

## Kekuatan Cerita dalam Bisnis Sosial

Lisa Lindawati

Departemen Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM

[lisalinda@ugm.ac.id](mailto:lisalinda@ugm.ac.id)

---

### ABSTRAK

Dalam dua puluh tahun terakhir, *social enterpreneur* atau *social enterprise* banyak diperbincangkan. Konsep ini berkembang hampir di seluruh dunia, baik negara maju maupun negara berkembang. Sebagai sebuah diskursus maupun praktik, bisnis sosial memang bukan hal baru. Namun, penulis berpendapat bahwa di era revolusi industri 4.0 adalah momentum yang sangat tepat bagi berkembangnya *social entrepreneurship*. Dengan metode kualitatif deskriptif, penulis ingin menunjukkan bahwa perkembangan media digital melahirkan ekosistem yang menguntungkan para *sociopreneur* muda, setidaknya dengan dua cara. Pertama, media digital mendorong berkembangnya *sharing economy* yang selaras dengan nilai-nilai yang diyakini oleh para *sociopreneur*. Hal ini berkaitan erat dengan munculnya berbagai inovasi disruptif yang meruntuhkan nilai-nilai lama. Konsep *sharing economy* menjadi populer sehingga memangkas biaya produksi maupun distribusi. Bagi bisnis konvensional, konsep ini sekaligus memangkas keuntungan mereka. Namun, bagi bisnis sosial, efisiensi bermakna positif karena bukan keuntungan tujuannya. Dengan kata lain, media digital membuat logika bisnis sosial menjadi kelaziman yang mudah diterima. Kedua, kehadiran media digital mendorong berkembangnya *storytelling marketing*. Jika bisnis komersial harus menggali ceritanya, bisnis sosial selalu hadir membawa cerita. Cerita bahkan menjadi ruh dari sebuah bisnis sosial. Tanpa cerita, maka bisnis sosial tidaklah berbeda dengan bisnis komersial pada umumnya. Cerita menghadirkan inspirasi dan menegaskan misi sosial, sekaligus mengajak orang lain untuk bergerak bersama. Sehingga, sudah selayaknya seorang *sociopreneur* menjadi seorang *storyteller*.

**KATA KUNCI** Social Entrepreneur | Storytelling Marketing | Disruptive Innovation

---

### 1. PENDAHULUAN

Pada bulan Maret 2018, jumlah penduduk miskin di Indonesia mencapai 25,95 juta orang (9,82 persen), berkurang sebesar 633,2 ribu orang dibandingkan dengan kondisi September 2017 yang sebesar 26,58 juta orang (10,12 persen)<sup>1</sup>. Meskipun ada kontroversi mengenai menurunnya tingkat kemiskinan ini<sup>2</sup>, angka ini merupakan persentase terendah sepanjang sejarah, dimana angka kemiskinan di Indonesia hanya satu digit (di bawah 10%). Hal ini berkorelasi positif dengan angka pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal II (Agustus) 2018 sebesar 5,27 persen. Angka tersebut tumbuh lebih tinggi daripada kuartal I

(Maret) 2018 sebesar 5,06 persen<sup>3</sup>. Meskipun masih di bawah target pemerintah yang mencapai 5,4%, angka ini menunjukkan tren positif.

Bukan hanya pertumbuhan ekonomi saja yang membaik, angka statistik menunjukkan pembangunan ekonomi<sup>4</sup> yang membaik pula. Salah satunya ditunjukkan dengan menurunnya ketimpangan ekonomi di masyarakat. Pada Maret 2018, tingkat ketimpangan pengeluaran penduduk Indonesia yang diukur oleh Gini Ratio adalah sebesar 0,389. Angka ini menurun sebesar 0,002 poin jika dibandingkan dengan Gini Ratio September 2017 yang sebesar 0,391<sup>5</sup>. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dan pemerataan ekonomi yang baik di Indonesia.

Salah satu sektor ekonomi yang dianggap menyumbang angka positif bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah sektor bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor ini mendapat perhatian serius dari Pemerintah. Menurut Presiden Joko Widodo, hampir di setiap negara maju, standar penduduk *entrepreneur* di atas 14% sedangkan di Indonesia masih belum mencapai angka tersebut. Sehingga, masih diperlukan percepatan<sup>6</sup>. Meskipun demikian, trennya positif. Angka wirausaha di Indonesia terus meningkat. Menurut Puspayoga, Menteri Koperasi dan UKM, rasio wirausaha di Indonesia terbaru sudah meningkat menjadi 7% lebih dari total penduduk Indonesia. Angka tersebut sudah di atas standar internasional yang mematok 2%<sup>7</sup>.

Menurut Rhenald Kasali, Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, ternyata banyaknya wirausaha saja tidak cukup. Dilansir dari laman Kontan<sup>8</sup>, jumlah wirausaha di Indonesia terus tumbuh dan bertambah banyak. Namun, belum banyak yang berjiwa *sociopreneur*. Padahal, *sociopreneur* yang berbasiskan aksi sosial ini dapat mendorong perekonomian ke arah yang lebih baik. Sebab, bisnisnya berbasiskan gotong royong dan melibatkan seluruh elemen masyarakat. Menurut Kasali, keberadaan *sociopreneur* ini penting, sebagai mengimplementasikan cita-cita *founding fathers* kita, Bung Karno dan Bung Hatta, yang meyakini gotong royong sebagai motor perekonomian Indonesia. Mengutip pernyataan dalam buku berjudul *Siapa Takut Menjadi Wirausahawan Sosial* bahwa,

Wirausaha sosial lahir bukan dari kondisi yang serba ada, tapi justru lahir dari masalah atau kekurangan yang kita hadapi. Dengan 1001 masalah sosial yang harus diatasi, Indonesia justru seharusnya menjadi ladang subur bagi wirausaha sosial (Haryanti 2015).

Kutipan ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Rhenal Kasali bahwa bagi sebagian orang, masalah sosial adalah tragedi yang menimpa manusia. Bagi seorang wirausaha sosial, itu adalah peluang untuk melakukan perubahan.

Perkembangan *social entrepreneurship* sebenarnya telah menjadi perbincangan sejak dua dekade lalu. Tren bisnis ini berkembang hampir di seluruh dunia, mulai dari negara maju hingga negara berkembang. Model bisnis ini dianggap sebagai

evolusi dari setidaknya dua sektor yang cenderung dikotomis, yaitu bisnis komersial dan lembaga sosial. Keduanya menemukan kombinasi baru untuk memberikan kebermanfaatan yang lebih besar. Menurut Schumpeter (Borgaza and Defourny 2001), perkembangan ekonomi adalah proses yang membawa kombinasi baru dalam proses produksi, dan wirausaha adalah orang-orang yang mempunyai peran dalam mengimplementasikan kombinasi-kombinasi baru tersebut.

