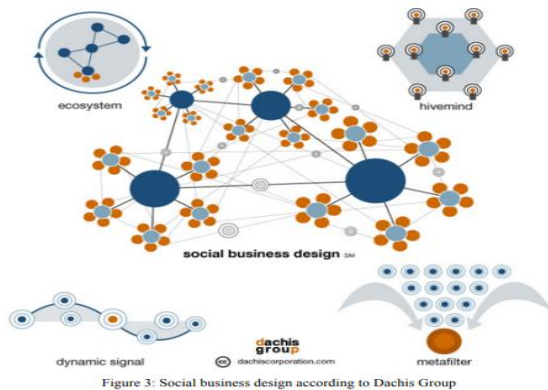
### Model Usaha Sosial

Kewirausahaan sosial umumnya digunakan untuk memenuhi syarat semua inisiatif kewirausahaan yang melayani misi sosial dan/atau lingkungan dan yang menginvestasikan kembali sebagian besar surplus mereka untuk mendukung misi

mereka. Meskipun definisi ini belum stabil dan batas-batasnya tetap tidak jelas, namun berfokus pada tujuan mencapai efisiensi ekonomi dan tujuan sosial (Austin *et al.*, 2004; Moulaert *et al.*, 2013). Perusahaan sosial menjadi solusi bisnis untuk masalah sosial, khususnya kondisi yang saat ini terjadi, dimana terjadi pandemi Covid-19 yang memberikan dampak masalah sosial. Tujuan utama keberadaan perusahaan sosial untuk mendukung keberlanjutan perekonomian dengan usaha yang dimiliki secara finansial dengan cara inovatif dan tidak hanya mengandalkan hibah dan sumbangan. Karena itu tidak ada pemegang saham dalam organisasi nirlaba, keuntungan dari perusahaan sosial sepenuhnya diinvestasikan kembali dalam pekerjaan organisasi.

Model bisnis sebagai gambaran dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan dan memberikan nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010). Model bisnis memperlihatkan cara berpikir, bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang dengan memberdayakan sumber daya yang ada. Model bisnis dan struktur organisasi memberikan pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk berkembang secara berkelanjutan. *Social entrepreneurship* harus memiliki model bisnis yang masuk akal dan realistis untuk melakukan perubahan sosial di masyarakat. Seorang *social entrepreneur* dapat menciptakan model bisnis baru dimana model yang akan dikembangkan dapat meningkatkan kinerja para pengusaha sosial.

Beberapa literatur mengenai model bisnis *social entrepreneurship* menyarankan desain model bisnis untuk dapat digambarkan pada Gambar 5 (Wolfgang, 2012).



Gambar 5. Desain Bisnis Sosial

Perusahaan sosial dibangun sebagai sebuah jaringan dan memiliki koneksi yang kuat dan terpadu dengan pengetahuan bisnis yang dimiliki. Semua pihak yang terkait dalam perusahaan sosial dapat menemukan nilai secara individual dan bersama-sama secara keseluruhan sebagai sebuah ekosistem. *Social entrepreneurship* memiliki “sarang” (*hive*) dengan dukungan organisasi yang dapat diandalkan. Perusahaan sosial harus dibangun sebagai jaringan node dan koneksi yang kuat dan terintegrasi dengan pengetahuan tentang siapa konstituen bisnis dan di mana mereka dapat menemukan nilai secara individu dan bersama-sama secara keseluruhan (ekosistem). Perusahaan dapat diandalkan untuk melakukan kolaborasi di tempat kerja yang diterjemahkan ke dalam kontak pemangku kepentingan intensif, model ini dinamakan sarang (*hivemind*). Bisnis sosial berbeda dalam hal kekuatan dan frekuensi pelanggan dalam mengirimkan informasi tentang perubahan segmen atau permintaan pasar.

### Model Bisnis

Keberadaan kegiatan sosial dapat memberikan pendapatan untuk nirlaba dan menciptakan model operasi baru serta model bisnis yang efektif, dimana prinsip-prinsip bisnis, karakteristik dan nilai-nilai pasar (persaingan, diversifikasi, kewirausahaan, inovasi, dan fokus pada garis bawah) hidup berdampingan dan bekerja sama dengan masyarakat dan memiliki nilai-nilai responsif terhadap masyarakat dan melayani kepentingan publik. Model bisnis mencakup

dua elemen utama, yaitu : 1) Strategi operasi yang mencakup struktur organisasi internal dan kemitraan eksternal yang sangat penting untuk menciptakan dampak yang positif bagi organisasi; dan 2) Strategi sumber daya yang menentukan di mana dan organisasi akan memperoleh sumber daya (keuangan dan manusia).

Model bisnis untuk perusahaan sosial adalah bentuk saluran dari pengusaha sosial untuk merubah input menjadi hasil; generasi nilai sosial (dampak terukur) dan nilai ekonomi (pendapatan). Perusahaan sosial dapat diintegrasikan dengan organisasi nirlaba dengan salah satu dari beberapa cara sebagai berikut: 1) Menyisipkan: perusahaan dan program sosial melengkapi satu sama lainnya dan bisnis sosial dibuat untuk melayani klien; 2) Terintegrasi: kegiatan bisnis jangan tumpang tindih dengan program sosial dan bisnis sosial dibuat sebagai mekanisme pendanaan dan untuk memperluas/meningkatkan misi organisasi; dan 3) Luar: kegiatan sosial dan bisnis terpisah dan/atau mungkin tidak terkait dengan misi organisasi dan bisnis diciptakan terutama sebagai mekanisme pendanaan untuk mendukung kegiatan sosial

Untuk menjelaskan konsep tersebut, Wolfgang (2012), mengidentifikasi ada sembilan jenis model bisnis sosial. Diawali dengan 3 faktor yang mengarahkan bisnis sosial, yaitu misi, tipe integrasi, dan populasi sasaran. Kemudian mengeksplorasi ketiga faktor tersebut bersamaan dengan 3 kategori bisnis tradisional untuk menghasilkan sembilan jenis model bisnis sosial yang dapat diadopsi oleh *social entrepreneur*. Adapun sembilan jenis model bisnis sosial sebagai berikut:

