

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

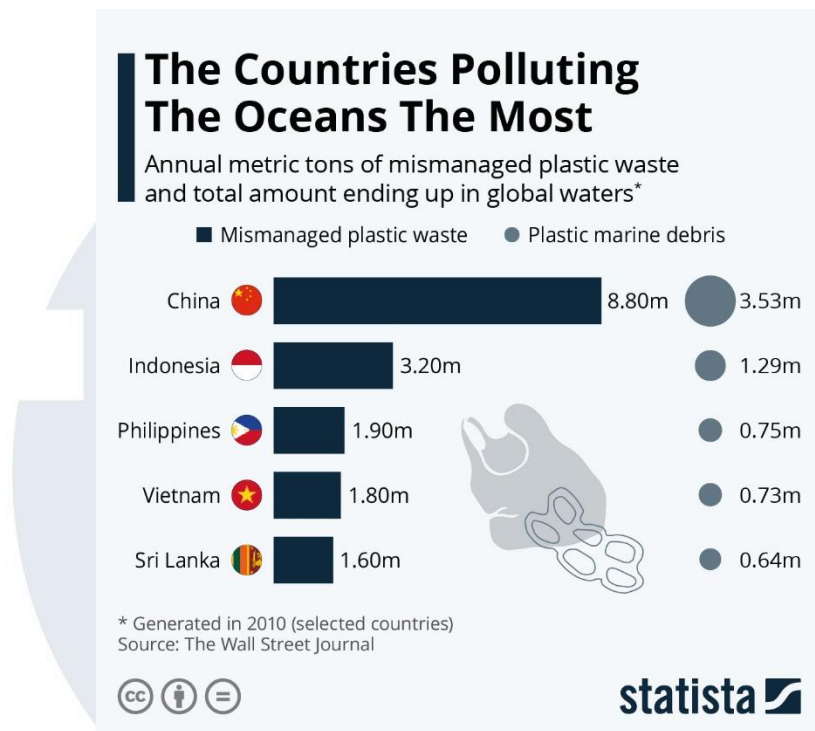
Perekonomian menjadi salah satu faktor utama yang harus berjalan dengan baik di dalam suatu negara. Tujuan utama perekonomian di suatu negara adalah untuk meningkatkan kemakmuran serta kesejahteraan masyarakat. Tujuan lainnya adalah untuk mencapai kestabilan ekonomi, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, serta meratakan pendapatan di antara berbagai golongan serta lapisan masyarakat (Yanti, 2018). Oleh karena itu semakin banyak bisnis baru yang bertumbuh, semakin tinggi pula kontribusinya bagi perekonomian suatu negara.

Melansir dari laman ekon.go.id (2021), Kementerian Koperasi dan UKM merilis data bahwa UMKM saat ini memiliki kontribusi sebesar 61,97% terhadap PDB atau sekitar 8.573,89 triliun rupiah. UMKM pun menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada di Indonesia. Namun, di Indonesia sendiri, rasio jumlah pengusaha di Indonesia masih berada di angka yang rendah yaitu 3,10% saja dari total penduduk Indonesia. Memang rasio jumlah pengusaha di Indonesia mengalami pertumbuhan dari 1,67%, namun angka tersebut masih tergolong rendah. Melansir dari artikel yang diterbitkan oleh liputan6.com (2022), rasio kewirausahaan di negara Singapura telah mencapai 8,7% dan bahkan lebih dari 12% di negara maju lainnya.

Entrepreneurship adalah sebuah konsep untuk memiliki sebuah bisnis kecil dengan bertindak inovatif, menjadi pemimpin, ataupun membuat suatu perusahaan baru. Di dalam *entrepreneurship* dibutuhkan kemampuan untuk melihat kesempatan yang ada di pasar (Gedeon, 2010). Menurut Drucker (1985), *entrepreneurship* adalah suatu proses pengambilan keuntungan dari kombinasi sumber daya yang baru, unik, serta berharga.

Di sisi yang lain, dunia ini masih menyimpan banyak sekali masalah sosial yang harus diselesaikan di dunia ini. Seperti yang sedang dialami oleh seluruh negara di dunia yaitu pandemi COVID-19. Selain itu, di kutub utara (*Arctic Pole*) sedang menghadapi masalah perubahan iklim karena adanya efek rumah kaca akibat hasil gas buangan industri serta penggundulan hutan secara besar-besaran (Nguyen, 2020). Di Asia Tenggara sendiri masalah kemiskinan masih menjadi masalah besar, terutama karena pandemi COVID-19 yang melanda. Bank Dunia bahkan memproyeksikan angka dari jumlah kemiskinan di Asia Tenggara dapat mengalami peningkatan hingga mencapai 24 juta orang dan bahkan bisa bertambah 11 juta pada skenario yang paling buruknya (Puspaningtyas, 2020).

Di Indonesia sendiri masalah yang paling besar adalah masalah lingkungan serta masalah pemberdayaan masyarakat, terutama diskriminasi gender. Masalah-masalah tersebut dapat dijabarkan seperti limbah plastik kemasan yang menggunung akibat salah olah, minyak jelantah yang dibuang secara sembarangan ke saluran air, polusi udara karena adanya proses produksi, diskriminasi gender, hingga persaingan bisnis yang tidak sehat seperti penggunaan mesin produksi dengan teknologi tinggi yang dapat mematikan produsen tradisional lokal.