Di Indonesia, perbincangan mengenai *social entrepreneurship* mencuat setidaknya dalam satu dekade terakhir dan menguat dalam beberapa tahun terakhir. Tidak mudah untuk menelusur kapan momentum yang membuat model ini mulai populer di Indonesia, yang dapat dirasakan adalah semakin banyak elemen yang menunjukkan kepedulian terhadap model bisnis ini. Semakin banyak pelaku yang menekuninya. Menariknya, yang mencuat dan populer di publik, para *sociopreneur* ini sebagian besar adalah anak muda. Sebut saja Gamal Albinsaid, seorang dokter muda yang telah mendapat puluhan penghargaan baik lokal, nasional, maupun internasional. Perannya dalam melahirkan inovasi-inovasi kesehatan bagi kalangan kurang mampu membawa Gamal hadir sebagai pemuda yang menginspirasi.

Lahirnya para *young sociopreneur* berkaitan erat dengan karakter generasi milenial yang sangat dekat dengan media digital. Kelompok masyarakat yang disebut sebagai *digital natives*<sup>9</sup> ini mempunyai kemampuan memanfaatkan teknologi yang tidak terbayangkan oleh generasi sebelumnya. Sebut saja GOJEK yang digagas oleh seorang muda, Nadim Makarim. Perusahaan yang enggan disebut sebagai perusahaan transportasi ini menganggap dirinya sebagai perusahaan aplikasi yang menghubungkan *supply-demand*. Tanpa aset fisik, GOJEK memberikan pekerjaan pada ribuan orang di seluruh nusantara. Bukan hanya berdampak sosial, keberadaan GOJEK disebut sebagai inovasi yang disruptif<sup>10</sup>. Keberadaan Teknologi Informasi dan Komunikasi mengubah cara orang berbisnis. Sejak kelahiran GOJEK, banyak model bisnis berbasis *sharing economy* berkembang di Indonesia, seperti Kitabisa.com, Bookabuka.com, dan lain sebagainya.

TIK (Teknologi, Informasi, dan Komunikasi) menghadirkan lingkungan yang menurut penulis mendorong berkembangnya *social enterprenurship*. Merujuk pada pengertiannya, *social entrepreneurship* berada di antara dua sektor yang selama ini berjalan dikotomis, yaitu entitas bisnis yang cenderung komersial dan lembaga sosial yang sama sekali tidak mengejar keuntungan. Bisnis sosial hadir dengan logika bisnis tetapi membawa misi sosial. Jika dulu kegiatan sosial berada di kutub yang berbeda dengan upaya pencarian keuntungan, teknologi digital memungkinkan keduanya dicapai dalam langkah bersamaan. Salah satu faktor yang menyebabkannya adalah kemampuannya memangkas biaya produksi, distribusi, bahkan promosi.

Selain sebagai medium bisnis, TIK memungkinkan para *sociopreneur* menguatkan 'ceritanya'. Dalam bukunya yang berjudul *The Emergence of Social Enterprise*, Borgaza & Defourny (2001) menyebutkan bahwa tidak ada perbedaan aktivitas yang mendasar antara bisnis komersial dengan bisnis sosial. Keduanya sama-sama menghasilkan barang atau jasa. Elemen yang membedakan adalah pada cara mereka berbisnis, aktor yang dilibatkan, dan kejaran akhirnya. Jika bisnis komersial tujuannya adalah keuntungan, bisnis sosial lebih banyak bicara soal dampak sosial. Keuntungan adalah medium atau *tools* untuk dapat memberikan dampak sosial, bahkan melalui cara mereka berbisnis.

Tipisnya perbedaan pada kegiatan keduanya, menuntut para *sociopreneur* untuk dapat merangkai 'cerita' tentang bisnisnya. Inilah tesis yang diajukan dalam tulisan ini, yaitu bagaimana kekuatan cerita dalam bisnis sosial. Cerita inilah yang menjadi faktor penguat dalam bisnis sosial. Banyak ide bisnis sosial yang berhasil di dunia ini dengan diawali sebuah cerita, yang lebih banyak pilu, memprihatinkan, terkadang heroik. Tanpa cerita, bisnis sosial akan tampak seperti bisnis pada umumnya.

Teknologi Informasi dan Komunikasi juga mendorong semakin berkembangnya *storytelling marketing*. Konsep ini memang mulai berkembang sebelum media digital masif digunakan. Cerita digunakan sebagai *content marketing* karena adanya kejenuhan masyarakat akan pesan persuasif komersial dan tumbuhnya kesadaran masyarakat akan etika

bisnis (*good bussiness*). Kondisi ini mendorong para pemasar untuk secara transparan dan kreatif menceritakan tentang produknya kepada masyarakat, alih-alih sekadar mempersuasi untuk 'membeli'. Tren ini menurut penulis menjadi kondisi yang menguntungkan bagi *sociopreneur* yang memang sudah membawa cerita di dalamnya.

Selain untuk menarik minat konsumen, 'cerita' bagi *sociopreneur* juga penting untuk membangun *multistakeholder partnership*. Tujuannya adalah memperluas jaringan dan menarik sebanyak-banyaknya aktor untuk terlibat dalam 'gerakan' bisnis mereka. Dengan demikian, dampak sosial dapat dimaksimalkan dengan bisnis yang berkelanjutan. Keberadaan media digital memudahkan terciptanya jejaring tersebut. *Sharing, connecting, and networking*, menjadi sifat alami media digital. Dengan mudah, melalui cerita tersebut, para *sociopreneur* terhubung dengan para *angel investor*, *venture capital*, dan para *phylantrophist* yang mempunyai visi serupa. Sehingga, sudah menjadi keharusan bahwa seorang *sociopreneur* harus bisa menjadi seorang *storyteller*.

Tesis inilah yang akan didiskusikan dalam tulisan ini. Penulis mengawalinya dengan meletakkan *social entrepreneurship* dengan berbagai terma padanannya sebagai sebuah inovasi yang *disruptif*. Entitas ini diuntungkan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memicu revolusi industri 4.0. Revolusi ini mendorong perubahan besar pada cara orang berbisnis. Salah satunya elemen cerita yang saat ini menjadi ruh dari kegiatan komersial. Tren ini semakin menguntungkan bagi para *sociopreneur*. Uraian tentang premis ini akan dijelaskan pada bagian kedua diskusi.

## 2. METODE

Untuk membuktikan premis yang dibangun dalam tulisan ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif memberikan ruang bagi seorang peneliti untuk menjadi *tools* dalam memahami realitas empirik dengan lebih mendalam. Pendekatan ini juga memberikan peluang untuk mengembangkan model penelitian sesuai dengan kondisi empirik yang dihadapi. Hal ini berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang harus disiplin

dengan model yang telah dibangun sebelumnya. Sedangkan metode deskriptif dipilih berdasar tujuan penelitian ini yang menekankan pada eksplorasi variabel dibandingkan dengan pembuktian relasi antar-variabel. Dalam proses pengumpulan data, penulis lebih banyak menggunakan data sekunder dari berbagai sumber yang dapat diakses secara bebas, termasuk di dalamnya berbagai rujukan pustaka yang membantu membangun *framework*. Selain itu, penulis juga menggunakan informasi dari berbagai media untuk mendekati realitas empiriknya. Dengan metode ini, bangunan argumentasi dapat disusun dengan merelasikan antara sesuatu yang bersifat ide atau konsep dengan realitas objektif yang sedang berjalan.

