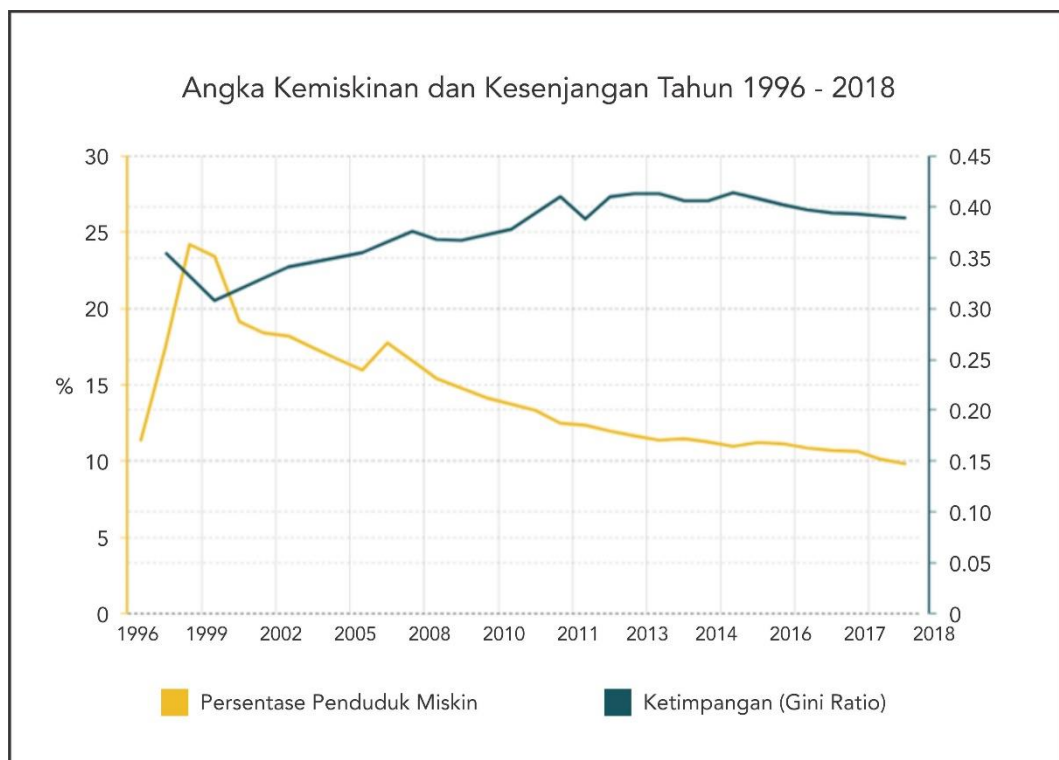


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Selama 10 tahun terakhir, perekonomian Indonesia tumbuh dengan rata-rata sekitar 6,3% per tahun, namun rata-rata penurunan tingkat pengangguran hanya sekitar 0,4% setahun. Fenomena ini umum disebut dengan *jobless growth*, atau pertumbuhan ekonomi yang tidak disertai dengan penciptaan lapangan pekerjaan. Dengan demikian, pertumbuhan ekonomi kita belum berkualitas dalam hal penyerapan tenaga kerja (Haryanti, Hati, Wirastuti, & Susanto, 2016).



Sumber: Katadata (2018)

Gambar 1.1 Grafik Angka Kemiskinan dan Kesenjangan di Indonesia (1996 – Maret 2018)

Badan Pusat Statistik (BPS) merilis angka kemiskinan pada Maret 2019 mencapai 9,41% dari total penduduk atau sebanyak 25,14 juta penduduk. Ini merupakan angka kemiskinan terendah sejak 1998. Angka kemiskinan pada 1998 mencapai 24,2% dari total penduduk (Jayani, 2019). Namun, berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa berkurangnya penduduk miskin selama ini belum mampu

menekan angka kesenjangan sosial secara signifikan (Katadata, 2018). Hanya segelintir orang atau orang-orang kalangan atas yang menikmati adanya dampak pertumbuhan ekonomi. Penulis meyakini bahwa salah satu solusi mengentaskan permasalahan sosial ekonomi khususnya kemiskinan dan kesenjangan ini adalah dengan adanya penciptaan lapangan pekerjaan yang dibuat oleh para pengusaha yang tentunya memiliki misi untuk kesejahteraan sosial.