Gambar 1.1 Negara dengan Sampah Salah Olah Terbanyak

Sumber: Statista, 2020

Salah satu masalah penting dan nyata yang ada di Indonesia adalah limbah plastik yang menggunung dan tidak diolah dengan seharusnya. Menurut Statista (2020) pada Gambar 1.1 di atas, Indonesia menjadi peringkat kedua sebagai negara dengan sampah salah olah terbanyak di dunia setelah China yang berada di peringkat pertama global. Dilansir dari merdeka.com (2021), limbah plastik Indonesia mencapai 66 juta ton per tahun. Bahkan diperkirakan 0,26 juta hingga 0,59 juta ton plastik tersebut mengalir ke laut.

Terdapat prediksi yang mengindikasikan adanya peningkatan 30% sampah plastik ke saluran air, yaitu sebanyak 620 ribu ton per tahun pada tahun 2017 menjadi 780 ribu ton per tahun di tahun 2025 (Rochimawati, 2021). Hal tersebut diperkirakan dapat terjadi karena adanya perubahan gaya hidup konsumen selama masa pandemi, yaitu aktivitas belanja *online* yang meningkat. Kini limbah plastik tidak hanya berasal dari kemasan itu sendiri, namun ditambah oleh penggunaan *bubble wrap* yang begitu tebal (Rochimawati, 2021).

Indonesia sebagai negara dengan 272.229.372 jiwa (Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil, 2021) juga masih menyimpan masalah lingkungan lain, seperti limbah dari minyak jelantah, yaitu minyak yang telah dipakai untuk menggoreng sebanyak 2-3 kali dan sudah tidak digunakan lagi. GAPKI mencatat bahwa jumlah konsumsi minyak sawit dalam negeri pada tahun 2021 mencapai 18.422 juta ton (Rizal, 2022). Masih banyak masyarakat yang membuatnya di saluran air. Minyak jelantah yang dibuang di saluran air dapat mencemarkan lingkungan. Gumpalan lemak dari minyak jelantah tersebut dapat menutup permukaan air dari sinar matahari serta oksigen di dalam air. (Hambali, 2021).

Masalah lainnya yang dapat menjadi sorotan adalah limbah industri yang mencemari lingkungan. Salah satu masalah nyata pencemaran lingkungan akibat limbah industri adalah limbah perusahaan kayu yang dibuang secara sembarangan di sungai Kapuas yang dapat dilihat pada Gambar 1.2. Menurut Cahya selaku Kapolsek Putussibau Selatan, limbah sisa olahan kayu tersebut sudah menumpuk mulai dari jarak 5 meter hingga 10 meter dari bibir sungai Kapuas. Masalah ini sangat meresahkan masyarakat terutama masyarakat hilir yang mengonsumsi air dari sungai Kapuas tersebut (Rahmayunita, 2021). Oleh karena itu, limbah kayu seharusnya masih bisa diolah kembali menjadi bahan yang dapat berguna kembali bagi masyarakat sehingga tidak hanya memberikan keuntungan, tapi juga membantu menyelesaikan masalah lingkungan tersebut.



Gambar 1.2 Limbah Olahan Kayu Mencemari Sungai Kapuas

Sumber: Suarakalbar, 2021

Oleh karena itu, bisnis di satu sisi memang dapat memberikan kontribusi secara positif bagi perekonomian secara nasional. Namun kebanyakan dari bisnis yang dibuat tersebut terkadang mereka lupa dan tidak peduli dengan masalah sosial serta lingkungan yang dapat timbul, sehingga bisnis menjadi penyebab munculnya masalah sosial dan lingkungan baru.

Salah satu solusi untuk permasalahan sosial dan lingkungan tersebut adalah lahirnya *sociopreneur*. *Sociopreneur* adalah gabungan dari dua kata, yaitu *social* dan *entrepreneurship*. Dilansir dari Investopedia (2021), *Sociopreneur* atau *social entrepreneur* adalah orang yang berusaha memberikan beberapa ide bisnis yang memiliki potensi untuk menyelesaikan masalah yang ada di dalam suatu komunitas. Tidak seperti *entrepreneur* lain pada umumnya yang tujuan utamanya adalah mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, *sociopreneur* juga melihat dan berusaha mengatasi ketidakseimbangan yang ada di dalam masyarakat. *Sociopreneur* berusaha untuk menerapkan perubahan di dalam masyarakat agar keadaan lingkungan dan sosial menjadi lebih baik (Hayes, 2021). Dengan melakukan bisnis yang dapat memberikan dampak bagi masyarakat dan lingkungan, bisnis tersebut dapat dikatakan sebagai *social ventures*. *Social ventures* adalah bisnis yang memprioritaskan kebaikan sosial yang seiring dengan kesuksesan bisnis (Monson, 2020).