### 3. TEMUAN DAN ANALISIS

#### a. *Social Enterprise sebagai Disruptif Innovation*

Dalam dua puluh tahun terakhir, *social entrepreneur* atau *social enterprise* banyak diperbincangkan, dengan berbagai *term* lain yang merujuk pada aktivitas relatif serupa seperti wirausaha sosial dan bisnis sosial<sup>12</sup>. Konsep ini berkembang hampir di seluruh dunia, baik negara maju maupun negara berkembang. Bahkan, di era revolusi industri 4.0, model bisnis sosial ini semakin menemukan relevansinya. Borgaza dan Defourny (2001) dalam bukunya yang berjudul *The Emergence of Social Enterprise* memaparkan bahwa kehadiran model Bisnis Sosial ini merupakan sebuah evolusi dari pilar ekonomi yang dalam konsep barat disebut sebagai '*third sector*', yaitu sektor yang berada diantara sektor privat dan publik<sup>13</sup>. Sektor ketiga ini merupakan bentuk ketidakpuasan masyarakat sipil pada pelayanan negara dan kepentingan komersial yang berjalan secara dikotomis. Kehadiran Lembaga Nirlaba seperti NGO (*Non-Government Organization*), CSO (*Civil Society Organization*), dan bentuk lain dianggap sebagai pilar ketiga karena menghadirkan layanan negara tetapi tidak mengejar keuntungan.

Berbeda dengan lembaga nirlaba yang berkembang selama ini, wirausaha sosial hadir dalam wajah yang berbeda. Borgaza & Defourny (2011) berpendapat,

*"It should be clear that social enterprises are more than simply a new development of the non-profit sector<sup>14</sup> or the social economy<sup>15</sup> and that they deserve an analysis that goes beyond these two concepts."*

Entitas ini lahir sebagai entitas ekonomi tetapi membawa misi sosial di dalamnya. Meskipun demikian, wirausaha sosial bukanlah lembaga sosial yang hanya bertumpu pada misi sosial. Sebagai entitas ekonomi, bisnis sosial menuntut para pelakunya mendulang profit dari kegiatannya. Dengan demikian, keberlangsungan bisnis sosial ini tidak bergantung pada pendanaan dari luar (lembaga donor, sumbangan masyarakat, dll) seperti lembaga nirlaba pada umumnya, melainkan dari keuntungan yang dihasilkan. Oleh karena itu, seorang wirausaha sosial menjalankan kegiatannya dengan prinsip ekonomi dengan mengemban misi sosial untuk masyarakat.

Berbeda pula dengan entitas bisnis pada umumnya, *social enterprise* membawa logika yang berbeda. Borgaza dan Defourny (2011) menyebutnya sebagai *innovative behavior* yang mengubah beberapa hal. Pertama, *social enterprise* menghadirkan metode produksi dan manajemen organisasi yang berbeda. Penekanannya adalah pada *multi-stakeholder partnership* yang melibatkan berbagai entitas yang beragam. Hal ini berbeda dengan bisnis pada umumnya, dimana cenderung hanya bekerjasama dengan komunitas yang homogen.

Kedua, *social enterprise* menghadirkan faktor produksi yang baru. Jika pada entitas bisnis biasa pekerja dibayar sebagai kontraprestasi dari pekerjaannya, *social enterprise* menghadirkan voluntarisme kepada para pekerjanya dengan menyematkan misi sosial. Namun, berbeda dengan relawan pada lembaga sosial, para volunteer di bisnis sosial tetap harus produktif dan menghasilkan keuntungan bagi dirinya sendiri maupun perusahaan. Ketiga, *social enterprise* menghadirkan relasi pasar yang baru. Dengan meningkatkan permintaan di antara individu yang mempunyai penghasilan cukup dapat dikonversikan untuk meningkatkan pendapatan dan pemerataan serta peningkatan kualitas hidup bagi sebagian besar populasi. Sehingga, keuntungan yang didapat dari adanya permintaan dari kalangan mampu tidak serta merta menjadi keuntungan tetapi di

distribusikan kembali pada populasi yang lebih besar (redistribusi profit). Keempat, *social enterprise* menghasilkan kelembagaan yang baru. Kerangka kerjanya dirancang dengan logika bisnis komersial yang mengejar keuntungan tetapi terintegrasi dengan misi sosial yang diembannya.

Ada delapan ciri *social enterprise* yang membedakannya dengan bisnis pada umumnya maupun lembaga sosial yang mempunyai visi dan misi serupa. (1) Berbeda dengan lembaga sosial, sebagai entitas bisnis, seorang wirausahawan sosial mempunyai aktivitas yang berkelanjutan dalam memproduksi barang atau jasa. Sehingga secara finansial, *social enterprise* mempunyai kemandirian sekaligus otonomi atas dirinya sendiri (2), yang hal ini membedakannya dengan lembaga nirlaba yang mengandalkan iuran masyarakat, lembaga donor, atau sumber pendanaan yang lain. Sehingga, *social enterprise* harus berhadapan dengan resiko ekonomi (3) jika kegiatannya tidak menguntungkan.

Hanya saja, meskipun berbasis pada logika bisnis, pekerjaan yang dibayar sangat minim (4). Hal ini berkaitan dengan prinsip yang telah diutarakan sebelumnya, dimana voluntarisme menjadi nilai yang dipegang oleh para *stakeholder*-nya. Keberhasilan dari proses tersebut ditujukan pada komunitas yang menjadi sasaran kegiatan (5). Sehingga biasanya ide kewirausahaan sosial lahir dari inisiatif komunitas itu sendiri atau sekelompok masyarakat yang mempunyai kepedulian (6). Karena lahir dari rasa kebersamaan, proses pengambilan keputusan tidak semata-mata dikuasai oleh pemilik modal tetapi dengan semangat kebersamaan dan partisipatif, dengan melibatkan komunitas yang menjadi sasaran (7). Penekanannya adalah bukan pada memaksimalkan profit tetapi benefit (8).

Ciri-ciri tersebut mempunyai kesamaan ruh dengan 'badai' disrupsi yang melanda dunia bisnis kita saat ini, yang kemudian menular ke berbagai bidang lainnya. Dalam beberapa tahun terakhir term 'disrupsi' populer diperbincangkan. Tema ini dianggap mewakili gejala dan fenomena kekinian tidak berjalan seperti biasanya. Perkembangan yang menurut banyak orang didorong oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat, terutama Teknologi

Informasi dan Komunikasi yang melahirkan peradaban digital. Sebuah perkembangan yang tidak linear tetapi tidak pula dianggap sebagai perubahan yang revolusioner. Ini adalah gejala yang baru, tidak dapat diprediksi dan memberikan nilai lebih pada kehidupan masyarakat.

