

MODEL PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DENGAN PENDEKATAN *SOCIAL ENTREPRENEURSHIP*: Analisis Ketokohan Para Pewirausaha Sosial

Masturin

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus

masturin04_stainkudus@yahoo.co.id

Abstract

The first purpose of this article is to define about a social empowerment model through social entrepreneurship. Furthermore, social entrepreneurship figures are also analyzed as a second purpose to support the concept of the implementation. Social entrepreneurship is one of social empowerment models to solve social problems and to create social change using entrepreneurial principles. The characteristics of the model are to create social value, social entrepreneur, social entrepreneurship organization, market orientation, and social innovation. The figures who accomplished in executing the model such as the founder of Grameen Bank, the leader of Islamic Boarding School Al-Ittifaq in Bandung, and the leader of Islamic Entrepreneurial School Abdurahman bin Auf in Klaten.

Keywords: empowerment, social, entrepreneurship

Abstrak

Penelitian ini pertama bertujuan untuk menjelaskan tentang pemberdayaan sosial melalui model kewirausahaan sosial. Selanjutnya, tokoh-tokoh kewirausahaan juga dianalisis dalam penelitian ini sebagai tujuan kedua untuk mendukung penerapan model tersebut. Kewirausahaan sosial merupakan salah satu model pemberdayaan yang digunakan untuk memecahkan masalah sosial dan untuk menciptakan perubahan sosial dengan menggunakan prinsip-prinsip kewirausahaan. Karakteristik dari model tersebut adalah menciptakan nilai sosial, pewirausaha sosial, organisasi wirausaha sosial, orientasi pasar, dan inovasi sosial. Tokoh-tokoh yang berhasil dalam menerapkan konsep tersebut seperti pendiri Grameen Bank, pemimpin pondok pesantren Al-Ittifaq Bandung, dan sekolah Islam wirausaha Abdurahman bin Auf di Klaten

Kata Kunci: Pemberdayaan, sosial, kewirausahaan

Pendahuluan

Kompleksitas perkembangan dunia membawa berbagai dampak sosial yang tidak sederhana. Perdagangan bebas dan globalisasi telah menghapus batas antar negara sehingga kehidupan sosial, politik, ekonomi, dan budaya masyarakat banyak dipengaruhi oleh lingkungan global. Individu dan masyarakat yang tidak beradaptasi dengan perubahan akan tertinggal oleh perubahan dan menjadi terasing dari komunitasnya. Kompetensi intelektual, ketrampilan, dan sosial yang rendah membawa individu dan masyarakat berada pada kelas yang tidak strategis. Kelas yang tidak strategis sangat rentan menjadi obyek perubahan kebijakan yang tidak berpihak. Kemiskinan menjadi indikator bahwa arah pembangunan tidak merata dan tidak berpihak pada kelompok masyarakat lemah. Demikian pula dengan kesenjangan infrastruktur desa dan kota telah mengakibatkan kepadatan penduduk di perkotaan sementara desa ditinggalkan karena tidak memiliki daya tarik.

Kemandirian ekonomi adalah salah satu jawaban untuk menghadapi kompetisi di era global sehingga masyarakat mampu keluar dari kemiskinan dan keterbelakangan. Era global bagi negara berkembang tentunya harus bekerja keras dan cerdas untuk berkompetisi dengan sumber daya manusia dari negara-negara maju. Peluang kerja yang terbatas menuntut sumber daya lokal agar memiliki kemampuan dalam membuka lapangan kerja sendiri dengan mengolah sumber daya yang ada melalui inovasi dan perbaikan-perbaikan yang bersifat kontinyu (*continuing improvement*). Untuk mendukung proses kemandirian ini hendaknya pembangunan diarahkan pada bentuk-bentuk yang memberikan daya dukung bagi keseimbangan antara perkotaan dan pedesaan. Lingkungan pedesaan dengan sejumlah karakteristik unik seperti sifat kekeluargaan dan kegotongroyongan merupakan daya tarik yang dapat dioptimalkan melalui kegiatan yang memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan sehingga desa tidak lagi ditinggalkan oleh penghuninya.