Dilansir dari ssir.org (2007), *social entrepreneurship* dapat didefinisikan jika memiliki tiga komponen utama yang saling bergantung, yaitu:

1. Melihat dan mengenali hal-hal yang sudah berjalan stabil, namun tidak memiliki keseimbangan yang dapat memicu terjadinya penderitaan umat manusia serta lingkungannya.
2. Mengenali dan mengidentifikasi peluang dari ketidakseimbangan yang terjadi dengan mengembangkan proposisi nilai sosial, serta membawa inspirasi dan kreativitas yang nantinya dapat membuat kestabilan baru.
3. Membentuk kestabilan baru yang stabil yang dapat meringankan penderitaan kelompok yang disasar sehingga diharapkan kelompok tersebut dapat memiliki masa depan yang lebih baik, bahkan bagi masyarakat secara umum.

Ketiga komponen utama tersebut dapat dirangkum oleh sebuah konsep yaitu konsep *Triple Bottom Line*. Konsep *Triple Bottom Line* terdiri dari *Profit* (Keuntungan), *People* (Orang), dan juga *Planet* (Miller, 2020).

1. *Profit*. Jika biasanya perusahaan hanya memikirkan keuntungan untuk kesejahteraan perusahaannya dan pemangku kepentingan bisnis, maka di era *social entrepreneurship* keuntungan dijadikan sebuah alat kekuasaan untuk dapat memberikan perubahan positif dan keberlanjutan bagi dunia tanpa menghambat performa finansial.
2. *People*. Jika biasanya perusahaan hanya memikirkan kesejahteraan para pemangku kepentingan dari para pemilik bisnis saja, maka di era *social entrepreneurship* perusahaan mengalihkan fokus untuk menciptakan nilai bagi semua saja yang terkena dampak dari keputusan bisnis seperti karyawan, termasuk para pelanggan dan anggota masyarakat.

3. Planet. Jika biasanya perusahaan hanya memikirkan keuntungan sebesar-besarnya dan seefisien mungkin tanpa memikirkan kondisi planet, maka di era *social entrepreneurship* perusahaan juga berfokus untuk memberikan dampak positif bagi planet. Cara perusahaan untuk memberikan dampak positif tersebut dapat berupa penggunaan bahan material secara etis, mengurangi penggunaan energi, serta melakukan perampingan logistik.

Jika bagi sebagian orang konsep *Triple Bottom Line* terlalu idealistis bagi dunia, namun ternyata konsep ini dapat menjadi hal yang penting karena untuk dilakukan karena bahkan banyak perusahaan yang justru mendapatkan keuntungan secara finansial dengan menjadi pelaku bisnis yang berkelanjutan. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen, terdapat 48% dari konsumen di US berminat untuk mengganti perilaku konsumsi untuk memberikan dampak baik bagi lingkungan (Miller, 2020).

Secara lebih lengkap lagi, terdapat sebuah program dan agenda internasional yang disusun oleh PBB, dalam rangka peningkatan kesejahteraan masyarakat dunia, yaitu *Sustainable Development Goals* atau yang disingkat menjadi SDGs. Program SDGs sendiri melibatkan 194 negara serta pelaku ekonomi di seluruh bagian dunia yang bertujuan mengatasi berbagai masalah, seperti masalah sosial dan ekonomi secara khusus bagi negara yang membutuhkan (Abdi, 2022).

Menurut Abdi (2022), program SDGs sendiri terdiri atas 17 tujuan utama dengan 169 target-target yang diharapkan pada tahun 2030 dapat tercapai. Berikut adalah 17 tujuan utama tersebut:

1. Tanpa kemiskinan.
2. Tanpa kelaparan.
3. Kehidupan sehat dan sejahtera.
4. Pendidikan berkualitas.
5. Kesetaraan gender.

6. Air bersih dan sanitasi layak.
7. Energi bersih dan terjangkau.
8. Pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.
9. Industri, inovasi, dan infrastruktur.
10. Berkurangnya kesenjangan.
11. Kota dan pemukiman yang berkelanjutan.
12. Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab
13. Penanganan perubahan iklim.
14. Ekosistem lautan.
15. Ekosistem daratan.
16. Perdamaian, keadilan, kelembagaan yang tangguh, serta
17. Kemitraan untuk mencapai tujuan.

SDGs menjadi area yang akan dicakup oleh *social entrepreneur*, mengingat *social entrepreneur* merupakan wirausaha yang bekerja dengan dasar orientasi berupa solusi yang didedikasikan bagi kebaikan sesama, terutama masyarakat dan bumi. *Social entrepreneur* dibutuhkan demi menyelesaikan masalah yang ada dengan solusi kreatif yang ditawarkan oleh mereka (Velath, 2016). Diharapkan *social entrepreneur* dapat membantu PBB mencapai 17 tujuan yang telah disusun tersebut. Maka dari itu, seorang dikatakan melakukan *social entrepreneurship* jika bisnis yang dibuatnya memiliki tujuan membantu menyelesaikan 17 tujuan utama PBB tersebut.

Dilansir dari website Young African Leaders Initiative (2014), ketika *entrepreneur* secara konvensional menjual produk atau jasa dengan harapan mendapatkan keuntungan bagi diri sendiri, lain halnya dengan *social entrepreneur*. *Social entrepreneur* menjual produk atau jasa yang dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat. Seperti yang telah dijelaskan di atas, produk atau jasa yang dijual haruslah memiliki hubungan dengan konsep SDGs atau *Triple Bottom Line*, baik dari sisi produk, dari sisi produksi, dari misi sosial, maupun dari sisi ketenagakerjaan.