Negara-negara maju adalah negara-negara yang memiliki setidaknya 2% dari rasio pengusaha dari total populasi. David Mc Cleland mengatakan, untuk membuat ekonomi suatu negara tangguh, jumlah pengusaha setidaknya harus 2% dari populasi, atau sekitar 4,8 juta pengusaha dari populasi Indonesia yang berjumlah 240 juta orang (Juliana, Marlin, Saripudin, & Khatimah, 2018). Danang Girindawardana, Direktur Eksekutif Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) menyatakan bahwa jumlah wirausaha di Indonesia saat ini baru mencapai 3,1% dari total penduduk usia produktif. Menurutnya, angka tersebut terbilang minim dibanding dengan negara-negara maju yang mampu mencapai 14% (KabarBisnis.com, 2018). Bahkan menurut Asosiasi Inkubator Bisnis Indonesia (AIBI) bahwa sebenarnya jumlah wirausaha di Indonesia baru mencapai 0,18% atau 400.000 orang, sedangkan idealnya harus di atas 4,4 juta orang (Frinces, 2010).

Adapun wirausaha yang telah muncul di Indonesia ini belum seluruhnya memperhatikan dampak-dampak eksternal yang diakibatkan oleh aktivitas bisnisnya, banyak yang masih berorientasi pada keuntungan tanpa memperhatikan dampak sosial, ekonomi dan lingkungan yang ditimbulkan. Contoh kasus saat ini telah terbukti adanya 11 perusahaan perusak lingkungan yang merugikan negara (Putri, 2019). Hal itu kemudian direspon dengan hadirnya sektor ketiga (*third sector*) yang bertujuan untuk mengembalikan keseimbangan sosial di tengah-tengah masyarakat. *Third sector* tersebut digerakkan oleh organisasi-organisasi amal (*charity organisation*), nir laba (*not-for-profit*), dan *social enterprise* (Purwohedi, 2016).

Social enterprise memainkan peran yang penting dalam perkembangannya saat ini. Studi mengenai *social enterprise* atau *social entrepreneurship* telah meningkat secara signifikan. Para wirausahawan kreatif kini tidak hanya mementingkan keuntungan dan tanggung jawab sosial secara individu, tetapi juga

mulai menerapkan nilai sosial pada organisasi mereka. Individu kreatif berusaha mengembangkan model bisnis yang menyeluruh untuk membantu memberikan solusi atas masalah sosial di masyarakat, mereka itulah yang dikenal dengan sebutan *social entrepreneurs* (Rostiani, Paramita, Audita, & Virgosita, 2014).

