

**Editor:**

Budhi Wibhawa  
Santoso Tri Raharjo  
Hery Wibowo  
Nurliana C. Apsari

# Social Entrepreneurship Social Enterprise Corporate Social Responsibility

**Pemikiran, konseptual dan praktik**

**Editor :**

Budhi Wibhawa  
Santoso T. Raharjo  
Hery Wibowo  
Nurliana C. Apsari

# **Social Entrepreneurship Social Enterprise & Corporate Social Responsibility**

**Pemikiran, konseptual dan praktik**

**Penulis:**

Budhi Wibhawa, Nandang Mulyana,  
Budi Muhammad Taftazani,  
Hadiyanto A. Rachim, Gigin G.K. Basar,  
Santoso T. Raharjo, Ishartono,  
Risna Resnawaty, Hery Wibowo, Soni A. Nulhaqim,  
Meilanny Budhi Santoso, Maulana Irfan

**Laboratorium Kesejahteraan Sosial  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
UNIVERSITAS PADJADJARAN 2011**

ISBN: 978-602-8323-72-7

## Social Entrepreneurship, Social Enterprise, & Corporate Social Responsibility

© 2011 Hery Wibowo

Hak cipta yang dilindungi ada pada penulis  
Hak penerbitan ada pada Widya Padjadjaran

Cetakan Pertama, Juli 2011

Penulis : Budhi Wibhawa, Nandang Mulyana,  
Budi Muhammad Taftazani, Hadiyato A. Rachim,  
Gigin G.K. Basar, Santoso T. Raharjo,  
Ishartono, Risna Resnawaty, Hery Wibowo,  
Soni A. Nulhaqim, Meilanny Budhi Santoso, Maulana Irfan

Editor : Budhi Wibhawa, Santoso T. Raharjo,  
Hery Wibowo, Nurliana C. Apsari

Penata letak : Mien AZ  
Desain Cover : Akbar Fajar

### Undang-Undang RI Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta

#### Pasal 2

- (1) Hak Cipta adalah hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

#### Pasal 72

- (1) Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
- (2) Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Percikan Pemikiran:

# **Social Entrepreneurship Social Enterprise & Corporate Social Responsibility**

*Tulisan-tulisan dalam buku ini merupakan kumpulan makalah yang disampaikan dalam kegiatan 'Two Days Social Entrepreneurs Summit, CSR and Social Enterprise: the best practice and professional skills' berlangsung pada tanggal 2 – 3 Maret 2011. Kegiatan tersebut terselenggara atas kerjasama Jurusan Ilmu Kesejahteraan Sosial FISIP – UNPAD dengan British Council.*

## Kata Pengantar

Sebagai sebuah konsep, tanggung jawab sosial perusahaan (TJSP)/ CSR merupakan konsep yang relatif baru, baik di kalangan dunia usaha, pemerintah maupun akademik, serta masyarakat. Sebuah konsep yang menimbulkan *pro-cons* diantara *stakeholder*, tetapi juga memunculkan peluang dan tantangan bagi korporasi untuk berkontribusi dalam mengatasi isu-isu sosial kemasyarakatan.

Tidak lama berselang kemudian muncul lagi konsep kewirausahaan sosial (KS) yang memunculkan usahawan sosial (US) atau 'social entrepreneur' melalui *social enterprise*, yang memberi 'semangat' baru dan strategi baru dalam mengatasi persoalan sosial kemasyarakatan secara kreatif dan inovatif dengan tetap berlandas pada nilai-nilai kontekstual. Lalu bagaimana mengkaitkan CSR dengan social entrepreneurship?

Nah, dalam kerangka itulah kumpulan--'percikan pemikiran, konsep dan praktik'--tulisan mengenai kewirausahaan sosial (social entrepreneurship, SE) dan *corporate social responsibility* (CSR) ini disusun. Beberapa tulisan mencoba mengkaitkan CSR dan SE, baik sebagai sumber, strategi atau arena berbagi diantara *stakeholder*. Muncul pula konsep *corporate social entrepreneurship* sebagai hasil 'perkawinan' antara *social entrepreneurship* dan *corporate social responsibility* yang didiskusikan lebih jauh lagi.