Memang masih banyak orang memiliki kesan bahwa *social entrepreneurship* hanya mengatasi berbagai masalah yang terjadi di masyarakat tanpa memikirkan keuntungan. Namun, hal tersebut tidaklah benar, karena *social entrepreneurship* bukanlah kegiatan amal atau donasi. Pada dasarnya kegiatan bisnis dapat dikategorikan sebagai *social entrepreneurship* jika terjadi proses transaksi berupa pembelian dan penjualan. Maka dari itu, keuntungan dibutuhkan oleh *social ventures* untuk tetap beroperasi, namun bukan menjadi tujuan utamanya. Keuntungan digunakan oleh *social entrepreneur* untuk mencapai visi utamanya, sehingga keuntungan akan kembali diputar untuk mencapai visi utama yang telah dibuat (Teman Startup, 2021).

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa pelaku bisnis, baik perusahaan rintisan maupun UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), yang sudah menerapkan *social entrepreneurship* dalam bisnisnya seperti Javara, Plasticpay, Namu, serta Gracia Bag. Bisnis-bisnis tersebut dibuat untuk mengatasi berbagai masalah sosial dan lingkungan yang ada di Indonesia.

Javara Indigenous (atau PT. Kampung Kearifan Indonesia) adalah sebuah perusahaan rintisan yang didirikan oleh Helianti Hilman (lihat Gambar 1.3) dengan misi mempopulerkan hasil bumi terbaik dari Indonesia ke pasar global dengan brand yang diberi nama “Javara”. Javara sendiri diambil dari bahasa Sanskerta yang memiliki arti “juara”. Hal tersebut diangkat karena Javara ingin menggambarkan hasil kekayaan bumi yang terbaik dari Indonesia, terutama pulau Jawa. Javara memiliki misi sosial utama berupa pelestarian keragaman hayati yang ada di Indonesia. Javara juga melakukan pemberdayaan petani untuk pelestarian tanaman yang hampir punah. Javara pada awalnya lahir karena terdapat berbagai masalah yang dihadapi oleh para petani Indonesia.



Gambar 1.3 Helianti Hilman pemilik dari Javara Indigenous

Sumber: Plenty, 2020

Plasticpay adalah sebuah perusahaan rintisan dengan gerakan sosial berbasis platform digital yang mengajak masyarakat untuk mengubah sampah plastik yang dapat merusak lingkungan menjadi hal yang membawa manfaat serta kebaikan. Sampah plastik yang telah dikumpulkan oleh pengguna dapat ditukar menjadi *Plasticpay Coin* (Plasticpay, 2022). Koin tersebut dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah seperti *voucher* Gopay, OVO, dll. Plasticpay juga menyediakan hadiah yang berupa *merchandise* seperti tas, bantal, boneka, dan lainnya yang terbuat dari sampah botol plastik tersebut. *Merchandise* yang berasal dari plastik bekas pun dijual melalui *e-commerce* seperti Tokopedia. Salah satu produk dari Plasticpay adalah Teepess Bed untuk tempat tidur hewan yang dapat dilihat pada Gambar 1.4 di bawah. Penjualan beberapa produk *merchandise* akan didonasikan sebesar 15% dari penjualan kepada komunitas pemulung. Per September 2021, Plasticpay sudah berkontribusi atas 15,4 ton sampah plastik melalui 158 *dropbox* milik Plasticpay yang tersebar di wilayah DKI Jakarta, Kota Bekasi, Tangerang, dan sekitarnya (Fitri, 2021).



Gambar 1.4 Teepees Bed Hasil Daur Ulang Botol Plastik

Sumber: Tokopedia: Plasticpay Store, 2022

Namu adalah sebuah UMKM yang membuat produk dengan memanfaatkan bahan dari sisa-sisa industri sebagai bahan baku utamanya. Namu adalah sebuah *brand* aksesoris yang didirikan oleh Ery Seprizal yang berkomitmen mengusung tema “Reduce, Reuse, and Recycle”. Produk yang dihasilkan oleh *brand* Namu adalah aksesoris seperti kalung, gelang, hingga anting. Ery memilih bahan baku dari limbah kayu industri mebel yang sudah tidak terpakai dan mudah untuk didapatkan. Bahkan karena menggunakan bahan baku kombinasi dari olahan limbah kayu, aksesoris milik Namu menghasilkan motif warna tidak biasa dan hampir menyerupai motif batuan alam mahal. Menurut Ery, produk Namu merupakan bentuk aplikasi dari produk yang menjaga ekosistem baik alam maupun manusia karena bekerja sama dengan pengrajin di pelosok desa dalam proses pembuatannya (Harness, 2018). Selain Namu

mendapatkan keuntungan dari menjual produknya, Namun sekaligus mencoba menyelesaikan salah satu masalah lingkungan di Indonesia yaitu pemanfaatan limbah sisa-sisa industri kayu mebel.