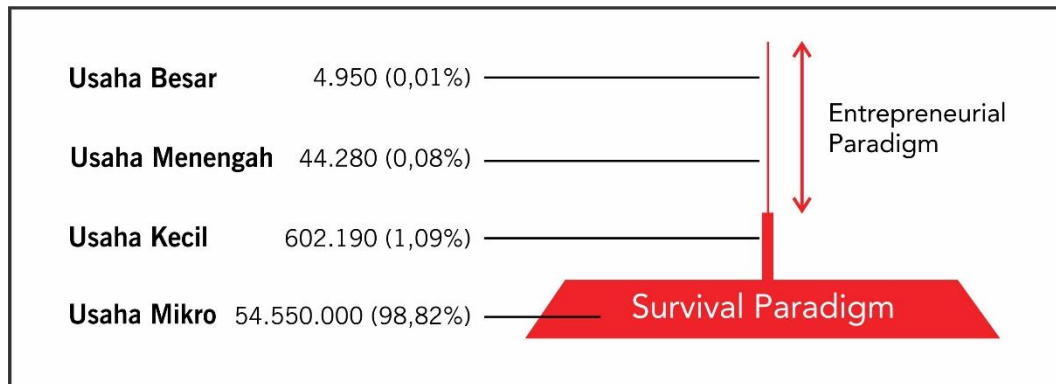
Social enterprise telah terbukti sebagai suatu cara untuk membantu pemerintah mengatasi masalah sosial seperti kemiskinan, penyakit dan kematian, dan buruknya kualitas hidup yang disebabkan oleh ketidakmampuan manusia (Seelos, Ganly, & Mair, 2005). Bisnis murni komersial cenderung mengutamakan fokus pada pengembalian ekonomi secara materi dan pemenuhan terobosan dan kebutuhan baru, sedangkan *social enterprise* mengutamakan fokus pada pengembalian sosial dan melayani kebutuhan dasar dalam waktu jangka panjang (Rostiani, Paramita, Audita, & Virgosita, 2014).

Seorang *social entrepreneur* lahir bukan dari kondisi yang serba ada, tapi justru lahir dari masalah atau kekurangan yang sedang dihadapi. Dengan berbagai masalah sosial, Indonesia seharusnya dapat menjadi ladang subur bagi *social entrepreneur* (Haryanti, Hati, Wirastuti, & Susanto, 2016). Hal ini pun didukung oleh *United Nations Under Secretary General and Executive Secretary of ESCAP* Armida Salsiah Alisjahbana yang mengatakan, *social enterprise* merupakan kesempatan baik untuk Indonesia. Kini, terdapat 34 ribu *social enterprise* di Indonesia (Kabarbisnis.com, 2019).

Namun, memang untuk membangun sebuah *social enterprise* itu adalah tantangan yang berat untuk kebanyakan orang. Selain itu, diperlukan manajemen yang baik untuk menyeimbangkan antara mendapatkan keuntungan dan memberikan dampak sosial, oleh karenanya sangat penting bagi *social enterprise* untuk menjaga keberlangsung bisnisnya dengan menjaga aliran dana tetap berjalan sebagaimana mestinya. Adapun untuk pengembangan lebih lanjut diperlukan dana lebih yang bisa didapatkan dari para investor.

Mencari investor yang bersedia menginvestasikan dananya untuk kegiatan bisnis bertujuan sosial (*impact investing*) memang selalu menjadi hal yang berat yang bagi *social entrepreneur*. Konsep bisnis yang bertujuan untuk memecahkan masalah sosial-ekonomi membuat banyak yang beranggapan bahwa *social entrepreneurship* adalah proyek jangka pendek. Padahal justru ini yang

membedakan *social enterprise* dan kegiatan sosial pada umumnya, dimana setiap investasi yang diterima oleh *social enterprise* dari investor perlu memiliki tolak ukur keberhasilan yang harus dipertanggungjawabkan. Karenanya memiliki manajemen dan sistem operasional yang baik adalah keharusan bagi *social enterprise* (Rostiani, Paramita, Audita, & Virgosita, 2014).



Sumber: Haryanti, et al. (2016)

Gambar 1.2 Persentasi Proporsi Usaha Besar, Menengah, Kecil, dan Mikro di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.2, sebesar 99 persen dari pelaku usaha di Indonesia adalah usaha mikro, mayoritas beroperasi dengan orientasi *survival* atau asal bisa bertahan dan bisa menafkahi diri sendiri (Haryanti, Hati, Wirastuti, & Susanto, 2016). Angka ini juga didukung oleh data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia tentang Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2016-2017, UMKM berjumlah sebesar 62.922.617 unit usaha, sedangkan UB hanya berjumlah sebesar 5.460 unit usaha. Berarti jumlah UMKM pada tahun 2017 berjumlah sebesar 62.922.617 unit dari 62.928.077 unit usaha yang ada di Indonesia, atau memiliki persentase sebesar 99,9 persen (Raymond, 2019).