Sekumpulan tulisan dalam buku kecil ini mungkin belum dapat menjawab secara memuaskan mengenai signifikansi hubungan antara *social entrepreneurship*, *social enterprise* dan *corporate social responsibility* saat ini. Namun demikian gagasan-gagasan tersebut perlu dicatat dan direkam, agar menjadi *roadmap* pemikiran yang kreatif-inovatif sekaligus aplikatif dalam penanganan masalah-masalah sosial kemasyarakatan. Wallohualam

Jatinangor, Maret 2011

Kepala  
Laboratorium Kesejahteraan Sosial, FISIP-UNPAD

Santoso T. Raharjo

# DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	iv
Antara Pelestarian Budaya, Pekerjaan Sosial, dan Kewirausahaan Sosial .....	1
<i>Budhi Wibhawa</i>	
Kewirausahaan Sosial: Seuntai Telaah Konseptual.....	8
<i>Hery Wibowo</i>	
Wirausaha Sosial .....	37
<i>Nandang Mulyana</i>	
Masalah Sosial dan Wirausaha Sosial .....	51
<i>Budi Muhammad Taftazani</i>	
Problematika Komunikasi dalam CSR .....	71
<i>Hadiyanto A. Rachim</i>	
Implementasi CSR; Untung Siapa? .....	78
<i>Gigin G.K. Basar</i>	
Corporate Social Entrepreneurship: Social Entrepreneurship dalam Konteks Corporate Social Responsibility (CSR).....	86
<i>Santoso T. Raharjo</i>	
Mengembangkan <i>Social Enterprise</i> Melalui <i>Corporate Social Responsibility</i> , Menuju <i>Settlement Movement</i> .....	117
<i>Ishartono</i>	
Corporate Social Responsibility Issue: Peran CSR Perusahaan Migas terhadap Pengurangan Kemiskinan.....	145
<i>Risna Resnawaty</i>	

✓ Strategi Kolaborasi stakeholder dalam Kewirausahaan Sosial .....	161
Dr. Soni A. Nulhaqim	
Menggagas Inovasi sosial Melalui Kewirausahaan Sosial .....	169
Maulana Irfan	
Corporate Sosial Responsibility (CSR).....	182
Meilanny Budhi Santoso	
Riwayat Penulis .....	203

# Strategi Kolaborasi Stakeholder Dalam Kewirausahaan Sosial

Oleh : Dr. Soni A. Nulhaqim

Pengalaman merupakan guru yang paling berharga dalam kehidupan. Begitupun jika kita ingin menjadi wirausaha sosial yang sukses maka belajarnya dari mereka yang telah menjadi wirausaha sosial yang sudah berprestasi internasional. Sosok orang tersebut diantaranya adalah Muhammad Yunus (Bangladesh) yang menciptakan kredit mikro bagi kaum miskin; Fabio Rosa (Brasil) yang menciptakan sistem listrik tenaga surya yang mampu menjangkau puluhan ribu orang miskin di pedesaan; Jeroo Bilimoria (India) yang bekerja keras membangun jaringan perlindungan anak-anak terlantar

Sebenarnya Apa yang membuat mereka sukses ? Secara umum performa dari ketiga figur dapat dikemukakan sebagai berikut : Muhammad Yunus memiliki karakter pekerja keras, kreatif, inovatif, bekerja sama dengan orang-orang

membesarkannya (staf, lembaga donor, peminjam yang bersemangat, dan organisasinya), memiliki visi, ketulusan, energi, dan daya lobbying; sementara Fabio Rosa memiliki karakter rasa ingin tahu yang kuat, kreatif, inovatif, pekerja keras, mudah bersahabat, teguh pada pendirian, lobbying, komunikatif dan bekerja sama dengan orang-orang yang membesarkannya (sahabatnya, pemimpinya, akademisi), sedangkan Jeroo Bilimoria yaitu tegas, ketulusan, komunikatif, cek and recek, kreatif, inovatif, kerja sama dengan orang-orang yang membesarkannya (Stafnya dan jaringan melalui CAB (Childline Advisory Board) : pejabat pemerintah, pejabat Departemen Kesehatan, pejabat perusahaan kereta api, pejabat polisi (polisi yang peduli dengan anak).

Menyimak hal diatas, ada dua performa yang menjadi kekuatannya yaitu pertama personalnya dan bekerja samanya, dimana kedua performa tersebut mewarnainya baik konteks personal maupun organisasinya. Berbicara kerja sama, nampaknya harus dijadikan suatu kebutuhan dalam pengembangan kewirausahaan sosial; Jeroo mengakui bahwa banyak sekali NGO didaerahnya tetapi tidak melakukan kerja sama; dalam pemerintahan, kerja sama antar

instansi dan daerah masih menjadi hambatan dalam implementasi pembangunan; Swasta dalam kaitannya dengan CSR masih dipandang oleh stakeholder lainnya sebagai sumber finansial.