Gracia Bag adalah sebuah UMKM yang menciptakan produk berupa tas dengan menciptakan produk yang memberikan kesan penampilan artistik. Gracia Bag merupakan *brand* asli dari Yogyakarta. Gracia Bag memilih bahan baku yang berasal dari kulit sapi, batik, agel, mendong, hingga anyaman rotan. Di samping itu, produk Gracia Bag diproduksi dengan konsep 100% *handmade*. Gracia Bag sendiri mempekerjakan para pengrajin yang sebagian besar adalah perempuan Indonesia, baik dari proses pemilihan bahan, penganyaman, proses jahit, hingga *finishing* (Harness, 2018). Selain Gracia Bag mendapatkan keuntungan dari menjual produknya, Gracia Bag sekaligus mencoba menyelesaikan salah satu masalah sosial di Indonesia yaitu memberdayakan perempuan di Indonesia.

Menurut *European Commission*, sektor *social entrepreneurship* saat ini mempekerjakan sekitar 40 juta orang serta melibatkan lebih dari 200 juta sukarelawan secara global dan masih terus mengalami pertumbuhan (Summerfield, 2020). Pada tahun 2015 di Prancis, tercatat terdapat 223 ribu bisnis di sektor sosial dengan 2.34 juta pekerja. *Social ventures* tersebut memberikan kontribusi sebesar kurang lebih 8% bagi PDB (Produk Domestik Bruto) secara nasional. Bahkan di Inggris, sektor bisnis sosial memberikan kontribusi tiga kali lebih besar dari sektor agrikultur (Summerfield, 2020). Di negara Asia sendiri dari tahun 2007 hingga 2018 tercatat kurang lebih terdapat investasi sebesar US\$904 juta dari investor swasta dan US\$11,3 miliar dari lembaga keuangan (British Council, 2021, 28). Di Indonesia sendiri, tercatat bahwa *social ventures* memberikan dampak sebesar 1,7% bagi PDB secara nasional (USAID from The American People, 2018).

Per tahun 2019 menurut BPS, jumlah *enterprise* di Indonesia secara keseluruhan yang merupakan perusahaan kecil dan mikro adalah 4.380.176

perusahaan. Untuk jumlah *social enterprise* sendiri per Februari 2021 adalah 342.000 perusahaan (British Council, 2021, 21). Jika dibandingkan dengan jumlah perusahaan secara keseluruhan, perusahaan yang berbasis sosial hanyalah 7,81%. Angka tersebut merupakan angka yang relatif kecil jika dibandingkan dengan persentase jumlah *ventures* biasa.

Terdapat beberapa hambatan yang dihadapi oleh *social entrepreneurship*, salah satunya adalah masih sedikit individu yang mau keluar dari zona nyaman dan memilih untuk membuat peluang yang bersifat positif dan substansial. Secara umum, individu lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri dibandingkan untuk memenuhi kebutuhan sebagai masyarakat secara keseluruhan. Menurut Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM Arif Rahman Hakim, rasio kewirausahaan Indonesia hanya mencapai 3,47% dari total penduduk Indonesia (Ismoyo, 2021). Jika menggunakan angka, jumlah jiwa yang menjadi wirausaha hanyalah 9.336.360 jiwa. Jika diasumsikan bahwa jumlah individu yang ingin melakukan *social entrepreneurship* segaris dengan jumlah *social venture* yaitu 7,81%, maka kurang lebih hanya ada 729.169 jiwa di Indonesia yang melakukan *social entrepreneurship*. Dengan kata lain, minat untuk melakukan *social entrepreneurship* masih rendah.

Dilansir dari klikhijau.com (2021), generasi Z adalah generasi yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi dan peka terhadap isu-isu lingkungan. Berdasarkan riset terbaru dari GlobeScan Healthy and Sustainable Living, Gen Z memiliki kecenderungan untuk merasa malu untuk bertindak serta beraktivitas dengan gaya hidup yang tidak baik dan tidak ramah lingkungan, jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Individu yang merupakan usia 24 tahun ke bawah adalah generasi yang dapat dikategorikan sebagai Gen Z, yaitu individu dengan kelahiran antara 1997 hingga 2012 (Kasasa, 2021). Di Indonesia sendiri Gen Z mendominasi total penduduk Indonesia, yaitu dengan total 74,93 juta penduduk atau 27,94% dari total penduduk Indonesia secara keseluruhan (Jayani, 2021).

Terdapat sebuah studi terhadap yang melibatkan lebih dari 10.000 individu dari 17 negara yang berbeda, menunjukkan bahwa 39% dari peserta yang merupakan generasi Z rela membayar lebih untuk membeli produk atau jasa yang berkelanjutan. Hanya sebanyak 26% dari generasi *Baby Boomers* yang mau untuk membeli produk atau jasa yang berkelanjutan, disusul oleh Generasi X dengan proporsi 31% (Kucher, 2021).

Penelitian ini juga sempat untuk membuat sebuah survei mini melalui media sosial *Instagram* dengan responden sebanyak 100 orang. Dari 100 orang, 82% mengatakan bahwa jika mereka ingin membuat sebuah bisnis baru, tujuan mereka adalah untuk mendapatkan keuntungan. 17% (17 orang) di antaranya memilih untuk berkontribusi untuk menyelesaikan masalah di masyarakat dengan membuat bisnis. Sedangkan 1% di antaranya memilih untuk menjadi tenar karena membuat bisnis. Data secara lengkap akan dijabarkan pada tabel di bawah gambar.