Indonesia memiliki penduduk muslim terbesar di dunia, seharusnya masyarakat menyadari pentingnya dan betapa mulianya menjadi manusia yang mampu memberikan manfaat bagi orang lain, salah satunya dengan membangun usaha yang memiliki tujuan sosial. Seorang direktur *social enterprise Community Focus Ltd*, Majid Hussin, mengatakan bahwa memberikan dampak sosial adalah suatu keharusan dalam ajaran Islam yang dimana sejalan dengan model *social*

enterprise yang memiliki penekanan kuat untuk membantu mereka yang kurang beruntung (The Guardian, 2013).

Sebagai narasumber ahli, Raheel Mohammed pun mengemukakan pendapat bahwa tidak mengherankan jika praktik dan ajaran agama memiliki banyak kesamaan dengan bidang usaha sosial yang berkembang. Keduanya memiliki kesamaan dalam mengejar keadilan sosial dan rasa belas kasihan. Keduanya juga semakin berbagi pemahaman yang berkembang tentang apa artinya bekerja dengan masyarakat daripada sekadar berbuat baik kepada mereka (The Guardian, 2013).

Islam adalah agama *kaffah* yang memandang bahwa tidak ada pemisahan antara kewirausahaan dengan kegiatan keagamaan. Juliana, *et al* (2018) mengatakan bahwa pengusaha muslim yang menerapkan dan menjunjung nilai-nilai Islam dalam kegiatan bisnisnya disebut dengan istilah *shariapreneur*. Adanya penambahan prinsip-prinsip Islami dalam setiap aktivitas *social enterprise* yang saat ini dibutuhkan dan diaplikasikan oleh para pengusaha muslim, muncullah konsep *Islamic Social Enterprise* (ISE). Tujuan utamanya adalah untuk mencari kesenangan dan keberkahan dari Allah SWT di dunia dan di akhirat (Boulven, *et al.*, 2018). Aktivitas usaha tentunya akan berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi menurut ekonomi Islam, bukan sekedar terkait dengan peningkatan terhadap barang dan jasa, namun juga terkait dengan aspek moralitas dan kualitas akhlak serta keseimbangan antara tujuan duniawi dan ukhrawi (Juliana, Marlina, Saadillah, & Maryam, 2018).

Diferensiasi antara *social enterprise* dan ISE, sangat diyakini bahwa ISE beroperasi dengan tambahan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islami. Dalam konsep yang dikemukakan oleh Boulven, *et al* (2018), menyebutkan bahwa posisi ISE ada di dalam bagian konsep *social enterprise*. Sebagaimana misi mulia sebuah *social enterprise*, evaluasi keberhasilannya tidak hanya diukur dari sisi bisnis saja namun juga dampak sosial yang mampu mereka berikan ke masyarakat. Adapun dengan tambahan perspektif Islam, faktor-faktor keberhasilan juga diukur dalam hal perkembangan spiritual dan mental komunitas muslim itu sendiri (Yaacoba & Azmib, 2012).

Terkait pengukuran dampak ini kemudian menjadi masalah lanjutan bagi *social enterprise* yang sulit untuk dilakukan karena pemahaman akan metode

pengukuran dampak yang sesuai standar masih amat rendah (Boston Consulting Group, 2015). Dalam beberapa tahun terakhir, gagasan dampak sosial telah menarik perhatian di antara organisasi nirlaba (NPO), *social enterprise* dan penyedia dana - baik swasta maupun publik - yang ingin memahami, mengevaluasi, dan mengungkapkan efek dari kegiatan mereka (Flockhart, 2005).