#### 1. *Entrepreneur Support* (Dukungan Wirausaha)

*Model Entrepreneur Support* merupakan model dimana wirausaha sosial menjual dukungan bisnis dan layanan keuangan kepada kliennya. Pada tahap berikutnya klien wirausaha sosial akan menjual produk dan layanan dipasar terbuka. Jasa yang diberikan berupa konsultasi, pelatihan, dukungan teknis atau

microfinance. Organisasi yang termasuk model ini adalah organisasi pengembangan ekonomi, *Small and Medium Enterprise (SME)*, *Business Development Service (BDS)*, dan institusi *microfinance*. Jenis bisnis yang dapat menerapkan *Model Entrepreneur Support* adalah institusi keuangan, konsultan manajemen, layanan profesional seperti akuntansi dan legal, teknologi dan produk yang mendukung wirausaha. Gambar 6 menunjukkan *Entrepreneur Support Model*.



Gambar 6. *Entrepreneur Support Model*

2. *Market Intermediary* (Perantara Pasar)  
Model perantara pasar jenis ini membantu klien melalui *marketing* atau penjualan produk atau jasa klien mereka untuk mereka. Misalnya model perantara pasar membantu pengrajin kecil memasarkan dan menjualkan hasil kerajinan sesama pengrajin. *Market intermediary model* memberikan layanan kepada kelompok sasarannya atau “klien,” produsen kecil (individu, perusahaan atau koperasi), membantu dalam mengakses pasar. Gambar 7 menunjukkan *Market Intermediary Model*



Gambar 7. *Market Intermediary Model*

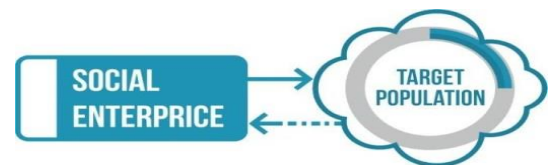
3. *Employment* (Ketenagakerjaan)  
Model ketenagakerjaan memberikan kesempatan dan pelatihan kerja untuk target populasi atau “klien,” orang-orang memiliki hambatan tinggi dalam pekerjaan seperti penyandang cacat, tunawisma, remaja yang berisiko, dan

mantan pelanggan. Model wirausaha sosial ini mencapai kemandirian keuangan melalui penjualan produk dan layanannya. Penghasilan yang diperoleh digunakan untuk membayar biaya operasional standar yang terkait dengan bisnis dan biaya sosial tambahan yang timbul dengan mempekerjakan kliennya yang memiliki keterbatasan atau kerentanan.



Gambar 8. *Employment Model*

4. *Fee for service* (Biaya untuk Layanan)  
*Model fee for service* wirausaha sosial mengomersialkan layanan sosialnya, dan kemudian menjualnya langsung ke kelompok masyarakat sasaran atau kepada pihak ketiga pembayar. Gambar 9 menunjukkan *Fee or Service Model*



Gambar 9. *Fee for Service Model*

5. *Low Income Client* (Klien Berpenghasilan Rendah)  
*Low Income Client* sebagai model pasar wirausaha sosial adalah variasi model *fee for service*, yang melayani kelompok masyarakat sasaran dengan menjual barang atau jasa. Contoh produk dan layanan yang ditawarkan, antara lain layanan kesehatan (vaksinasi, obat, operasi), produk kesehatan dan kebersihan (garam beriodium, sabun, kacamata, alat bantu dengar), layanan kebutuhan sehari-hari seperti (listrik dan air). Gambar 1 menunjukkan *Low Income Client*.

Gambar 10. *Low Income Client*6. *Cooperative* (Koperasi)

*Cooperatif Model* wirausaha sosial memberikan manfaat langsung kepada masyarakat sasaran atau anggota koperasi melalui layanan anggota, seperti informasi pasar, bantuan teknis, layanan perpanjangan, kekuatan tawar kolektif, *bulk purchasing* atau pembelian masal yang memungkinkan menekan biaya produksi, akses ke produk dan layanan, akses ke pasar eksternal untuk produk dan layanan yang dihasilkan anggota, dan lain sebagainya. Gambar 11, menunjukkan *Cooperative Model*

Gambar 11. *Cooperative Model*7. *Market Linkage* (Hubungan Pasar)

*Model market linkage* dari wirausaha sosial memfasilitasi hubungan perdagangan antara masyarakat sasaran, produsen kecil, perusahaan lokal, dan koperasi, dan pasar eksternal dan berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan pembeli ke produsen dan sebaliknya. *Model market intermediary* tidak menjual atau memasarkan produk-produk klien, melainkan menghubungkan klien ke pasar secara langsung. *Model market linkage* dapat tertanam atau terintegrasi, jika perusahaan itu berdiri sendiri, misinya menghubungkan pasar, dan program sosialnya mendukung tujuan ini. Gambar 12 menunjukkan *Market Linkage Model*.

Gambar 12. *Market Linkage Model*8. *Service Subsidization* (Subsidi Layanan)

*Model service subsidization* merupakan model perusahaan sosial yang menjual produk atau layanan ke pasar eksternal dan menggunakan pendapatan yang dihasilkannya untuk mendanai program sosialnya. *Model service subsidization* biasanya terintegrasi, aktivitas bisnis dan program sosial tumpang tindih, biaya berbagi, aset, operasional, pendapatan, sering menjadi ciri khas program. Gambar 13, menunjukkan *Service Subsidization Model*.

Gambar 13. *Service Subsidization Model*9. *Organizational Support* (Dukungan Organisasi)

*Model organizational support* wirausaha sosial menjual produk dan layanan ke pasar eksternal, bisnis, atau masyarakat umum. *Model organizational support* biasanya eksternal. Kegiatan bisnis terpisah dari program sosial, pendapatan bersih dari wirausaha sosial menyediakan aliran dana untuk menutupi biaya program sosial dan biaya operasional dari organisasi nirlaba.