Dalam pemikiran saya, masalah dalam bekerja sama diakibatkan oleh kerja sama dimaknai dalam konteks pola hubungan dependensi (bergantung pada pihak lain) dan independensi (mandiri). Didalam dependensi, kerja sama yang bergantung pada pihak lain tentunya akan mengakibatkan aliran manfaatnya adalah *dominant less dominant*. Sementara independensi menganggap tidak perlu bekerja sama atau mandiri, segala kebutuhan diupayakan untuk dapat dipenuhi melalui pendayagunaan sumberdaya yang dikuasainya. Namun, sejalan dengan perkembangannya, kebutuhan menjadi kian kompleks, yang mustahil dapat dipenuhi secara mandiri.

Oleh karena itu, kerja sama seharusnya dimaknai dalam hubungan interdependensi atau saling bergantung. Interdependensi akan menempatkan pihak-pihak yang bekerja sama bisa tetap mempertahankan karakternya

masing-masing dan mendapatkan support manfaat dari pihak yang lainnya.

Dalam pengembangan kewirausahaan sosial, pola kerja sama interdependensi ini yang sangat dibutuhkan. Pola kerja sama ini yang dinamakan kolaborasi. Kolaborasi dapat dibangun melalui suatu interaksi yang bersandar pada azas kesederajatan, keadilan, saling menghidupkan dan saling membesarkan, azas keberlanjutan, dan keterbukaan. Tentunya kolaborasi tersebut dibangun dalam suatu Strategi kolaborasi. strategi kolaborasi meliputi stakeholdernya, prasyarat berkolaborasi, dan langkah-langkahnya.

Stakeholder dalam strategi kolaborasi pengembangan kewirausahaan adalah masyarakat, pemerintah, swasta, lembaga penyangga, dan lingkungan. Istilah stakeholder awalnya berasal dari teori manajemen bisnis, menurut Hopley (1996) stakeholder adalah orang atau organisasi yang terlibat dalam suatu kegiatan atau program-program pembangunan serta orang-orang atau organisasi yang terkena pengaruh (dampak) kegiatan yang bersangkutan

### 1. Masyarakat

Sekumpulan orang-orang yang bertempat tinggal di suatu wilayah tertentu dan memiliki interaksi sosial yang lebih besar dibanding dengan penduduk di luar batas wilayahnya, serta merujuk suatu lokalitas yang jelas dan adanya sentimen (perasaan) se-"masyarakat setempat" yang kuat.

### 2. Pemerintah

Lembaga-lembaga pemerintah baik di pusat maupun di daerah. Fungsi tujuan pemerintah adalah memaksimalkan layanan agar interaksi setiap stakeholder berjalan dengan baik : melakukan regulasi, mengenai siapa, bagaimana bentuk pengelolaan dan pengusahannya, bagaimana prosedur dan aturan mainnya dan bagaimana cara pengawasannya

### 3. Swasta

Badan usaha yang beorientasi pada bisnis atau *profit oriented*. Fungsi tujuan swasta adalah memaksimalkan keuntungan ekonomik tetapi dengan tetap mampu melaksanakan *social responsibility*

### 4. Lembaga Penyangga

merupakan lembaga swadaya masyarakat dan lembaga-lembaga kemasyarakatan lainnya yang memiliki ke-

pedulian terhadap program yang dilaksanakan, meliputi : LSM, para akademisi (secara individual), perguruan tinggi, dan lembaga-lembaga kemasyarakatan lokal. Fungsi objektif lembaga ini adalah memaksimalkan layanan akomodatif, korektif dan suportif agar interaksi ketiga stakeholder di atas berjalan baik

#### 5. Kawasan atau Lingkungan

Dipandang sebagai entitas hidup yang berhak untuk memiliki anatomi, sifat, ciri dan status tertentu. Kawasan atau lingkungan tidak sekedar dipandang sebagai sumber daya yang boleh diekstrak aliran manfaatnya melainkan dipandang sebagai entitas-hidup (subjek) yang memiliki hak-hak yang sederajat dengan stakeholder lainnya.