Sebut saja GOJEK yang dianggap sebagai bentuk disrupsi. Keberadaan perusahaan yang menyebut dirinya perusahaan aplikasi ini bukan hanya sekedar menjadi kompetitor bagi perusahaan transportasi yang ada sebelumnya, tetapi juga menawarkan pola bertransportasi yang baru, pola bertransaksi yang baru, bahkan pola berbisnis yang baru. GOJEK yang mempertemukan *supply-demand* dengan konsep *sharing economy* tidak dapat dipandang sebagai sebuah perkembangan bisnis transportasi biasa.

Rhenald Kasali (2017:21) dalam bukunya yang berjudul *Disrupsi* memberikan setidaknya lima perbedaan yang membedakan antara dunia lama dengan peradaban *uber*<sup>6</sup> yang dianggap sebagai dunia baru. Beberapa di antaranya menjadi ekosistem yang baik bagi tumbuhnya bisnis sosial. Pertama, dunia lama berjalan *time series* dan linear sedangkan dunia baru berjalan *real time* dan eksponensial. Kedua, dunia lama menganut prinsip *owning economy* sedangkan dunia baru menganut prinsip *sharing economy*. Bahkan ada yang mengatakan bahwa di era disrupsi tidak lagi ada kompetisi melainkan kolaborasi. Hal ini membuat prinsip-prinsip bisnis sosial lebih mudah diterima oleh masyarakat. Ketiga, dunia lama menganut *On the Lane Economy*, dimana konsumen harus menunggu *supply* yang ada, sedangkan dunia baru menuntut terjadinya *On Demand Economy*, dimana saat diinginkan pada saat itu juga ada. Hal ini didukung dengan ciri keempat, dimana pada dunia lama *supply-demand* cenderung tunggal sedangkan dunia baru berkembang jejaring. Konsep ini senada dengan spirit bisnis sosial yang bersifat *multistakeholder partnership*. Kelima, lawan bisnis dalam dunia lama terlihat jelas siapa kompetitornya sedangkan pada dunia baru, selalu dihadapkan pada inovasi-inovasi yang tidak terduga sebelumnya.

Menurut dari perkembangan konsepnya, sebenarnya konsep disrupsi muncul jauh sebelumnya.

Salah satu ilmuwan yang identik dengan konsep ini adalah Clayton Christensen, seorang Profesor dari Harvard Business School. Pada tahun 1997, Christensen mencetuskan sebuah konsep *Disruptive Innovation* untuk menggambarkan perkembangan bisnis di Amerika dan Eropa. Inovasi yang disruptif (Christensen C.) memberikan kesempatan populasi konsumen yang baru, yang selama ini berada di posisi paling dasar dari sebuah pasar dapat mengakses produk dan pelayanan yang selama ini hanya dapat dinikmati oleh kalangan tertentu (kalangan atas atau profesional). Lebih lanjut dalam situs resminya, Christensen memberikan beberapa karakter dari bisnis yang disruptif, antara lain, 1) margin kotor yang lebih rendah (*lower gross margin*), 2) target pasar yang lebih spesifik, 3) produk yang lebih sederhana, 4) pelayanan yang berbeda bahkan tidak mungkin diberikan oleh pelaku bisnis lama karena kurang menguntungkan, dan 5) menciptakan ruang baru di pasar bawah.

Penjelasan serupa tetapi dengan perspektif yang sedikit berbeda disampaikan oleh Peter H Diamandis (2015 dalam Kasali 2017: 164-166) yang menggambarkan bahwa di satu titik kita akan mengalami keterbelengguan pola pikir linear. Keterbelengguan ini yang kemudian membuat kita tidak bersiap menghadapi sebuah perubahan (yang disruptif) sebagai keniscayaan dalam sebuah arus perkembangan teknologi yang eksponensial. Diamandis menghubungkan *framework* yang ia sebut sebagai 6Ds, yaitu; *Digitize*<sup>17</sup>, *Deceptive*<sup>18</sup>, *Disruptive*<sup>19</sup>, *Demone-tisasi*<sup>20</sup>, *Dematerialisasi*<sup>21</sup>, dan *Demokratisasi*<sup>22</sup>.

Berdasarkan pada paparan dua konsep besar di atas, penulis menawarkan argumen bahwa *social enterprise* adalah sebuah bentuk inovasi yang disruptif. Bukan hanya sekadar menghadirkan pelayanan publik dengan misi sosial yang dihadirkan tetapi juga mampu menghidupi dirinya sendiri dan mendorong perekonomian ke arah yang lebih baik. *Social enterprise* menjadi jalan keluar bagi konglomerasi-konglomerasi ekonomi yang melahirkan kesenjangan sosial, sekaligus sebagai jawaban atas keterbatasan pemerintah dalam memenuhi pelayanan-pelayanan dasar bagi masyarakat sebagai fasilitas dalam meningkatkan kualitas hidup mereka.

Sebagai penguat argumen tersebut, penulis berpendapat bahwa spirit *social entrepreneurship* menemukan ekosistemnya di era digital. Keberadaan

Teknologi Informasi dan Komunikasi yang memicu terjadinya revolusi industri 4.0 seakan mendukung niat baik para pelaku bisnis sosial dengan menghadirkan atmosfer bisnis yang lebih kompetitif dan adil. Sehingga, dengan mudah mereka masuk dalam perputaran bisnis, menghasilkan keuntungan, serta melayani masyarakat dalam waktu yang bersamaan. Bukan hanya itu saja, keberadaan media digital juga memberikan kekuatan pemasaran yang menguntungkan bagi para *social entrepreneur*, terutama sebagai media bercerita. Hal ini disebabkan oleh kegiatan dan mungkin produknya, baik barang atau jasa, tidak berbeda dengan bisnis pada umumnya, sehingga seorang *social entrepreneur* harus mampu menghasilkan cerita, yang akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

### b. Pentingnya Menghadirkan Cerita dalam Bisnis Sosial

Jika mendengar istilah cerita, biasanya kita akan teringat pada masa kecil kita. Cerita sejak zaman nenek moyang digunakan untuk mengenalkan dunia pada generasi-generasi penerusnya. Cerita membawa nilai dan tata cara berelasi dengan dunia seisinya, baik alam, manusia, bahkan Tuhan. Dibandingkan dengan ujaran yang sifatnya memberi tahu dan memerintah, cerita menjadi bentuk komunikasi yang halus dalam menyampaikan pesan-pesan tersebut. Selain itu, cerita mudah untuk diingat dan disampaikan kembali dibandingkan nasihat yang disampaikan secara langsung.