Berikut ini beberapa alasan mengapa pengukuran dampak pada kewirausahaan sosial perlu dilakukan, diantaranya: (1) Membuktikan bahwa apa yang diharapkan benar-benar tercapai; (2) Memperbaiki atau mengembangkan model kewirausahaan sosial dan cara penyampaian; (3) Menggunakan evaluasi sebagai sarana kontrol. Hal ini penting terutama dalam program kewirausahaan sosial skala besar yang berjalan dalam waktu yang relatif panjang dimana ada kebutuhan untuk memastikan konsistensi dalam pencapaian dan hasil; (4) Memuaskan diri dan investor atau *stakeholder* bahwa investasi dalam kewirausahaan sosial itu menguntungkan; (5) Mengidentifikasi bagaimana cara bertahan (*survive*) dalam memperluas hasil kewirausahaan sosial; (6) Melakukan penilaian sebagai pembelajaran dan pengetahuan lebih banyak dan lebih baik mengenai kewirausahaan sosial (Kaswan, Akhyadi, & Sadikin, 2015).

Pengukuran dampak menggunakan *Social Return on Investment* (SROI) merupakan metodologi yang populer karena menggunakan kerangka kerja partisipatif untuk mengukur pengembalian kegiatan sosial dan lingkungan untuk penerima manfaat dan pemangku kepentingan lainnya. SROI juga dapat digunakan untuk meningkatkan proses manajerial sehingga organisasi dapat lebih efisien dan efektif dalam mencapai tujuan sosial mereka. Analisis SROI masih merupakan salah satu yang paling luas dan mudah dikomunikasikan pendekatannya untuk mengukur dampak sosial (Maier, Schober, Simsa, & Millner, 2015).

Metode SROI ini jika dibandingkan dengan alat pengukuran lainnya seperti *cost-benefit ratio*, *return on investment*, *incremental ratio*, dan sebagainya, memiliki keunggulan yaitu dapat menghitung besaran dampak sosial yang biasanya tidak memiliki nilai keuangan. Banyak hal bernilai dalam hidup kita terlewatkan begitu saja atau luput dari perhatian karena tidak adanya satuan moneter yang melekat didalamnya. Ketiadaan informasi tentang berapa nilai dari sesuatu yang sesungguhnya bernilai dapat menyebabkan adanya fenomena kurangnya kesadaran

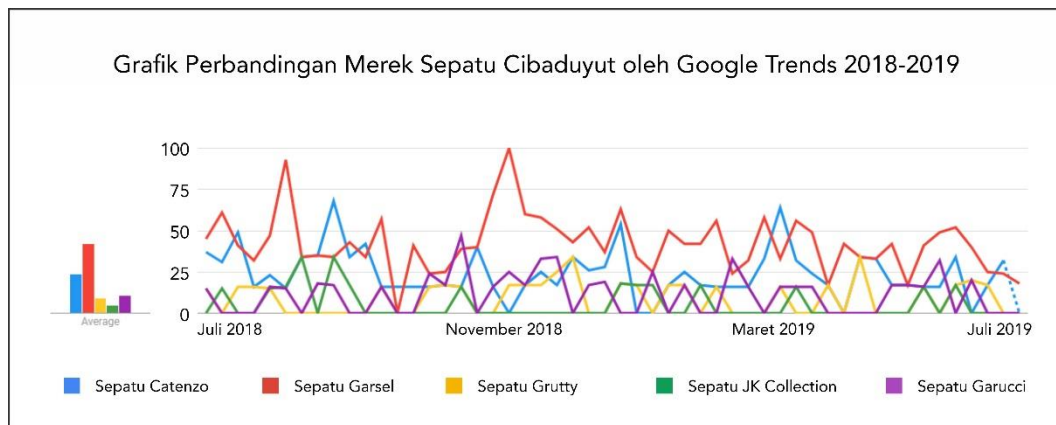
akan suatu proyek atau aktivitas yang sebenarnya menghasilkan manfaat (Purwohedi, 2016). Oleh sebab itu, SROI akan mendukung terwujudnya *sustainable development* karena setiap program atau aktivitas akan diukur efektivitasnya mengacu pada nilai dampak yang dihasilkan.