Gambar 1.5 Survei Mini via aplikasi Instagram

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

Jika dilihat dari hasil survei mini pada Tabel 1.1 di bawah, dapat terlihat bahwa mayoritas atau 80% Gen Z masih memilih untuk membuat bisnis dengan

tujuan untuk mendapatkan keuntungan semata tanpa memikirkan untuk menyelesaikan masalah lingkungan ataupun sosial. Namun, jika melansir temuan dari klikhijau.com (2021) bahwa Gen Z adalah generasi yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi dan peka terhadap isu-isu lingkungan. Jika melihat hasil temuan dari survei mini tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas Gen Z tidak memilih untuk membuat bisnis karena ingin menyelesaikan masalah sosial atau lingkungan.

Tabel 1.1 Hasil Survei Mini di Instagram

Tujuan Wirausaha	Gen Z	Not Gen Z
Profit	75	7
Tenar	0	1
Masalah Sosial	15	2
Persentase %		
<i>Gen Z (%) in Social Entrepreneurship</i>		20%
<i>Not Gen Z (%) in Social Entrepreneurship</i>		29%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Daripada itu, tak dapat dipungkiri bahwa banyak individu, terutama Gen Z yang peduli dan peka terhadap masalah sosial dan lingkungan tersebut. Namun masih sedikit individu yang dapat melihat masalah tersebut menjadi sebuah peluang bisnis yang dapat memberikan keuntungan, baik berupa uang maupun berupa solusi bagi banyak pihak yang terdampak masalah. Oleh karena itu, seharusnya individu terutama Gen Z dapat melihat beberapa fenomena sosial yang ada di Indonesia dan dapat memberikan berbagai solusi dan inovasi kreatif berupa bisnis yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah-masalah lingkungan dan sosial yang terjadi tersebut.

Menurut Prieto (2010), *social entrepreneurship intentions* dapat digambarkan sebagai niat seseorang untuk meluncurkan bisnis sosial untuk memberikan perubahan bagi masyarakat melalui inovasi. *Social entrepreneurship intentions* dapat diukur dengan menggunakan *Theory of*

Planned Behavior. Theory of Planned Behavior pernah dipakai oleh Krueger dan Carsrud untuk membangun model niat kewirausahaan, dan menjadi model yang paling baik untuk menggambarkan proses kewirausahaan. *Theory of Planned Behavior* juga dapat menjelaskan secara presisi niat kewirausahaan terkait interaksi antara faktor personal dan sosial. Model dari *Theory of Planned Behavior* pun pernah digunakan oleh Forster dan Grichnik untuk menjelaskan pembentukan niat kewirausahaan (Ruiz-Rosa et al., 2020, 3).

Faktor personal dan sosial pada diri seseorang yang dibahas pada variabel yang terdapat pada model *Theory of Planned Behavior* dapat berbeda satu dengan yang lain. Hal tersebut terjadi karena variabel tersebut bergantung pada kasus serta konteks di dalam suatu negara (Lindgren et al., 2021). Contohnya, kebiasaan, perilaku, persepsi, ataupun perasaan seseorang di suatu negara tertentu dapat berbeda dengan kebiasaan seseorang di negara lain. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti *social entrepreneurial intention* sesuai dengan konteks masyarakat yang ada di Indonesia.

Menurut Karali (2013), menyatakan bahwa *attitude toward behavior* adalah terkait sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak dari suatu perilaku tertentu, dalam hal ini adalah *social entrepreneur attitude. Personal attitude* tergantung dari evaluasi positif atau negatif seseorang terkait dengan kemungkinan untuk mengembangkan kewirausahaan (Ruiz-Rosa et al., 2020, 3).

Norma Subyektif atau *Subjective Norms* mengacu pada tekanan-tekanan sosial yang dirasakan ketika memilih untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan tertentu, yang juga menjadi cerminan utama nilai-nilai sosial dan budaya yang ada di masyarakat. Adapun norma subyektif dapat diperoleh dengan menggunakan analisis dua variabel, yaitu terkait dengan keyakinan yang diyakini oleh mayoritas orang terkait dengan bagaimana seharusnya individu berperilaku, serta motivasi terkait dengan norma-norma yang diakui oleh suatu kelompok (Ruiz-Rosa et al., 2020, 3).

Secara global, 60% konsumen menilai produk atau jasa ramah lingkungan sudah menjadi kriteria penting untuk melakukan keputusan pembelian (Kucher, 2021). Menurut *The Economist Intelligence Unit*, selama lima tahun terakhir terdapat peningkatan sebesar 71% secara global terkait dengan pencarian terkait produk ramah lingkungan. Peneliti pun mengatakan bahwa kebanyakan konsumen bahkan akan membeli lebih banyak produk ramah lingkungan selama lima tahun ke depan (Martins, 2022).