Namun demikian, terdapat beberapa kendala dalam membuka peluang kerja dipedesaan seperti keterbatasan kapabilitas finansial, keterbatasan kemampuan manajemen, terbatasnya jaringan (*networking*), dan lemahnya perhatian pemerintah. *Social entrepreneurship*

(*sociopreneur*) merupakan salah satu pendekatan yang dapat diimplementasikan untuk pemberdayaan modal sosial pedesaan yang mampu memecahkan masalah-masalah sosial dengan menggunakan prinsip-prinsip kewirausahaan (*entrepreneurial*) untuk mengorganisir, menciptakan, dan mengelola sebuah usaha agar tercapai tujuan sosial. *Entrepreneurship* selama ini sangat identik dengan bisnis dan dikelola dengan tujuan untuk mencapai keuntungan semata maka *sociopreneurship* memiliki tujuan yang lebih bernilai yaitu menciptakan modal sosial yang tangguh dan berdaya saing.

Pendekatan *sociopreneur* tidak hanya menggunakan modal fisik (*physical capital*) tetapi juga dengan mengoptimalkan modal intelektual dan emosional. Proses ini melibatkan banyak pihak dalam proses pengambilan keputusan untuk menjamin bahwa setiap orang diperhatikan faktor psikologisnya. Peningkatan kesadaran tentang kemampuan setiap individu dapat meningkatkan motivasi yang tinggi dalam pencapaian kualitas hidup yang diharapkan. Jika setiap individu telah termotivasi maka akan tercipta energi yang positif. Salah satu tugas *sociopreneur* adalah meningkatkan motivasi dan semangat masyarakat agar memiliki kemauan keluar dari masalah yang dihadapinya dengan mengandalkan potensi dirinya.

Tujuan pendekatan ini dalam kegiatan pengabdian untuk mendorong anggota masyarakat agar bangkit dengan kesadarannya sendiri untuk memajukan desanya. Kemiskinan karena sempitnya lapangan pekerjaan dan kurangnya ketrampilan dapat dihilangkan melalui tumbuhnya kesadaran untuk maju dan berkembang dengan menggali potensi diri dan melakukan upaya-upaya peningkatan kompetensi secara produktif.

Beberapa dekade terakhir ini di beberapa negara di dunia telah menjadikan perguruan tinggi sebagai pusat *social entrepreneurship* dan mempromosikannya melalui jurnal-jurnal ilmiah untuk mendukung penerapan konsep tersebut (Choi dan Majumdar, 2013: 2). Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan salah satu model pengabdian atau pemberdayaan masyarakat dengan pendekatan *social entrepreneurship* dan juga menganalisis tokoh-tokoh dunia dan nasional yang berhasil dalam merintis dan menjaga keberlangsungan program pemberdayaan sosial tersebut.

Konsep Social Entrepreneurship

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) diartikan sebagai proses untuk memberikan sesuatu yang baru dan berbeda dengan tujuan menciptakan kemakmuran bagi individu dan nilai tambah bagi masyarakat (Kao, 1993: 15). Kemakmuran yang dituju berupa nilai materialistik bagi pemilik modal. Pewirausaha sulit berhasil jika tidak memiliki keberanian dalam mengambil risiko, tidak memiliki sumber daya dan jaringan sosial, malas bekerja, serta terhambat oleh faktor-faktor demografis lain yang tidak mendukung (Sandhu, Siddique dan Riaz 2011: 432)

Sedangkan *social entrepreneurship* (*sociopreneur*) adalah sebuah proses yang bertujuan menciptakan nilai sosial dengan cara menemukan solusi terhadap masalah-masalah sosial melalui inovasi yang melibatkan kombinasi sumber daya, peluang, dan kebutuhan sosial (Félício, Martins Gonçalves, dan Conceição Gonçalves, 2013: 2140). Konsep ini membantu membedakan perilaku terpuji (*praiseworthy*) dan kurang terpuji (*less praiseworthy*) pada usaha-usaha sosial (Choi dan Majumdar, 2013:4).

Transformasi sosial berupa perubahan nilai sosial dapat dicapai jika *social entrepreneur* memenuhi beberapa kriteria, yaitu: (1) memiliki daya juang yang tinggi dan tinggal dalam lingkungan dampingan; (2) membantu masyarakat mendefinisikan masalah mereka; (3) memiliki kemampuan mengukur masalah-masalah tersebut dengan berbagai macam variasi metode pendekatan; (4) memiliki keterlibatan dengan masyarakat selama implementasi kegiatan; dan (5) memiliki kemampuan atau fleksibilitas dalam menyesuaikan dengan berbagai situasi (Martin dan Novicevic, 2010: 482).