Kekuatan inilah yang dalam satu dekade terakhir banyak diperbincangkan di kalangan pemasar (*marketer*). Dipicu dari semakin menurunnya efektifitas pesan persuasif yang bersifat langsung, seperti seperti iklan baik *below the line* maupun *above the line*, cerita memicu sensasi yang berbeda bagi konsumen. Data menunjukkan bahwa, dengan bercerita mengenai brandnya, alih-alih hanya sekadar mempromosikan, sebuah perusahaan dapat meningkatkan nilai barang dan jasanya lebih dari 20 kali lipat<sup>23</sup>.

Di samping kejenuhan masyarakat pada pesan-pesan persuasif yang cenderung komersial, maraknya *storytelling* dalam dunia pemasaran adalah karena berkembangnya media digital. Media baru membentuk ekosistem berbagi (*sharing*). Dengan mudah orang berbagi tentang pengalamannya, termasuk pengalamannya dalam menggunakan suatu

produk atau jasa. *Peer review* kemudian menempati posisi penting dalam menentukan nilai suatu merek. Tren ini dapat dilihat pada hampir semua online *marketplace* yang memberikan fitur penilaian konsumen pada layanannya. Hal ini membantu konsumen lain dalam menentukan pilihannya. Alih-alih mempercayai apa yang dikatakan oleh perusahaan mengenai *brand*-nya, konsumen sekarang lebih memercayai apa yang dikatakan oleh konsumen lain mengenai *brand* tersebut. Faktor lain yang turut merevitalisasi peran cerita dalam pemasaran adalah kesadaran global mengenai etika bisnis yang baik (*good bussiness*). Gerakan-gerakan sosial yang mengkampanyekan tentang kerusakan lingkungan, *global warming*, *climate change*, *fair trade*, dan lain sebagainya menuntut dunia bisnis berbenah untuk lebih memperhatikan prosesnya dari hulu hingga ke hilir. Dan proses inilah yang menjadi bahan bercerita kepada publik, konsumen.

Fakta ini yang kemudian menuntut para pemasar berpikir bagaimana menghadirkan 'cerita' positif tentang dirinya. Harapannya, cerita ini kemudian menjadi cerita yang diyakini dan disebarkan oleh para konsumen kepada konsumen lainnya. Tren ini menurut penulis menjadi sebuah peluang yang menguntungkan bagi para *sociopreneur*. Mengapa? Seperti telah disinggung pada bagian sebelumnya, dalam proses bisnisnya, *social enterprise* tidak berbeda dengan bisnis pada umumnya. Ada kegiatan memproduksi barang dan jasa yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan. Namun, ada nilai-nilai yang dianut di dalamnya. Tanpa cerita, *social enterprise* tidak akan berbeda dengan *enterprise* pada umumnya.

Hanya saja, perlu diingat, bahwa cerita yang disampaikan oleh para *sociopreneur* adalah ruh dari kegiatan bisnisnya, untuk memberdayakan dan membangkitkan kepedulian terhadap sesama. Melalui cerita, seorang *sociopreneur* dapat meningkatkan *engagement* berbagai *stakeholder* untuk mendukung bisnisnya. Dengan demikian, dampak sosial yang dicapai juga membesar. Hal ini berbeda dengan *storytelling marketing* pada umumnya, yang lebih bertujuan untuk mempersuasi secara halus dimana ujung-ujungnya adalah pembelian produk atau jasa.

Dari sebuah penelitian yang dilakukan oleh Roundy (2010) menemukan bahwa seorang *sociopreneur* sudah seharusnya membangun narasi untuk berkomunikasi dengan *stakeholder*. Narasi atau cerita ini mempunyai peran besar dalam membangun relasi, baik dengan konsumen, relawan, maupun investor. Roundy menegaskan, "*In short, social entrepreneurs can benefit from acknowledging that storytelling matters.*" Lebih lanjut dalam penelitian tersebut, Roundy menjelaskan bahwa cerita mendeskripsikan bagaimana kebermanfaatannya dari proses bisnis yang dilakukan, dan nilai apa yang diperoleh para *stakeholder* yang terlibat di dalamnya. Dengan cerita, orang dapat merelasikan dirinya dengan masalah dan kemudian bersama-sama berkontribusi dalam mendukung aksi tersebut.

Ada beberapa strategi bercerita<sup>24</sup> yang selama ini banyak digunakan para pemasar, yang mana dilakukan pula oleh beberapa *sociopreneur* di dunia dan di Indonesia. Pertama, data *driven storytelling*. Strategi ini menggunakan data sebagai konten cerita. Melalui penyajian data yang kompleks, tentu dengan bahasa yang sederhana, diharapkan dapat membangkitkan kesadaran atas sebuah permasalahan. Salah satu bisnis sosial yang menggunakan strategi ini adalah Kitabisa.com.<sup>25</sup> Founder Kitabisa.com, Al Fatih Timur, dilansir dari Jawapos.com<sup>26</sup> menyatakan bahwa ide untuk mengembangkan kitabisa.com diawali dari risetnya mengenai situs-situs *crowdfunding* di dunia. Di dunia sudah berkembang sedangkan di Indonesia belum berkembang. Sedangkan sebenarnya masyarakat kita sebenarnya sangat besar minatnya untuk menyumbang. Hal ini dilihat dari banyaknya SMS (*Short Message Service*) atau pesan siaran yang berisi ajakan untuk menyumbang. Hanya saja masih sulit untuk mempercayai pengelolaannya. Dalam situsnya, Kitabisa.com menyajikan data-data hasil pengumpulan dana yang sudah terealisasi sekaligus dampaknya pada masyarakat yang dibantu. Hal ini membangkitkan keinginan orang untuk turut menyumbang pada proyek-proyek lainnya.

Selain Kitabisa.com, strategi ini dilakukan oleh Bookabuku.com<sup>27</sup>. Dalam situsnya digambarkan tentang minat baca di Indonesia yang rendah dan bagaimana kita bisa berbagi pengetahuan melalui

pinjam meminjam buku yang notabene adalah kultur masyarakat kita. Ilustrasi mengenai banyaknya buku yang terpinjam menunjukkan banyaknya pengetahuan yang terbagikan.

Inspirasi dari dunia kita dapatkan dari Daniel Flynn (Australia) yang menghadirkan data paradoks kesenjangan mengenai pemenuhan air bersih. Di satu sisi masih ada 900 juta penduduk dunia yang masih kesulitan mengakses air bersih, sedangkan disisi lain dia melihat warga australia menghabiskan lebih dari 600 juta dolar hanya untuk air kemasan. Dia melihat peluang bisnis untuk membantu sesama. Dengan menghadirkan produk air mineral yang baru, dia mempunyai visi untuk mengkonversi profit yang di dapat dari penjualan air mineral tersebut untuk memenuhi kebutuhan air di daerah yang kekurangan. Data memberikan ilustrasi konkrit tentang masalah sosial yang dihadapi.