Selama lima tahun terakhir, terdapat perubahan tren yaitu peningkatan keputusan pembelian produk yang bersifat ramah lingkungan. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya berbagai masalah lingkungan serta sosial yang terjadi di dalam masyarakat saat ini. Konsumen juga melihat diri mereka sebagai agen perubahan ke arah yang lebih baik (Kucher, 2021), sehingga *social entrepreneurship* dapat menjadi sebuah peluang baru untuk menyelesaikan masalah serta mendapatkan keuntungan dengan cara baru yang dinilai lebih etis bagi masyarakat.

Oleh karena itu, banyak eksekutif yang sudah berpikir bahwa bisnis yang berkelanjutan adalah hal yang penting, namun hanya sebagian saja yang sudah memiliki strategi untuk menerapkan bisnis berkelanjutan. Hal tersebut dikarenakan perusahaan yang ingin menerapkan sistem berkelanjutan memiliki kekurangan dalam hal implementasinya. Dalam memulai sebuah bisnis sosial yang berkelanjutan, tidak hanya membuat seseorang dapat dikatakan sebagai seorang pahlawan, tapi juga dapat memberikan kekayaan, seperti yang sudah dibuktikan oleh Elon Musk yang menjadi orang terkaya di dunia karena membuat mobil dengan tenaga listrik (Rafi, 2021).

Menurut Ajzen (dalam Maulana, 2017), *perceived behavioral control* adalah sebuah fungsi yang didasarkan oleh keyakinan individu terkait dengan faktor pendukung dan penghambat untuk melakukan suatu perilaku yang didasarkan pada pengalaman terdahulu terkait dengan suatu perilaku. Smith dan Woodworth mengakui bahwa seseorang dengan keyakinan tinggi akan

kemampuannya dalam melakukan *social entrepreneurship* yang tinggi akan cenderung bertindak lebih gigih untuk menciptakan nilai sosial di masyarakat. Oleh karena itu, persepsi akan kapasitas diri sendiri dapat mempengaruhi niat untuk melakukan *social entrepreneurship* (Ruiz-Rosa et al., 2020, 3).

Pada tahun 2019 akhir, Pandemi COVID-19 melanda seluruh dunia, yang memaksa seluruh aktivitas termasuk aktivitas bisnis harus ditutup untuk sementara waktu, begitupun di Indonesia. Pada tanggal 2 Maret 2020 lalu, pertama kali ditemukan kasus COVID-19 di Indonesia, yaitu di Depok, Jawa Barat (Alam, 2021). Meski sempat memukul bahkan melumpuhkan aktivitas bisnis di Indonesia, pandemi COVID-19 tidak menyurutkan minat masyarakat Indonesia untuk melakukan wirausaha. Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki mengungkapkan bahwa banyak kaum milenial memilih pekerjaan informal menjadi wirausaha. Terdapat peningkatan jumlah pekerja informal sebesar 1,18 juta atau 2,62% dibandingkan tahun 2019 (Natalia, 2021). Oleh karena itu, pandemi COVID-19 sendiri tidak menyurutkan minat masyarakat untuk melakukan kewirausahaan dan *social entrepreneurship*.

Penelitian serupa sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Ruiz-Rosa et al. (2020) yang memiliki judul “*Social Entrepreneurial Intention and the Impact of COVID-19 Pandemic: A Structural Model*”, peneliti ingin melihat apakah hasil yang didapat sama dengan hasil yang diteliti di Indonesia, terutama Gen Z dengan judul penelitian “**Pengaruh *Social Entrepreneurial Attitudes, Subjective Norms, dan Perceived Behavioral Control Terhadap Social Entrepreneurial Intention pada Gen Z***”.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Perekonomian menjadi salah satu faktor utama yang harus berjalan dengan baik di dalam suatu negara. Ekonomi juga bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat agar masyarakat mencapai kestabilan ekonomi, serta meratakan pendapatan di antara berbagai golongan serta lapisan masyarakat. Namun, hingga saat ini hal tersebut belum bisa tercapai di negara Indonesia tercinta ini.

Di sisi lain, UMKM atau wirausaha masih menjadi kontributor penyumbang PDB terbesar bagi Indonesia, yaitu sebesar 61,97% atau sekitar 8.573,89 triliun rupiah. UMKM pun menyerap 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Namun, potensi besar ini belum sepenuhnya bisa dimanfaatkan. Terlihat dari rasio jumlah pengusaha di Indonesia yang masih berada di angka yang rendah yaitu 3,10% saja dari total penduduk Indonesia. Padahal masih banyak peluang bisnis yang dapat dijadikan peluang bisnis, jika melihat masih banyaknya masalah nyata yang ada di Indonesia.

Masalah sosial dan lingkungan di Indonesia menjadi salah satu ladang bisnis yang dapat dilayani oleh masyarakat Indonesia sendiri yang ingin menjadi promotor *social entrepreneurial*. Oleh karena itu, kehadiran *social entrepreneur* menjadi salah satu solusi nyata yang dapat diandalkan untuk memberikan kontribusi lebih bagi negara serta menjadi pemberi dampak positif bagi kehidupan masyarakat sosial dengan mencoba menyelesaikan masalah-masalah nyata di Indonesia.