Sebagai konsekuensi dari sebuah investasi, maka logikanya penilaian terhadap hasil investasi tersebut menjadi hal penting. Namun, dalam pelaksanaannya banyak perusahaan belum melakukan proses penilaian atas investasi sosial yang sudah dilakukannya, terutama dalam hal hasil tidak langsung (*outcome*) dan terkait dengan dampak (*impact*) yang dihasilkan, sehingga proses penilaian dampak sosial dari investasi yang sudah dilakukan menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan (Santoso, Adinegara, Ismanto, Mumajad, & Mulyono, 2018). Orientasi yang hanya mendasarkan pada *output* akan kurang optimal dalam menangkap nilai yang diciptakan dari suatu program, karena esensinya suatu program atau aktivitas akan dikatakan berhasil apabila dapat memberikan suatu perubahan yang positif bagi para *stakeholder* (Purwohedi, 2016).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, menjadikan semakin pentingnya melakukan pengukuran terhadap dampak yang berorientasi pada *outcome* dan bukan pada *output* semata. Selain itu, penulis menyimpulkan bahwa penting untuk memasukkan aspek spiritual dan menjadikannya bahan pertimbangan terhadap penilaian dampak suatu aktivitas bisnis yang dilakukan oleh pengusaha muslim. Penulis memutuskan untuk melakukan pengukuran dampak tersebut pada salah satu perusahaan sepatu di Cibaduyut yaitu Miski Aghnia Corporation yang merupakan produsen sepatu Catenzo.

Penulis mewawancarai lima orang warga Cibaduyut dan mendapati bahwa merek sepatu Catenzo ini merupakan salah satu yang terkenal di Cibaduyut. Walaupun bukan yang terbesar, Catenzo ini sudah dapat bersaing dengan merek-merek sepatu Cibaduyut lainnya yang sudah lama berdiri. Dengan demikian, Catenzo merupakan merek sepatu yang terbilang baru namun perkembangannya cukup pesat. Hal ini pun didukung dengan data dari *Google Trends* yang dimana secara *online* pun sepatu Catenzo tidak kalah saing dengan merek-merek terkenal lainnya di Cibaduyut yaitu Garsel, Grutty, Garruci, dan JK Collection. Berikut

adalah data perbandingan merek-merek sepatu Cibaduyut yang paling dicari lewat *Google* dalam satu tahun terakhir di Indonesia.



Sumber: Google Trends Indonesia (2019)

Gambar 1.3 Perbandingan Pencarian Merek Sepatu Cibaduyut dalam *Google Trends* di Indonesia

Berdasarkan data pada Gambar 1.3, penulis menyimpulkan bahwa merek sepatu Catenzo memang merupakan sepatu yang sudah cukup dikenal baik di wilayah Cibaduyut sendiri maupun dalam *platform online*. Selain itu, melalui karyawan Catenzo, penulis mendapati bahwa pemilik perusahaan sangat berwawasan Islami. Beliau sangat menganjurkan dan menerapkan nilai-nilai Islam dalam budaya kerja di perusahaannya. Namun di sisi lain, terungkap bahwa bisnis sepatu di Sentra Sepatu Cibaduyut ini mengalami penurunan omzet khususnya di Catenzo. Pemilik Catenzo mengeluhkan bahwa penurunan omzet sebesar 40% karena hantaman produk sepatu *import* yang masuk ke dalam negeri. Pun beliau mengatakan bahwa hal itu mengancam sekitar 254 pengrajin dan 2.000 lapangan pekerjaan di Sentra Sepatu Cibaduyut (Solehudin, 2019). Dengan demikian, hal tersebut menjadi pertimbangan penulis untuk melakukan penelitian pada Perusahaan Sepatu Catenzo agar hasil penelitian ini bermanfaat dalam pengembangan usaha sepatu dengan pemberdayaan pengrajin lokal di Sentra Sepatu Cibaduyut khususnya Catenzo. Berkaitan dengan adanya misi pemberdayaan oleh Catenzo, penulis memutuskan untuk fokus pada penilaian dampak sosial yang diterima oleh para pengrajin sepatu karena pada dasarnya pemberdayaan tersebut memang ditujukan untuk mereka sehingga hasil