Strategi kedua, *phylantropic storytelling*. Saat ini, konsumen menuntut transparansi dan ingin mengetahui lebih dalam mengenai perusahaan. Bagaimana mereka menjalankan bisnis, memperlakukan pekerja, etika kerjanya, dan bagaimana mereka mendapatkan bahan bakunya. Hal ini berkaitan dengan meningkatnya kesadaran global mengenai *good bussiness*. *Sociopreneur* sangat mudah memenuhi kaidah-kaidah tersebut, karena prinsip itulah yang menjadi keyakinannya. Sehingga, tidak sulit membangun cerita dari hulu ke hilir. Strategi ini dapat dikatakan paling banyak digunakan oleh para *sociopreneur*. Salah satu contohnya adalah Qlapa<sup>28</sup>. Dua sahabat yang memutuskan untuk mendedikasikan kompetensinya untuk memberdayakan pengrajin lokal menghadirkan cerita yang menunjukkan *fair trade*. Sebagai sebuah *marketplace*, Qlapa dalam lamanannya menekankan bahwa mereka adalah jembatan konsumen untuk bertemu langsung dengan pengrajin. Bukan sebagai penjual yang hanya semata-mata mengambil barang dari pengrajin. Dengan demikian, *sharing profit* dilakukan dengan lebih adil dan transparan. Bahkan, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan pengrajin untuk *customizing* pesannya.

Selain Qlapa, cerita sociopreneur yang cukup populer datang dari Gamal Albinsaid dengan Medika Indonesia. Seorang dokter muda ini populer

dengan inovasi-inovasinya di bidang kesehatan. Dia memulai bisnisnya dari sebuah cerita pilu seorang gadis kecil, seorang anak pemulung, yang meninggal karena sakit diare, dengan alasan tidak mampu berobat. Gamal tersentuh dan kemudian membuat inovasi berupa asuransi dengan premi sampah. Sampah dipilih karena inilah sumber daya yang pasti dimiliki oleh semua kalangan, termasuk kalangan miskin. Bisnis kesehatannya dianggap sebagai bisnis sosial paling inspiratif karena menghadirkan cerita yang kuat sebagai latarnya.

Selain Gamal, ada Jamie Chiu pendiri The Brighly Project (Choiri 2018) yang ingin berbagi inspirasi positif melalui platform yang digagasnya. Ide ini muncul dari pengalaman pribadinya yang sempat mengalami depresi dan berkeinginan untuk bunuh diri. Pengalamannya dalam melawan keputusan inilah yang mendasari upayanya menebar kebaikan. Dari India, Alok Shetty (India) tahun 2005 mempunyai misi untuk mendedikasikan keahliannya dalam bidang arsitektur untuk memperbaiki kehidupan di pemukiman kumuh. Dengan keahliannya, dia menyulap rumah-rumah tersebut menjadi layak huni. Cerita-cerita tersebut membangun kesadaran dan kepedulian para pembacanya.

Strategi ketiga adalah, *Customer-led storytelling*, dimana data menunjukkan bahwa 92% orang lebih mempercayai *peer* dibandingkan dengan iklan konvensional. Sehingga, menghadirkan cerita sukses dari para user akan meningkatkan engagement masyarakat terhadap bisnis sosial tersebut. Strategi ini salah satunya dilakukan oleh Kitabisa.com, yang menghadirkan *project-project* terdahulu. Selain menyajikan data, Kitabisa.com menghadirkan cerita-cerita otentik dari para penggunanya.

Selain dua strategi di atas, ada beberapa strategi lain yang dapat dimanfaatkan dalam membangun cerita. Sayangnya, penulis belum menemukan contoh relevan yang secara optimal digunakan oleh para *sociopreneur*. Hal ini dapat menjadi peluang bagi para *sociopreneur* lainnya untuk dapat menerapkan strategi ini dalam mengoptimalkan dampak sosialnya. Strategi tersebut antara lain mini *ads*, *immersive storytelling*, dan pemanfaatan *dark social*.

Mengutip Richard Branson<sup>29</sup>,

*“Brand storytelling is a great way to get your point of across, differentiate your brand, and work out new ideas. Today, if you want to succeed as an entrepreneur or leader, you also have to be a storyteller.”*

Seperti dalam judul tulisan ini, pemaparan diatas menunjukkan argumen penulis mengapa seorang sociopreneur harus mampu menjadi seorang *storyteller*. Cerita menjadi kekuatan dalam membangun bisnis sosial. Cerita bahkan menjadi ruh dari sebuah bisnis sosial. Tanpa cerita, maka bisnis sosial tidaklah berbeda dengan bisnis komersial pada umumnya. Cerita menghadirkan inspirasi dan menegaskan misi sosial, sekaligus mengajak orang lain untuk bergerak bersama.

#### 4. KESIMPULAN

Sebagai sebuah diskursus maupun praktik, bisnis sosial memang bukan hal baru. Namun, penulis berpendapat bahwa saat ini adalah momentum yang sangat tepat bagi berkembangnya *social entrepreneurship*. Perkembangan media digital melahirkan lingkungan yang menguntungkan para *sociopreneur* setidaknya dengan dua cara. Pertama, media digital mengubah cara orang berbisnis. Konsep *sharing economy* menjadi populer sehingga memangkas biaya produksi maupun distribusi. Bagi bisnis konvensional, konsep ini sekaligus memangkas keuntungan mereka. Namun, bagi bisnis sosial, efisiensi bermakna positif karena bukan keuntungan tujuannya. Dengan kata lain, media digital membuat logika bisnis sosial menjadi kelaziman yang mudah diterima.

Tren tersebut semakin menguat dengan keuntungan kedua, kehadiran media digital mendorong berkembangnya *storytelling marketing*. Jika bisnis komersial harus menggali ceritanya, bisnis sosial selalu hadir membawa cerita. Sebab, tanpa cerita, *social entrepreneurship* akan tampak seperti bisnis pada umumnya. Hal inilah mengapa tren *storytelling* sangat menguntungkan bagi bisnis sosial. Namun, perlu diingat bahwa cerita bagi para pebisnis sosial bukan semata-mata menarik minat konsumen untuk ‘membeli’ produknya melainkan untuk membangun jejaring. Dengan kekuatan jejaring, maka dampak sosial yang ingin dicapai oleh bisnis tersebut akan lebih terasa dan meluas. Sehingga, sudah selayaknya seorang sociopreneur menjadi seorang *storyteller*.

#### ENDNOTES

<sup>1</sup> BPS. 2018. Persentase Penduduk Miskin Maret 2018 turun menjadi 9.82 persen. Diakses pada 10 Oktober 2018 pukul 13.00 WIB di <https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/07/16/1483/persentase-penduduk-miskin-maret-2018-turun-menjadi-9-82-persen.html>.