Karakteristik Social Entrepreneurship

Karakteristik *Social Entrepreneurship* atau kewirausahaan sosial meliputi menciptakan nilai sosial, wirausaha sosial, organisasi kewirausahaan sosial, orientasi pasar, dan inovasi sosial (Choi dan Majumdar, 2013: 5). (1) Menciptakan Nilai Sosial, prasyarat terbentuknya kewirausahaan sosial adalah terciptanya nilai sosial yang didalamnya mencakup misi sosial dan berperan dalam memenuhi kebutuhan sosial berupa kekayaan sosial. Konsep penciptaan nilai sosial ini sarat

konsep nilai yang melibatkan perilaku saleh, tujuan altruistik, dan dukungan terhadap tujuan sosial seperti kemerdekaan, kesetaraan, dan toleransi. Penciptaan nilai sosial. (2) Wirausaha Sosial, aspek lain yang terintegralistik dari kewirausahaan sosial adalah wirausaha sosial secara individu. Peran wirausaha sosial penting dalam kegiatan sosial dan proses perubahan sosial baik sebagai inisiator maupun inovator sosial. Individu dalam kewirausahaan sosial harus visioner, berani mengambil risiko, dan inovatif. Usaha sosial ini mengejar peluang untuk melakukan katalisasi perubahan sosial dan memenuhi kebutuhan sosial dan diciptakan untuk mengatasi masalah-masalah sosial. (3) Organisasi Kewirausahaan Sosial, organisasi kewirausahaan sosial dapat berupa organisasi laba, nirlaba, hibrid, atau komunitas-komunitas sosial baik itu milik masyarakat atau swasta dalam sektor apapun yang ditujukan untuk mencapai perubahan sosial. (4) Orientasi Pasar, aspek orientasi pasar dalam kewirausahaan sosial berkaitan dengan gagasan efisiensi tinggi dan efektifitas melalui kegiatan komersil dan keberlanjutan keuangan dan swasembada. Orientasi pasar bertujuan untuk memberikan nilai positif atau menerapkan karakter kewirausahaan sosial seperti perilaku disiplin, inovatif, dan memiliki tekad kuat. (5) Inovasi Sosial, inovasi sosial merupakan penciptaan model baru dengan pendekatan inovatif untuk mencapai tujuan dari misi sosial berupa perubahan sosial berkelanjutan. Pewirausaha sosial berperan sebagai "*social agent*" yang memberikan kontribusi pada perubahan sosial itu sendiri.

Pewirausaha sosial fokus pada kegiatan sosial, sedangkan pengusaha pada peluang keuntungan. Selain beberapa karakteristik tersebut, karakteristik dasar *Social Entrepreneurship* seperti dikutip oleh Ertugut dan Saysekerici (2012: 3955) dalam Des (1998) meliputi: (1) menentukan misi dalam penciptaan nilai-nilai sosial; (2) eksplorasi dan mencari peluang-peluang baru; (3) menempatkan inovasi pada proses yang stabil; (4) mendorong efisiensi sumber daya; dan (5) memiliki rasa tanggung jawab yang sangat tinggi.

Gambar 1
Karakteristi Organisasi Laba, Nirlaba, dan Sosial

ORGANISASI NIRLABA	KEWIRUSAHAAN SOSIAL	PERUSAHAAN YANG BERTANGGUNG JAWAB SECARA SOSIAL/ LINGKUNGAN	PERUSAHAAN KONVENSIONAL
Tujuan: Dermawan/ Amal	Tujuan: Sosial/ Lingkungan	Tujuan: Optimalisasi Laba dengan memikirkan dampak usaha terhadap masyarakat/ lingkungan	Tujuan: Optimalisasi Laba
Pendanaan: Donasi Amal/ Dana Hibah	Pendanaan: Campuran antara dana hibah, saham dan pinjaman	Pendanaan: saham, pinjaman dan investasi sosial	Pendanaan: saham, pinjaman
Produk atau Jasa Gratis	Produk atau Jasa dijual dengan harga subsidi	Produk atau Jasa sesuai dengan harga pasar	Produk atau Jasa sesuai dengan harga pasar

Sumber: British Council (2012: 4)