Dari kelima SH (stakeholder Hobley) di atas masyarakat dan kawasan merupakan SH yang relatif yang paling lemah. Masyarakat itu lemah karena secara tradisional pemerintah belum mampu menjamin hak-haknya secara sungguh-sungguh, sedangkan kawasan itu lemah karena tidak bisa melawan ketika dipandang hanya sebagai objek yang siap dieksploitasi

Prasyarat dalam strategi kolaborasi dalam pengembangan kewirausahaan sosial ada dua yaitu adanya kemauan dan manfaatnya. Kemauan dari stakeholder merupakan prasyarat awal terjalinya strategi kolaborasi, baik disampaikan melalui lisan maupun tulisan. Sementara manfaatnya merupakan manfaat yang bisa diperoleh baik manfaat potensial maupun aktualnya.

Langkah-Langkah strategi kolaborasi stakeholder dalam pengembangan kewirausahaan sosial dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Identifikasi stakeholder yang relevan (pemerintah, perusahaan, masyarakat, lingkungan dan lembaga penyangga, NGO dan Pendidikan).
2. Identifikasi program-program dan bagian atau unit kerja yang relevan
3. Analisis seberapa besar keterkaitan dan kepentingannya masing-masing stakeholder dengan program yang dikelolanya
4. Buatlah rancangan metode yang paling efektif untuk mempertemukan masing-masing stakeholder
5. Implementasi metode pertemuan stakeholder

6. Membangun kesepakatan kerja sama masing-masing stakeholder
7. Implementasi kesepakatan model kerja sama masing-masing stakeholder
8. Monitoring implementasi model kerja sama
9. evaluasi model kerja sama

Strategi kolaborasi stakeholder dalam pengembangan kewirausahaan sosial menjadi suatu kebutuhan dalam merespon perkembangan masalah sosial yang semakin kompleks dan dimana pelayanan sosial tidak secara otomatis tersedia sebagai solusinya.

### **Bahan Bacaan**

- Bornstein, David. 2006. *Mengubah Dunia : Kewirausahaan dan Gagasan Baru*. Jakarta : InsistPress-Nurani Dunia.
- Marshall, Edward M. 1995. *Transforming The Way We Work : The Power of the Collaboratif Workplace*. New York : American Management Association
- Nulhaqim, Soni A. 2007. *Manajemen Kolaborasi Resolusi Konflik dalam Perkelahian antar Warga di Daerah Perkotaan, Disertasi Ilmu Sosial Unpad*.
- Tadjudin, Djuhendy.2000. *Manajemen Kolaborasi*. Bogor : Pustaka
- Wibhawa, Budhi.2009. *Kewirausahaan Sosial, Makalah yang disampaikan dalam Seminar Kewirausahaan Sosial 19 Maret 2009*.

# Social Entrepreneurship Social Enterprise

## Corporate Social Responsibility

**Penulis:** Budhi Wibhawa, Nandang Mulyana, Budi Muhammad Taftazani,  
Hadiyanto A. Rachim, Gigin G.K. Basar, Santoso Tri Raharjo, Ishartono,  
Risna Resnawaty, Hery Wibowo, Soni A. Nulhaqim,  
Meilanny Budhi Santoso, Maulana Irfan

Perjalanan kewirausahaan sebagai bentuk aktivitas manusia yang berusaha 'memanusiakan manusia' terus berkembang. Saat ini, bahkan kecenderungannya semakin meluas dan mendalam. Meluas, karena praktiknya telah mulai merambah ke berbagai sektor, termasuk mulai menginternal pada sistem corporate social responsibility yang dimotori oleh perusahaan-perusahaan besar. Mendalam, karena kewirausahaan yang awal kemunculannya lebih banyak mengejar profit semata, kini telah memasuki wilayah 'manfaat sosial'. Artinya, aktivitas kewirausahaan ini telah menjadi mulai menjadi motor bagi keberlangsungan dan keberlanjutan usaha-usaha sosial.

Paduan menarik dari perkembangan kewirausahaan sosial dan CSR, dicoba dikupas melalui berbagai tulisan dalam buku ini, mulai dari pengertian sampai praktiknya, dari kajian sosial sampai ke inovasi sosialnya. Oleh karena itu, bagi Anda yang sedang atau ingin mendalami wilayah aktivitas kewirausahaan namun berbasis misi sosial, buku ini dapat menjadi panduan awal. Selamat menikmati.

Penerbit Widya Padjadjaran  
Komplek Bougenville Blok K-4  
Antapani, BANDUNG 40291  
Tel/Fax. 022-7207373