pengukuran dampak sosial ini akan menunjukkan bagaimana efektivitas pemberdayaan pengrajin sepatu yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Pertumbuhan ekonomi tidak diseimbangkan dengan adanya pemecahan masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan (Purwohedi, 2016).
2. Pertumbuhan ekonomi Indonesia belum berkualitas dalam hal penyerapan tenaga kerja (Haryanti, Hati, Wirastuti, & Susanto, 2016).
3. Penurunan angka kemiskinan tergolong lambat dan belum mampu menekan kesenjangan sosial (Katadata, 2018).
4. Jumlah wirausaha di Indonesia masih jauh dari ideal, yang setidaknya harus mencapai 2% dari populasi penduduk (Juliana, Marlin, Saripudin, & Khatimah, 2018).
5. Kasus 11 perusahaan perusak lingkungan yang merugikan negara khususnya masyarakat menjadi bukti banyaknya perusahaan yang tidak memperhatikan dampak (Putri, 2019).
6. Banyaknya masalah sosial ekonomi di Indonesia seharusnya dapat menjadi ladang subur bagi *social entrepreneur* (Haryanti, Hati, Wirastuti, & Susanto, 2016).
7. Sebesar 99% pelaku usaha di Indonesia memiliki orientasi asal bisa bertahan hidup untuk diri sendiri (Haryanti, Hati, Wirastuti, & Susanto, 2016).
8. Indonesia yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia seharusnya mampu membangun usaha yang berorientasi pada dampak sosial karena hal itu sejalan dengan ajaran Islam (The Guardian, 2013).
9. Kegiatan usaha dan agama tidak dapat dipisahkan karena Islam adalah agama yang *kaffah*, oleh karenanya penting untuk membangun usaha berlandaskan nilai-nilai Islam (Juliana, Marlin, Saripudin, & Khatimah, 2018).

10. Kegiatan wirausaha sosial masih dianggap sebagai proyek jangka pendek sehingga sulit mendapatkan sumber dana dari investor (Rostiani, Paramita, Audita, & Virgosita, 2014).
11. Sebagai *social enterprise* perlu adanya tolak ukur keberhasilan namun banyak perusahaan belum memahami metode pengukuran dampak yang sesuai standar (Boston Consulting Group, 2015).
12. Banyak perusahaan yang masih belum mampu melakukan proses penilaian investasi berbasis *outcome* (Santoso, Adinegara, Ismanto, Mumajad, & Mulyono, 2018).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis membatasi penelitian ini pada masalah-masalah yang akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *Islamic Social Enterprise* (ISE) pada Perusahaan Sepatu Catenzo?
2. Bagaimana rasio dampak sosial bisnis dengan metode *Social Return on Investment* (SROI) berdasarkan *Islamic Social Enterprise* pada Perusahaan Sepatu Catenzo?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan pengetahuan baru yang kebenarannya dapat dipertanggung jawabkan dan sekaligus merupakan pemecahan terhadap suatu masalah. Berdasarkan rumusan masalah yang disajikan dalam penelitian ini, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan penerapan *Islamic Social Enterprise* (ISE) pada Perusahaan Sepatu Catenzo.
2. Mengukur rasio dampak sosial bisnis dengan metode *Social Return on Investment* (SROI) berdasarkan *Islamic Social Enterprise* pada Perusahaan Sepatu Catenzo.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis khususnya terkait masalah yang diteliti. Juga diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya mengenai pengukuran dampak sosial pada suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran efektivitas perusahaan dengan menggunakan metode *Social Return on Investment* (SROI) dan sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan dalam mengevaluasi kegiatan bisnis yang dilakukannya. Selanjutnya, dapat pula digunakan sebagai referensi untuk mendorong langkah-langkah pengembangan dalam menjalankan suatu bisnis yang bertujuan sosial.