<sup>2</sup> Ada perbedatan mengenai metode pengukuran kemiskinan yang menjadikan angka ini dipertanyakan. Angka ini tidak menunjukkan menurunnya masyarakat miskin di Indonesia melainkan ada perbedaan pengukuran dan situasi/konteks yang membuatnya baik. Hal ini diulas dalam situs BBC. BBC. 18 Juli 2018. Empat Hal di Balik Angka Kemiskinan Indonesia yang disebut Mencatat ‘Sejarah’. Diakses pada 10 Oktober 2018 pukul 13.06 WIB di <https://www.bbc.com/indonesia/trensosial-44861258>

<sup>3</sup> <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/06/125338926/kuartal-ii-2018-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-527-persen>.

<sup>4</sup> Pertumbuhan ekonomi merujuk pada akumulasi kemampuan produksi dan konsumsi masyarakat tanpa memperhatikan distribusinya. Sedangkan pembangunan ekonomi merujuk pada pemerataan perbaikan ekonomi di berbagai sektor dan berbagai kalangan masyarakat. Pertumbuhan ekonomi yang hanya berdasar hitungan kuantitatif akumulatif tidak mencerminkan pemerataan peningkatan ekonomi di masyarakat.

<sup>5</sup> BPS. 2018. GINI Ratio Maret 2018 tercatat sebesar 0,389. Diakses pada 10 Oktober 2018 pukul 13.04 WIB di <https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/07/16/1533/gini-ratio-maret-2018-tercatat-sebesar-0-389.html>

<sup>6</sup> <https://nasional.kompas.com/read/2018/04/05/17261391/jumlah-entrepreneur-di-indonesia-jauh-di-bawah-negara-maju-ini-kata-jokowi>

<sup>7</sup> <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/menkop-ukm-rasio-wirausaha-indonesia-sudah-lebih-dari-7>

<sup>8</sup> <https://nasional.kontan.co.id/news/rhenald-kasaliindonesia-butuh-banyak-sociopreneur>

<sup>9</sup> *Digital Natives* merujuk pada generasi yang lahir setelah tahun 1980. Sebutan ini membedakan dengan generasi sebelumnya yang disebut dengan Digital Immigrants. Disebut natives karena semenjak lahir mengenal teknologi digital dan mempunyai cara hidup yang dipengaruhi oleh keberadaan teknologi tersebut. Dalam bukunya yang berjudul *“Born Digital: Understanding the First Generation and Digital Natives”*, Palvrey dan Gasser (2008) menggambarkan karakter *Digital Natives* yang sama sekali berbeda dengan Digital Immigrants. Pertama, *Digital Natives* mengenal teknologi digital sejak lahir. Kedua, sebagian besar aspek dalam kehidupan Digital Natives termediasi oleh teknologi digital. Ketiga, Digital Natives tidak perlu (pernah) membedakan antara kehidupan online dan offline. Sebagai *natives*, mereka mengenal dunia digital sebagai habitatnya. Bagi *Digital Natives*, dua

bentuk ini bukanlah sesuatu yang terpisah melainkan menyatu.

<sup>10</sup> *Disruptive Innovation* merupakan konsep yang pertama kali dicetuskan oleh seorang ahli ekonomi bernama Christensen pada tahun 1997. Prediksi mengenai perkembangan bisnis yang eksponensial dan tidak dapat diprediksi menemukan relevansinya di era digital. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi membawa perubahan besar dalam bidang bisnis kemudian merambah pada bidang lainnya. Di Indonesia, salah satu tokoh yang mempopulerkan istilah ini adalah Prof Rhenald Kasali, Guru Besar UI dengan menerbitkan buku seri mengenai Disrupsi. Mengenai hal ini akan dijelaskan lebih lanjut dalam diskusi.

<sup>11</sup> Kita dapat membedakan proses revolusi industri dalam 4 (empat) fase besar. Pertama (Revolusi Industri 1.0), berawal di akhir abad 18 Masehi yang dipicu oleh penemuan mesin uap. Kedua (Revolusi Industri 2.0) dimulai pada akhir Abad 19 ditengarai dengan produksi massal yang didukung tenaga listrik dan produksi kimiawi. Ketiga (Revolusi Industri 3.0), ditandai dengan penemuan komputer pada tahun 1960an ditengarai dengan produksi elektronik dan Teknologi Informasi Digital. Dan saat ini kita sudah masuk pada fase keempat (Revolusi Industri 4.0) yang ditandai dengan semakin massifnya penggunaan teknologi digital yang mendorong otomatisasi di semua lini kehidupan. Fase ini disebut oleh Bloem (2014) sebagai Cyber Physical System (CPS). Massifnya penggunaan piranti digital ini mendorong munculnya banyak inovasi yang disebut Cristensen sebagai inovasi yang disruptif. Hal inilah yang menuntut dunia bisnis menyesuaikan diri dengan lingkungan yang baru.

<sup>12</sup> *Social enterprise* merupakan konsep besar dengan berbagai pengertian dan perspektif. Selain itu banyak juga berkembang istilah lain yang merujuk pada konsep serupa. Berbagai istilah ini akan digunakan secara bergantian dalam tulisan ini dengan merujuk pada hal yang sama.

<sup>13</sup> *Third sector* dalam diskursus ekonomi merupakan bentuk inovasi dari ketidakpuasan masyarakat (*civil society*) dengan sistem ekonomi yang cenderung dikuasai oleh negara dan privat secara dikotomis. Bolgaza mendiskusikan *social enterprise* sebagai bagian dari upaya masyarakat menemukan model *third sector* yang lebih tepat.

<sup>14</sup> Istilah non-profit sector merujuk pada lembaga-lembaga yang mendedikasikan dirinya untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat tanpa tendensi untuk mendapatkan profit.

<sup>15</sup> Istilah *social economy* mempunyai pengertian yang hampir sama dengan non-profit sektor, dimana oleh Bolgaza (2011), keduanya dianggap bagian dari apa yang diistilahkan dengan '*third sector*', dimana keduanya bukanlah institusi privat yang cenderung komersial tetapi bukan pula institusi publik yang berada di bawah kendali negara. *Third sector* dalam diskursus ekonomi merupakan bentuk inovasi dari ketidakpuasan masyarakat (*civil society*) dengan sistem ekonomi yang

cenderung dikuasai oleh negara dan privat secara dikotomis. Bolgaza mendiskusikan *social enterprise* sebagai bagian dari upaya masyarakat menemukan model *third sector* yang lebih tepat.

<sup>16</sup> GOJEK bukan yang pertama. Di Amerika, pola serupa muncul lebih dulu dengan UBER. GOJEK merupakan adaptasi UBER dengan lokalitas yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Jika UBER berbasis pada moda transportasi roda empat, GOJEK memulai dengan transportasi roda dua, yaitu motor alias OJEK. Rhenald Kasali (2017: 21) dalam bukunya yang berjudul *Disrupsi* bahkan menyebut perkembangan ini sebagai 'Peradaban Uber'.

<sup>17</sup> Term ini merujuk pada digitalisasi segala hal sehingga inovasi bergerak lebih cepat.