Gambar 14, menunjukkan *Organizational Support Model*.

Gambar 14. *Organizational Support Model*



Model bisnis wirausaha sosial dapat diterapkan secara merata ke institusi, program, atau pemberian layanan. Model ini dirancang sesuai dengan tujuan, misi, dinamika pasar dan keuangan perusahaan sosial, kebutuhan atau kemampuan klien dan lingkungan hukum.

### Aspek Dalam Social Entrepreneurship

Menurut Dees (2002) *social entrepreneurship* dipengaruhi beberapa aspek yaitu:

1. Proses mendefinisikan misi dan tujuan
2. Misi dan tujuan dua hal yang harus dimiliki organisasi.
3. Proses mengenali dan menilai peluang
4. Proses mengenali dan menilai peluang usaha menjadi salah satu aspek yang paling penting dalam menjalankan *social entrepreneurship*.
5. Proses manajemen resiko (risk management)
6. Dalam merealisasikan misi, tujuan atau ide, *social entrepreneur* akan dihadapkan pada sebuah resiko dan tantangan yang akan muncul.
7. Mengidentifikasi dan menarik pelanggan
8. Pelanggan yang terlibat didalam *social entrepreneurship* sedikit agak berbeda dengan konsumen dalam sebuah bisnis umumnya.
9. Proyeksi Arus Kas
10. Untuk dapat terus menjalankan kegiatan usahanya, *social entrepreneur* harus dapat memproyeksikan kebutuhan uang tunai

### Social Entrepreneur

Pengertian *social entrepreneur* adalah seseorang yang mengerti permasalahan sosial dan menggunakan kemampuan kewirausahaan untuk memberi solusi atas masalah yang terjadi di masyarakat. Sledzik (2013) menyatakan *social entrepreneur* adalah seseorang yang berani mendobrak sistem yang ada dengan menggagas sistem baru untuk mengatasi permasalahan sosial. Brickerhoff (2009) juga mengatakan *social entrepreneur* adalah seseorang yang mengambil risiko yang wajar atas nama orang-orang yang dilayani oleh

organisasinya. Peneliti lainnya Bornstein (1998) juga sependapat dengan mengatakan *social entrepreneur* sebagai seseorang yang mampu memberikan solusi dengan ide baru yang kuat. Dari uraian diatas bahwa *social entrepreneur* harus memiliki kemampuan untuk melawan dan memiliki tantangan untuk mengatasi permasalahan sosial atau seseorang yang berani loncat dari zona keamanan yang ada (*move on*) untuk membantu orang lain atau usaha melalui ide inovatif dan kreatif. Berbeda dengan kewirausahaan bisnis, hasil yang ingin dicapai seorang *social entrepreneur* melalui *social entrepreneurship* bukan hanya profit semata, melainkan juga melakukan perubahan dan diharapkan memberikan dampak positif bagi masyarakat.

### Ekonomi Kreatif

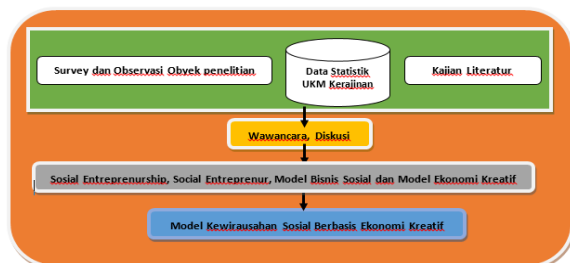
John Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai *the creation of value as a result of idea*. John Howkins menjelaskan ekonomi kreatif sebagai “kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang. Dalam cetak biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015, ekonomi kreatif didefinisikan sebagai era baru ekonomi setelah ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi informasi, yang mengintensifkan penggunaan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan ekonomi kreatif merupakan gagasan/ide baru dari suatu sistem perekonomian dengan menempatkan informasi dan kreativitas manusia sebagai faktor produksi yang paling utama. Suatu ide merupakan barang mahal dalam ekonomi kreatif, karena ide-ide yang kreatif inilah yang akan mendorong terciptanya inovasi-inovasi yang kemudian menjadi solusi baru dan produk baru, dimana ini merupakan jawaban selama ini atas masalah minimnya kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Ekonomi kreatif akan menjadi potensial apabila didukung tiga hal, yaitu *Knowledge Creative* (Pengetahuan yang kreatif), *Skilled Worker* (pekerja yang berkemampuan), *Labor Intensive* (kekuatan tenaga kerja). Dukungan ini dapat diterapkan pada industri kreatif di Indonesia, seperti *crafts, advertising, publishing and printing, television and radio, architecture, music, design*, dan *fashion* (Alisjahbana, 2009)

### Kerangka Pikir

Untuk mempermudah dalam menjalankan dan sebagai pedoman penelitian, peneliti membuat kerangka pikir seperti pada Gambar 15.



Gambar 15. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir diawali dengan melakukan observasi di lapangan terhadap obyek penelitian, pengumpulan data statistik UMKM sektor kerajinan di kota Tasikmalaya, kunjungan ke Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan, Kota Tasikmalaya. Peneliti juga melakukan kajian literatur yang terkait dengan kewirausahaan sosial. Dari kegiatan tersebut dapat dibuat perumusan masalah yang menjadi dasar untuk membuat keputusan terhadap masalah yang terjadi khususnya bagaimana membuat model kewirausahaan sosial berbasis ekonomi kreatif guna meningkatkan sektor pariwisata di Kota Tasikmalaya. Selanjutnya untuk mendukung perumusan masalah yang dibuat peneliti melakukan wawancara dan diskusi dengan pihak yang terkait. Hasil dari kegiatan tersebut akan memperkuat perumusan masalah dan solusi yang akan diberikan sesuai dengan kondisi sosial budaya masyarakat atau dunia usaha di Kota Tasikmalaya.