Namun, menjadi seorang *social entrepreneur* tidaklah merupakan hal yang mudah. Masih banyak orang menganggap bahwa menjadi seorang wirausaha tidaklah memberikan keuntungan lebih banyak bagi dirinya, karena ia akan menghadapi berbagai ketidakpastian, dan hal lainnya. Selain itu, masih banyak orang sekitar seperti keluarga, teman-teman, dan kolega yang belum mendukung karier sebagai seorang *social entrepreneur*. Adapun banyak yang juga meragukan kemampuan akan dirinya sendiri.

Oleh karena itu, berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *social entrepreneurial attitude* berpengaruh positif terhadap *social entrepreneurship intention*?
2. Apakah *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *social entrepreneurship intention*?
3. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *social entrepreneurship intention*?
4. Apakah *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *social entrepreneurship attitude*?
5. Apakah *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *perceived behavioral control*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini secara garis besar adalah untuk melihat *social entrepreneurship intention* pada Gen Z. Maka, tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Melihat dan menguji apakah variabel *social entrepreneurial attitude* memiliki pengaruh positif pada *social entrepreneurial intention*.
2. Melihat dan menguji apakah variabel *subjective norms* memiliki pengaruh positif pada *social entrepreneurial intention*.
3. Melihat dan menguji apakah variabel *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif pada *social entrepreneurial intention*.
4. Melihat dan menguji apakah variabel *subjective norms* memiliki pengaruh positif pada *social entrepreneurial attitude*.
5. Melihat dan menguji apakah variabel *subjective norms* memiliki pengaruh positif pada *perceived behavioral control*.
6. Menambahkan indeks penelitian terkait dengan *social entrepreneurial intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. **Bagi Peneliti.**

Menambah wawasan peneliti terkait dengan penelitian yang berhubungan dengan kewirausahaan, dalam hal ini kewirausahaan sosial, serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk melakukan wirausaha.

2. **Bagi Akademisi.**

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat berguna untuk membantu penelitian di masa mendatang sebagai sumber informasi dan acuan untuk penelitian serupa sehingga penelitian ini dapat kembali dikembangkan dan diperbaharui, serta dapat menjadi sumber pembelajaran mengenai pengaruh faktor *Social Entrepreneurial Attitude*, *Subjective Norms*, serta *Perceived Behavioral Control* terhadap *Social Entrepreneurial Intention*.

3. **Bagi Masyarakat.**

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi terkait *Social Entrepreneurial Intention* bagi masyarakat kedepannya. Diharapkan pula dari penelitian ini, masyarakat Indonesia dapat lebih maju secara ekonomi, dan dapat menjadi pemimpin ekonomi di *ASEAN*, bahkan dunia.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam melakukan penyusunan penelitian ini, terdapat batasan-batasan yang ditetapkan untuk mendapatkan ruang lingkup penelitian yang lebih spesifik dan terarah, maka terdapat batasan-batasan sebagai berikut:

- Subjek penelitian merupakan orang dengan profil Gen Z, atau berusia 10 hingga 24 tahun.
- Subjek penelitian belum pernah mendirikan, memiliki, atau menjalankan bisnis.

- Operasional pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan platform *Google Forms*.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Entrepreneurial Attitudes, Subjective Norms, dan Perceived Behavioral Control terhadap Social Entrepreneurial Intention* pada Gen Z”, berikut sistematika penulisan penelitian:

- **Bab I: Pendahuluan**

Bab I akan berisi pembahasan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian yang dirumuskan ke dalam rumusan masalah dan pertanyaan penelitian. Bab ini juga membahas lingkup batasan penelitian, serta tujuan dan manfaat peneliti melakukan penelitian ini.

- **Bab II: Landasan Teori**

Bab II akan berisi tentang teori-teori utama yang digunakan oleh peneliti sesuai dengan topik serta masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu terkait dengan *social entrepreneurial attitude, subjective norms, perceived behavioral control*, serta *social entrepreneurial intention*. Bab ini juga akan membahas model penelitian serta gambaran hipotesis yang dihasilkan dari variabel-variabel yang digunakan sesuai dengan penelitian terdahulu.

- **Bab III: Metodologi Penelitian**

Bab III akan berisi pembahasan tentang gambaran umum terkait dengan objek penelitian. Peneliti akan menjelaskan pihak-pihak terkait sumber data serta kumpulan sampel terpilih secara keseluruhan. Variabel yang diuji merupakan variabel-variabel dependen terhadap variabel independen.

- **Bab IV: Analisis dan Pembahasan**

Bab IV akan berisi pembahasan mengenai analisa keseluruhan terkait dengan data penelitian yang didapat dari penyebaran

kuesioner secara daring. Bab ini juga berisi tentang pengolahan data hasil survei menggunakan statistika untuk melakukan pembuktian validitas dan uji hipotesis yang dirumuskan pada bab II.

- **Bab V: Kesimpulan dan Saran**

Bab V akan berisi tentang kesimpulan secara keseluruhan yang diambil oleh peneliti berdasarkan hasil olah data serta kalkulasi menggunakan statistika. Bab ini juga termasuk pendapat dan saran dari penelitian ini, serta limitasi penelitian dan harapan peneliti untuk penelitian selanjutnya.