<sup>18</sup> Para pelaku menganggap bahwa pola sosial yang berubah hanya berlangsung di beberapa tempat dan bukan sesuatu yang akan mengubah banyak hal dalam waktu cepat.

<sup>19</sup> Terlambat merespon perkembangan yang sangat eksponensial dan tidak bisa kembali ke masa lalu untuk menyiapkan segala sesuatunya

<sup>20</sup> Term ini merujuk pada proses pencampakan karya atau peranan uang. Chris Anderson (2010 dalam Kasali 2017) menyebutnya sebagai *Society of Free*, masyarakat yang memperoleh secara gratis tetapi sekaligus menunjukkan model bisnis mereka bahwa yang menggratiskan itu ternyata menjadi perusahaan yang paling menguntungkan.

<sup>21</sup> Term ini merujuk pada pemusnahan barang atau jasa, dari yang lama ke yang baru.

<sup>22</sup> Term ini merujuk pada keadaan saat semua menjadi mudah dan murah. Semua harga turun dan membuat banyak hal semakin tersedia dan terjangkau untuk memenuhi keperluan semua orang.

<sup>23</sup> <https://digitalmarketinginstitute.com/the-insider/20-09-17-6-ways-brands-can-boost-their-storytelling>

<sup>24</sup> <https://digitalmarketinginstitute.com/the-insider/20-09-17-6-ways-brands-can-boost-their-storytelling>

<sup>25</sup> <https://kitabisa.com/>

<sup>26</sup> <https://www.jawapos.com/ekonomi/28/10/2017/ki-sah-bos-kitabisa-sukses-bangun-kotak-amal-zaman-now>

<sup>27</sup> <https://www.bookabuku.com/>

<sup>28</sup> <https://qlapa.com/company>

<sup>29</sup> Sir Richard Charles Nicholas Branson *is an English business magnate, investor, author and philanthropist. He founded the Virgin Group, which controls more than 400 companies. Branson expressed his desire to become an entrepreneur at a young age.* Diakses di <https://digitalmarketinginstitute.com/the-insider/20-09-17-6-ways-brands-can-boost-their-storytelling>. Pada Oktober 2018.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik 2018. "Persentase Penduduk Miskin Maret 2018 Turun Menjadi 9.82 persen". Jakarta: Badan Pusat Statistik. Dipetik 10 Oktober, 2018 (<https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/07/16/1483/persentase-penduduk-miskin-maret-2018-turun-menjadi-9-82-persen.html>).
- Badan Pusat Statistik 2018. "Gini Ratio Tercatat Sebesar 0.389". Jakarta: Badan Pusat Statistik. Dipetik 10 Oktober, 2018 (<https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/07/16/1533/gini-ratio-maret-2018-tercatat-sebesar-0-389.html>).
- BBC. 2018. "Empat Hal di Balik Angka Kemiskinan Indonesia yang disebut Mencatat 'sejarah.'" Jakarta: BBC. Dipetik 10 Oktober, 2018 (<https://www.bbc.com/indonesia/trensosial-44861258>).
- Bloem, J. 2014. *The Fourth Industrial Revolution: Things to Tighten the Link Between IT and OT*. Gronigen: SOGETI VINT.
- Borgaza, C., & Defourny, J. 2001. *The Emergence of Social Enterprise*. London: Routledge.
- Christensen, C. (t.thn.). "Key Concepts". Harvard: Clayton Christensen. Dipetik 19 Februari 19, 2018. (<http://www.claytonchristensen.com/key-concepts/>).
- Choiri, E. O. 2018. "Tokoh Social Enterpreneur Asia yang Bisa Anda Jadikan Panutan". *Jurnal*. Dipetik 10 Oktober, 2018 (<https://www.jurnal.id/id/blog/2018/5-tokoh-social-entrepreneur-asia-yang-bisa-anda-jadikan-panutan>).
- DBS. 2015. "Beranis Jadi Wirausaha Sosial". Jakarta: DBS. Dipetik 10 Oktober, 2018 ([https://www.dbs.com/iwov-resources/pdf/indonesia/social-good/Berani-jadi-SE\\_24Jun2015-final.pdf](https://www.dbs.com/iwov-resources/pdf/indonesia/social-good/Berani-jadi-SE_24Jun2015-final.pdf)).
- Fransisca, G. 2014. "Rhenald Kasali: Indonesia Butuh Banyak Sociopreneur." Jakarta: Kontan. Dipetik 10 Oktober, 2018 (<https://nasional.kontan.co.id/news/rhenald-kasaliindonesia-butuh-banyak-sociopreneur>).
- Ginanjar, D 2017. "Kisah Bos Kitabisa Sukses Bangun Kotak Amal Zaman Now." *Jawa Pos*. Dipetik 10 Oktober, 2018 (<https://www.jawapos.com/ekonomi/28/10/2017/kisah-bos-kitabisa-sukses-bangun-kotak-amal-zaman-now>).
- Haryanti, Dewi Maisari dkk. 2015. "Berani Jadi Wirausaha Sosial? (Membangun Solusi atas Permasalahan Sosial Secara Mandiri dan Berkelanjutan)". Jakarta: DBS Foundation. Dapat diakses di ([https://www.dbs.com/iwov-resources/pdf/indonesia/social-good/Berani-jadi-SE\\_24Jun2015-final.pdf](https://www.dbs.com/iwov-resources/pdf/indonesia/social-good/Berani-jadi-SE_24Jun2015-final.pdf))
- Kasali, R. 2017. *Disruption*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kuwado, F. J. 2018. "Jumlah Enterpreneur di Indonesia Jauh Di bawah Negara Maju." *Kompas.com*. Dipetik Oktober 10, 2018 (<https://nasional.kompas.com/read/2018/04/05/17261391/jumlah-entrepreneur-di-indonesia-jauh-di-bawah-negara-maju-ini-kata-jokowi>).
- Movanita, A. N. 2018. "Kuartal II 2018 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 5,27 Persen." *Kompas.com*. Dipetik Oktober 10, 2018 (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/06/125338926/kuartal-ii-2018-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-527-persen>).
- Roundy, P. T. 2010. "Doing Good by Telling Stories: Emotion in Social Entrepreneurship Communication". *Journal of Small Bussiness Strategy* Volume 24 No 2.
- The Insider, 2018. "6 Ways Brands Can Boost Their Storytelling". *Digital Marketing Institute*. Dipetik 10 Oktober, 2018 (<https://digitalmarketinginstitute.com/the-insider/20-09-17-6-ways-brands-can-boost-their-storytelling>).
- Walfajri, M. 2018. "Menkop UKM: Rasio Wirausaha Indonesia Sudah Lebih dari 7 persen". Jakarta: Kontan. Dipetik 10 Oktober, 2018 (<https://peluangusaha.kontan.co.id/news/menkop-ukm-rasio-wirausaha-indonesia-sudah-lebih-dari-7>)