Selanjutnya, peneliti akan melakukan kajian dan analisis terhadap masalah serta melakukan pengembangan model melalui pendekatan *Social Entrepreneurship, Social Entrepreneur, Model Bisnis Sosial dan Model Ekonomi Kreatif*. Pengembangan model tersebut akan didiskusikan kembali dengan pengelola usaha kerajinan sebagai pihak yang menjalankan kewirausahaan sosial. Peneliti juga akan melakukan analisis terhadap *social entrepreneur* sebagai pihak yang akan mengelola kewirausahaan sosial. Hasil akhir dari penelitian, akan menghasilkan model kewirausahaan sosial berbasis ekonomi kreatif yang diharapkan dapat meningkatkan sektor pariwisata melalui usaha kerajinan di kota Tasikmalaya.

### METODE

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deksriptif (Neuman, 2007; Creswell, 2017). Menurut Creswell (2017) penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Penelitian akan membuat gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terperinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami. Untuk mendukung pendekatan tersebut, digunakan metode penelitian lapangan (*field research*) sehingga dapat menjawab setiap rumusan masalah. Guna memudahkan penelitian, maka diambil data dari sumber data primer seperti:

1. Observasi
 

Dilakukan melakukan kunjungan ke obyek penelitian khususnya pengrajin kerajinan batik, kelom geulis dan payung geulis di Kota Tasikmalaya dan melihat bagaimana proses produksi serta bertanya bagaimana industri kerajinan pada masa pandemic Covid-19.
2. Wawancara
 

Wawancara mendalam atau *in-depth interview* adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data atau keterangan lisan dari seseorang yang disebut informan melalui suatu

percakapan yang sistematis dan terorganisasi (Silalahi, 2012). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara langsung terhadap informan utama (*key informant*). Wawancara ini dilakukan terhadap pengelola kerajinan, Pemerintah daerah, pelaku wirausaha sosial.

### 3. Teknik PRA (*Participatory Rural Appraisal*).

Menurut Adimihardja, (2003) PRA adalah teknik yang memungkinkan masyarakat untuk turut serta dalam membuat tindakan nyata rencana, pengawasan, dan evaluasi kebijakan yang berpengaruh pada kehidupannya. PRA bukan hanya terdiri dari riset, melainkan juga perencanaan (partisipatif), monitoring, dan evaluasi. Dengan dilibatkannya masyarakat dalam proses program, diharapkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan tingkat kepeduliannya dalam menjalankan program/kebijakan akan lebih tinggi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Dari data sekunder diperoleh data jumlah usaha industri dan mikro di Kota Tasikmalaya digambarkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Unit Usaha Industri Kecil Dan Mikro Di Kota Tasikmalaya Tahun 2014-2017

JENIS KERAJINAN	2014	2015	2016	2017
Alas Kaki (Kelom Geulis, Sandal, Sepatu)	513	519	523	526
Batik	41	41	41	41
Bordir	1.371	1.387	1.396	1.400
Kayu Olahan (Meubel)	206	207	212	214
Kerajinan Bambu	75	75	75	75
Kerajinan Mendong	173	173	174	174
Payung Geulis	7	7	7	7
Percetakan	36	37	39	43

Sumber : Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan, Kota Tasikmalaya, 2019

### Payung Geulis

Payung geulis salah satu kerajinan yang unik dan rangkanya terbuat dari bamboo dan setelah dirangkai dan dipasang kain dan

kertas, ujung payung dirapikan dengan menggunakan kanji (lem) kemudian dijemur sehingga payung menjadi keras. Patung geulis semakin menarik, dimana rangka bagian dalam diberi benang warna-warni serta dilukis dengan corak bunga. Semua proses pembuatan payung geulis dibuat secara manual dengan cara buatan tangan/*handmade* kecuali gagang payung dibuat dengan menggunakan mesin. Untuk mendukung keberlangsungan usaha payung geulis, pemerintah mewajibkan penggunaan payung geulis sebagai hiasan di depan pintu setiap hotel, perkantoran, serta rumah makan sehingga payung geulis tetap lestari. Pusat pembuatan payung geulis terletak di Kelurahan Panyingkiran, Kecamatan Indihiang, Kota Tasikmalaya. Gambar 16 memperlihatkan proses pembuatan payung geulis.



Gambar 16. Proses Pembuatan Payung Geulis

### Batik Tasikmalaya

Banyak daerah penghasil batik termasuk Kota Tasikmalaya, dimana proses pengerjaan ada dua yaitu batik tulis dan batik cap. Dibutuhkan waktu dua minggu untuk menghasilkan batik tulis dan batik cap sekitar dua hari. Batik tulis harganya lebih mahal dibandingkan batik cap. Bahan baku untuk batik Tasikmalaya diambil dari Pekalongan. Terdapat beberapa jenis Batik Tasikmalaya yaitu: Batik Sukapura/Sukaraja, Batik Sawoan/Kerajinan/Wurug, dan Batik Tasikan/Tasik. Motif batik Tasikmalaya dibedakan menjadi tiga, yaitu batik bercorak payung, corak batik ini berdasar pada sebuah payung yang terbalik yaitu Payung Geulisnya sebagai lambang Kota Tasikmalaya. Batik bercorak burung/corak fauna. Batik bercorak kacang panjang/flora. Pembatik Tasikmalaya yang masih giat berkarya berada di wilayah Cigeureung, Desa Nagasari, Kecamatan Cipedes, Tasikmalaya, Jawa

Barat. Gambar 17 memperlihatkan proses pembuatan batik Tasikmalaya.



Gambar 17. Proses Pembuatan Batik Tasikmalaya

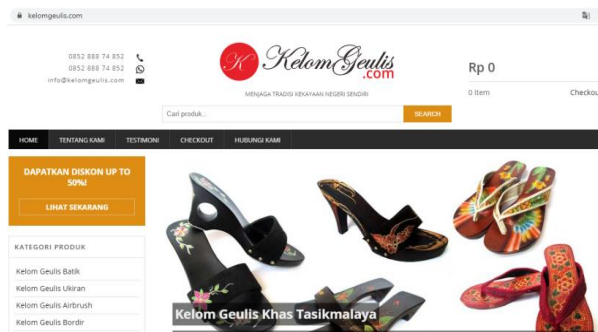
### Kelom Geulis

Kelom geulis merupakan produk kerajinan khas Tasikmalaya. Dibuat dari kayu dan diberi warna warni dengan motif bunga. Kelom geulis dilengkapi dengan paduan warna dan motif yang pas akan menghasilkan karya yang memiliki nilai estetik dan menarik. Pengrajin kelom geulis tidak saja berada di Dusun Gobras (Dusun Rahayu) di Kecamatan Tamansari, Dusun Ciledug, Nyemplong, Sukamaju, bahkan hingga Kecamatan Cibeureum, yakni di Dusun Nagara Kasih. Sepinya pembeli akibat pandemi Covid-19, Gambar 18 memperlihatkan proses pembuatan kelom geulis. Keberadaan teknologi informasi dimanfaatkan pengrajin untuk melakukan penjualan secara online. Kondisi ini menjadi salah satu solusi dalam menghadapi pandemi Covid-19, dimana penjualan tidak hanya tergantung dari konsumen yang datang tetapi dapat dilakukan secara online.



Gambar 18. Proses Pembuatan Kelom Geulis

Seperti terlihat pada Gambar 19, dimana ada pengrajin yang sudah melakukan penjualan dengan menggunakan media internet.



Gambar 19. Media Penjualan Secara Online

### Pembahasan

*Social entrepreneurship* menjadi fenomena sangat menarik bersamaan adanya pandemi Covid-19 yang dapat dijadikan solusi saat ini. Ada perbedaannya dengan wirausaha tradisional dan sosial, dimana wirausaha tradisional lebih fokus terhadap keuntungan materi dan kepuasan pelanggan sebaliknya usaha sosial memiliki orientasi sosial dalam mengelola usahanya. Konsep *social entrepreneurship* menjadi *booming* pada tahun 2006 dengan kehadiran Mohammad Yunus pemenang Nobel Perdamaian dalam kiprahnya bidang ekonomi mikro yang khusus ditujukan oleh kaum wanita di Banglades. Bentuk pengakuan dan penghargaan untuk seorang *social entrepreneur* dalam mendukung keberadaan *social entrepreneurship*. Hal ini menjadi inspirasi semua negara termasuk Indonesia.

Konsep *social entrepreneurship* menjadi bahan kajian dan pembahasan untuk dapat dijadikan contoh. Keberhasilan Moh. Yunus dengan konsep *Grammen Bank* atas upaya memecahkan masalah sosial di negaranya, tidak jauh berbeda dengan situasi masalah sosial yang terjadi di Indonesia. Konsep *social entrepreneurship* menjadi alternatif dan solusi yang dapat memecahkan masalah sosial terjadi di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, telah terjadi pergeseran *social entrepreneurship* yang semula dianggap sebagai kegiatan *non profit* (misalnya melalui kegiatan amal) menjadi kegiatan yang berorientasi bisnis (*entrepreneurial private-sector business activities*).

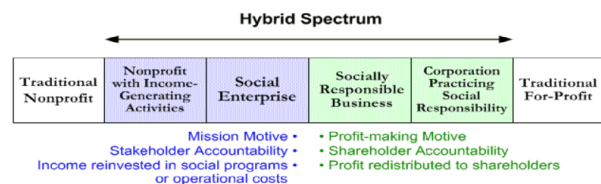
Kehadiran Covid-19, menjadi momen yang tepat untuk menerapkan *social*

*entreprenuship* dan mewujudkan *social entrepreneur* yang saling berbagi, membantu dan bekerja sama dalam mengurangi masalah sosial khususnya keberlanjutan di usaha kerajinan di sektor UMK. Keterlibatan pemerintah dalam mendukung *social entrepreneurship* menjadi penting untuk keberlangsungan usaha kerajinan. Disisi lain pemerintah akan memperoleh pendapatan daerah dan sektor usaha akan berjalan secara mandiri dan tidak lagi menjadi beban pemerintah. Pariwisata akan meningkat bilamana usaha kerajinan sebagai salah satu factor pendukung dapat beroperasi kembali.

### Konsep Kewirausahaan Sosial

Pandemi Covid-19, tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat tetapi juga berdampak pada sosial ekonomi masyarakat. Berdasarkan sumber Dinas Tenaga Kerja Kota Tasikmalaya menyatakan dampak wabah Covid-19 berimbas pada sosial ekonomi dunia usaha. Diantaranya sejumlah perusahaan mulai merumahkan karyawan dan sebahagian menutup usahanya. Hingga bulan April 2020, perusahaan yang melaporkan tercatat 1.842 karyawan telah dirumahkan. Kondisi ini perlu disiasati agar perekonomian tetap jalan melalui kebijakan pemerintah yang mendorong agar perekonomian tetap jalan. Di sisi lain, dunia usaha dituntut memiliki inovasi dan kreatifitas agar usahanya tetap jalan. Aktivitas bisnis/ekonomi harus tetap jalan dan dikembangkan untuk menjamin kemandirian dan keberlanjutan dunia usaha. Ada misi sosial organisasi dan dunia usaha untuk saling membantu dan ada dukungan pemerintah. Salah satu solusi yang dapat diimplementasikan adalah keberadaan kewirausahaan sosial. Keberadaan dan minat terhadap *social entrepreneurship* semakin meningkat karena terjadinya pergeseran *social entrepreneurship* yang semula dianggap merupakan kegiatan *non profit* (antara lain melalui kegiatan amal) menjadi kegiatan yang berorientasi bisnis (*entrepreneurial private-sector business activities*). Saat ini *social entrepreneurship* tidak hanya berorientasi pada non-profit dan

hanya berorientasi pada murni kegiatan sosial. *Social entrepreneurship* perlu dukungan biaya operasional dan pengeloan yang baik dan benar dari seorang pengusaha sosial. Sudah saatnya dunia usaha berorientasi pada profit namun tidak meninggalkan unsur sosialnya. Hal ini didukung pendapat yang dikemukakan Alter (2006), seperti pada Gambar 20 berikut ini:



Gambar 20. *Typology of Social Enterprises* (Alter, 2006)

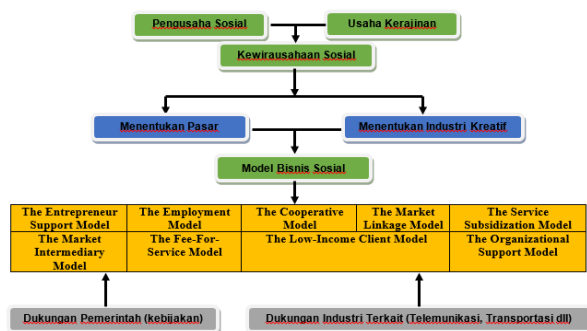
Spektrum Hibrid mencakup empat jenis, Di sisi kanan spektrum adalah entitas nirlaba yang menciptakan nilai sosial tetapi motif utamanya adalah menghasilkan laba dan distribusi laba kepada pemegang saham. Di sisi kiri spektrum adalah organisasi nirlaba dengan kegiatan komersial yang menghasilkan nilai ekonomi untuk mendanai program sosial tetapi motif utamanya adalah pencapaian misi sebagaimana ditentukan oleh pemangku kepentingan. Semua organisasi hibrida menghasilkan nilai sosial dan ekonomi dan diorganisasikan berdasarkan tingkat aktivitas yang terkait dengan: motif, akuntabilitas dan penggunaan pendapatan.

Dari hasil observasi menunjukkan, usaha kerajinan masih berorientasi mencari keuntungan atau organisasi nirlaba. Sebagai bisnis nirlaba, usaha kerajinan berupaya untuk memperoleh pendapatan sebesar-besarnya dan masih minim berorientasi sosial. Kedepan usaha kerajinan dapat mengikuti organisasi hibrida, dimana keuntungan yang diperoleh dapat dialokasikan untuk membantu sesama dan bekerja sama membangun usaha untuk mengurangi kesenjangan sosial yang dalam beberapa tahun terakhir telah membuat perbedaan itu semakin tidak jelas. *Social entrepreneur* harus memutuskan apakah ingin membentuk usaha sebagai keuntungan atau nirlaba - atau mungkin beberapa hibrida dari keduanya.

Jawabannya akan sangat tergantung pada aktivitas usaha dan sumber pendanaan.

### Model Kewirausahaan Sosial

Dari konsep yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti dapat mengembangkan model kewirausahaan sosial sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan serta permintaan pasar, dapat dikembangkan model kewirausahaan sosial seperti terlihat pada Gambar 21 sebagai berikut:



Gambar 21. Model Kewirausahaan Sosial Berbasis Industri Kreatif

Gambar 21 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Diawali dengan mewujudkan terlebih dahulu pribadi *social entrepreneur* yang memiliki jiwa yang tangguh, kreatif dan mampu mengelola sumber daya yang ada dengan melakukan inovasi. *Social entrepreneur* melihat bahwa usaha kerajinan dapat dijadikan salah satu media untuk menjalankan kegiatan *social entrepreneurship*, sebagai misi sosial untuk saling berbagi dan bekerja sama dalam mengentaskan permasalahan yang dihadapi pengrajin akibat dari pandemi Covid-19.
- Social entrepreneur* yang telah teruji melalui pendidikan dan pelatihan memiliki keinginan dan jiwa serta misi sosial dalam mewujudkan *social entrepreneurship* melalui prinsip saling bekerjasama dan bergotong royong membantu sesama. Disisi lain pengrajin harus berani bangkit dan berubah untuk tetap dapat menjalankan usahanya walaupun dalam kondisi perekonomian yang lagi lesu.

- Dalam mewujudkan dan menentukan model *social entrepreneurship*, perlu dibutuhkan bagaimana permintaan pasar dan berorientasi pada industri kreatif. Untuk mewujudkan keinginan pasar dapat memanfaatkan media teknologi informasi sebagai sarana dan pelayanan terhadap pelanggan. Sektor kerajinan sebagai salah satu industri kreatif harus berinovasi dan kreatif dalam menciptakan dan mendesain produk menjadi lebih menarik melalui virtual produk. Dengan produk virtual dapat menjadi sarana promosi ditengah pandemi Covid-19.
- Selanjutnya usaha kerajinan dapat menentukan model bisnis usaha sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki. Pemilihan model bisnis sosial juga melibatkan pihak-pihak yang terkait dengan konsep saling melengkapi dan berbagi untuk mengurangi kesenjangan sosial ekonomi di masyarakat atau sesama dunia usaha. Misalnya industri kelom geulis dapat memilih model bisnis *the cooperative model*. Dengan model ini pengrajin dapat memanfaatkan koperasi sebagai mitra usaha, mulai dari bahan baku maupun pemasaran dengan harga yang kompetitif.
- Setiap model bisnis yang sudah dipilih harus ada dukungan dari pemerintah dan dukungan infrastruktur misalnya teknologi informasi. Dukungan pemerintah daerah berupa kebijakan-kebijakan yang berpihak kepada sektor UMKM khususnya usaha kerajinan. Bantuan *financial* dan *non financial* berupa pemberian kredit murah, pelatihan, pendampingan, promosi dibutuhkan untuk meningkatkan pariwisata Kota Tasikmalaya. Keberadaan infratsruktur menjadi penting dalam mendukung mobilitas usaha kerajinan, diantaranya telekomunikasi, transportasi dan lain-lain.
- Tujuan akhir dari penerapan model kewirausahaan sosial adalah semua unit usaha khususnya sektor kerajinan dapat berkembang dan beroperasi secara maksimal yang pada akhirnya pariwisata

dapat pulih kembali sehingga menguntungkan semua pihak-pihak yang terlibat. Tujuan lainnya adalah semakin banyak dan munculnya kader-kader potensial wirausahawan muda (*social entrepreneur*) yang memiliki jiwa sosial dan peka terhadap permasalahan sosial ekonomi dimasyarakat.

### **Kiat Sukses Berwirausaha Sosial**

Untuk menjadi seorang *social entrepreneur* milenial yang sukses, berhasil dan berkelanjutan, harus memiliki tiga bekal kemampuan dasar, yaitu ide, personal, dan institusional. **Pertama**, ide yang dimiliki tidak harus original tetapi juga dapat melihat keberhasilan orang lain. Ide harus arah yang jelas dan atau model usaha sosial harus dapat direalisasikan ke dalam sebuah inovasi yang bertujuan untuk menjawab permasalahan sosial yang ada. Sehingga ide yang muncul dapat memberikan perubahan pada kondisi sosial ekonomi masyarakat terdampak. **Kedua**, dibutuhkan kepekaan dan kemampuan personal dan manajerial dalam mengidentifikasi permasalahan, potensi, solusi dan peluang yang ada serta memberdayakan sumberdaya yang dimiliki. Pengusaha sosial milenial harus memiliki kreatifitas dan inovasi yang tinggi dalam memanfaatkan potensi dan peluang yang ada agar masalah dapat diatasi serta dapat diimplementasikan serta berkelanjutan. Ketika kemampuan tersebut telah digunakan secara baik, maka pengusaha sosial milenial telah mampu mewujudkan kewirausahaan sosial yang bekesinambungan dan dapat membiayai semua kegiatan sosialnya.

**Ketiga**, bekal institusional dan pengalaman dalam mengelola usaha sosial dapat menjadi bekal untuk memberdayakan tenaga kerja sebanyak-banyaknya. Dapat menggerakkan dan melibatkan masyarakat yang menjadi sasaran misi sosial untuk berwirausaha dan bersama-sama membangun usaha untuk kepentingan bersama. Pengusaha sosial milenial harus mampu mengelola usahanya agar menjadi efektif dan efisien dalam menghadapi kompetisi pasar serta bersaing secara kompetitif. Pengusaha sosial

milenial mampu membangun *partnership* atau kerjasama dengan pihak lain (baik sektor swasta, pemerintah, maupun organisasi kemasyarakatan), agar usahanya menjadi maju dan berkembang melalui pemanfaatan teknologi digital. Teknologi digital berbasis internet maupun media sosial dapat dijadikan sebagai media manajerial, *partnership*, dan pemasaran.

### **Kompetisi Kewirausahaan Sosial**

Kompetisi kewirausahaan sosial dibutuhkan untuk menstimulus setiap komunitas masyarakat yang memiliki keinginan dan jiwa sosial untuk mengurangi permasalahan sosial khususnya dalam menggerakkan sektor kerajinan dapat beroperasi kembali. Pemerintah daerah atau perusahaan besar dapat berpartisipasi dalam mengadakan kompetisi yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendukung munculnya wirausahawan potensial yang memiliki ide cemerlang untuk membantu mengembangkan masyarakat disekitarnya dan masyarakat yang memiliki ide-ide brilian untuk membuat dan mengelola wirausaha mereka sendiri dengan mengedepankan misi sosial. Semua wirausaha sosial memiliki kesempatan dan peluang untuk mengikuti proses seleksi kompetisi. Setiap wirausaha sosial memiliki kesempatan dan mendapat peningkatan kapasitas dan jaringan, termasuk kesempatan untuk memenangkan dana awal untuk mendukung pembentukan dan pertumbuhan ide usaha sosial mereka. Kompetisi ini menjadi penting ketika dunia dilanda isu wabah virus Covid-19. Wirausaha sosial memerlukan dan membutuhkan dukungan holistik, terutama kondisi yang terjadi sangat mempengaruhi bisnis mereka. Para wirausaha sosial harus mampu meyakinkan calon investor bahwa bisnis disektor kerajinan yang sedang mereka bangun bisa memberikan dampak positif terhadap kehidupan masyarakat dan mengurangi kesenjangan sosial ekonomi.

### **Strategi UMKM di Masa Covid-19**

Salah satu sektor yang paling rentan terkena hantaman pandemic Covid-19 adalah

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Beberapa pakar mengatakan bahwa sektor ini sulit untuk menjadi penyangga perekonomian seperti saat krisis ekonomi dan keuangan tahun 1998 dan 2008. Tercatat ada sekitar 37.000 pelaku Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) yang melapor ke Kementerian Koperasi dan UKM merasakan dampak adanya pandemi virus corona atau Covid-19. Terdapat 949 laporan dari pelaku koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terkena dampak wabah virus Corona (Covid-19). Sampai Mei 2020, keluhan yang masuk ke Kementerian Koperasi dan UKM diantaranya penurunan daya beli masyarakat sebanyak 68%; kesulitan bahan baku sebanyak 6%; masalah distribusi sebanyak 10%; kesulitan permodalan sebanyak 12%; dan terhambatnya produksi sebanyak 4%. Seluruh upaya harus dilakukan agar sektor UMKM tetap menjadi salah satu sektor penopang strategis perekonomian nasional salah satunya melalui kewirausahaan sosial. Upaya ini tetap harus dilakukan agar perekonomian tetap tumbuh dan tidak menjadi beban bagi pemerintah dan harus diwujudkan dalam bentuk upaya kongkrit agar sektor ini tetap tumbuh dan menjadi andalan perekonomian.

### Kesimpulan

Kewirausahaan sosial dapat menjadi solusi pada pandemi Covid-19 dalam mengurangi kesenjangan dunia usaha dengan melalui kerjasama dan saling membantu antar sesama. Kewirausahaan sosial akan berjalan dengan baik bilamana didukung pengusaha sosial yang memiliki jiwa *entrepreneurship*, inovasi kreatif dan mampu mengambil keputusan dalam kondisi apapun. *Social entrepreneur* mampu memilih model bisnis sosial sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar, agar usaha dapat berjalan berkesimbangan dan pendapatan yang diperoleh dapat membiayai misi sosialnya. Model bisnis yang dikembangkan harus sesuai dengan kondisi dunia usaha dan memiliki kemampuan untuk menjalankannya. Keterlibatan pemerintah dan dunia usaha yang sudah mapan dalam mendukung

kewirausahaan menjadi sangat penting demi keberlangsungan usaha sosial yang dirintis dan akan memberikan manfaat kepada semua pihak.

Selanjutnya hal-hal yang harus diperhatikan adalah: 1) Dibutuhkan dukungan pemerintah dan *stakeholder* terkait dalam mewujudkan kewirausahaan sosial agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan dan misi perusahaan, 2) Dibutuhkan adanya *social entrepreneur* yang handal dalam menjalankan usaha sosial, melalui pendidikan dan pelatihan, 3) Model bisnis sosial harus dapat disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan masing-masing usaha yang dimiliki, dan 4) Mengadakan kompetisi untuk menemukan dan menghasilkan *social entrepreneur* dari ide yang mereka miliki dapat diimplementasikan di masyarakat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adimiharja K, H.H. (2003). *Participatory Research Appraisal: Pengabdian Pemberdayaan Masyarakat*. Bandung: Humaniora.
- Alisjahbana, Beti. (2009). Merangsang kreatifitas dan Inofasi. *Betti alisjahbana's Blog*
- Alter, S. K. (2006). *Social enterprise models and their mission and money relationships*. In A. Nicholls (ed.), *Social Entrepreneurship: new models of sustainable social change*. Oxford: Oxford University Press
- Austin, J.E., Leonard, H., Reficco, E., & Wei-Skillern, J. (2004). Corporate social entrepreneurship: A new vision of CSR. *Harvard Business School Working Paper No. 05-021*. Boston: Harvard Business School.
- Casadesus-Masanell, R. & Ricart, J.E. (2007). Competing through business models. *Working Paper 713, IESE Business School*, Barcelona.
- Dees, J. G. (1998). Enterprising nonprofits: What do you do when traditional sources of funding fall short? *Harvard Business Review*, pp. 55-67.
- Creswell, John W. (2017). *Research Desain (Pendekatan Metode Kualitatif,*



- Kuantitatif, dan Campuran*). Edisi 4. Terjemahan: Achmad Fawaid dan Rianayati Kusmini Pancasari. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dees, J.G. & Anderson, B.B. (2003). For-profit social ventures, *International Journal of Entrepreneurship Education (special issue on social entrepreneurship)*, 2, 1–26.
- Emerson, J. & Twerksy, F. (Eds.). (1996, September). *New social entrepreneurs: The success, challenge and lessons of non-profit enterprise creation*. San Francisco: Roberts Foundation, Homeless Economic Development Fund.
- Hulgard. Lars. (2010). Discourses of social entrepreneurship-variation of the same theme? *EMES European Research Network*
- Martin, Roger L. & Sally Osberg. (2007). Social entrepreneurship the case for definition, *Stanford Social Innovation Review* 29-39. [Online] Available: [www.ssireview.org](http://www.ssireview.org).
- Mercho L. (2014). Social entrepreneurship: A Smarter way to save the world. *news.unca.edu*.  
<http://news.unca.edu/features/social-entrepreneurship-smarter-way-save-world>. Accessed January 3, 2018
- Morris, M., Schindehutte, M. & Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: Toward a unified perspective. *Journal of Business Research* 58, 726– 735.
- Moulaert, F., MacCallum, D., Mehmood, A. and Hamdouch, A. (eds.) (2013), *The International Handbook on Social Innovation: Collective Action, Social Learning and Transdisciplinary Research*, Cheltenham: Edward Elgar
- Neuman, W. L. (2007). *Basics of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches*, Boston: Pearson Education, Inc.
- Nicholls, Alex (2006). *Social Entrepreneurship New Models Of Sustainable Social Change*, Oxford University Press Inc.: New York
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Hoboken, NJ: Wiley
- Reis, T. (1999). *Unleashing the new resources and Entrepreneurship For The Common Good: A Scan, Synthesis And Scenario For Action*. Battle Creek, MI: W.K. Kellogg Foundation.
- Santosa, S.P. (2007). *Peran socio entrepreneurship dalam pembangunan*. Makalah dipaparkan dalam acara dialog “Membangun Sinergisitas Bangsa Menuju Indonesia Yang Inovatif, Inventif dan Kompetitif” diselenggarakan oleh Himpunan IESPFE-Universitas Brawijaya Malang, 14 Mei 2007
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Reflika Aditama
- Sledzik, Karol (2013). “Schumpeter’s view on innovation and entrepreneurship”, *Journal of Social Science Research Network*
- Thompson, J. L., Alvy, G., & Lees, A. (2000). Social entrepreneurship: A new look at the people and the potential. *Management Decision*, 38(6), 328–338
- Wolfgang, Grassl. (2012). Business models of social enterprise: A design approach to hybridity, *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives* 1(1) 37 – 60
- Zadek, S. & Thake, S. (1997, June 20). Send in the social entrepreneurs. *New Statesman*, 26, 31.
- Zahra, S. A., Rawhouser, H. N., Bhawe, N., Neubaum, D. O., & Hayton, J. C. (2008). Globalization of social entrepreneurship opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2(2), 117–131
- Zott, C., Amit, R. & Massa, L. (2010). The business model: Theoretical roots, recent developments, and future research. *Working Paper 862*, IESE Business School, Barcelona.