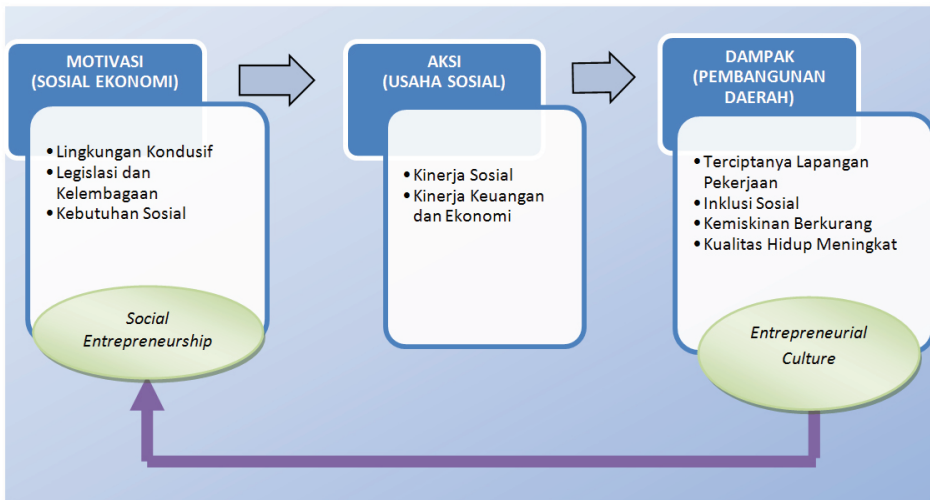
Sistem *Social Entrepreneurship*

Kebutuhan akan kegiatan kewirausahaan sosial diawali dari adanya fenomena sosial berupa problematika sosial yang sulit untuk diurai bahkan oleh pemerintah sekalipun. Motivasi untuk mendapatkan lingkungan yang kondusif dan terpenuhinya kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi melalui usaha-usaha individu masyarakat. Namun demikian, tidak seluruh elemen sosial memiliki keberdayaan untuk keluar dari kesulitannya secara personal sehingga memerlukan pendampingan sosial melalui usaha-usaha sosial. Usaha-usaha sosial merupakan jembatan menuju kebijakan publik, pasar, dan masyarakat luas melalui penciptaan nilai baru, memainkan peran penting dalam pembangunan daerah, dan menciptakan mekanisme akuntabilitas sosial yang memadai dan terukur.

Sistem dalam *social entrepreneurship* meliputi tiga elemen penting yaitu adanya motivasi yang lebih menekankan pada aspek sosial ekonomi tetapi tidak menutup peluang pada aspek lain seperti spiritual, aksi yang berupa usaha sosial, dan dampak dari aksi

berupa pembangunan daerah. Tujuan dari sistem ini adalah untuk mengorganisir modal sosial dalam masyarakat melalui prinsip-prinsip kewirausahaan berbasis nilai-nilai yang dianut sehingga tercapai suatu bentuk keberdayaan sosial yang berkelanjutan.

Gambar 2
Sistem *Social Entrepreneurship*



Sumber: Matei dan Matei (2012: 1067)

Norma Sosial dan Legitimasi

Norma sosial adalah aturan tidak tertulis (*rules of conduct*) dalam sebuah kelompok yang secara tidak langsung menentukan perilaku yang diharapkan dan sanksi atas perilaku yang tidak mengikuti dalam sebuah komunitas tertentu (Meek, Pacheco, dan York, 2010: 496). Pelanggaran terhadap norma yang berlaku dalam masyarakat menyebabkan konsekuensi negatif seperti adanya sanksi internal yang muncul dari dalam diri individu dan sanksi eksternal yang datang dari masyarakat.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan negara-negara dalam memberikan sponsor terhadap kegiatan kewirausahaan sosial erat kaitannya dengan norma-norma sosial yang berlaku dalam masyarakat (Meek, Pacheco, dan York, 2010: 493). Norma sosial mempengaruhi identifikasi potensi sosial dan terbentuknya usaha-

usaha sosial sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan. Norma sosial menjelaskan bagaimana nilai-nilai pada tingkat kelompok masyarakat mampu mendorong pengambilan keputusan tingkat individu untuk melakukan usaha sosial. Internalisasi norma-norma sosial dalam usaha-usaha sosial penting untuk mengatasi tingginya ketidakpastian penerapan program sosial. Masyarakat atau komunitas dampingan yang tidak dilanggar normanya akan bertindak dalam kerangka pencapaian tujuan bersama didasari kepercayaan yang kuat.

Jika tujuan usaha sosial telah sejalan dengan norma-norma sosial maka legitimasi merupakan elemen penting lainnya dalam keberhasilan usaha-usaha mengatasi problematika sosial. Legitimasi berasal dari keselarasan sosial dan memiliki posisi penting dalam mendalilkan nilai sosial (Scott, 1995: 45). Legitimasi sosial bagi pewirausaha sosial sangat sulit untuk diperoleh kecuali melalui kemampuan untuk menciptakan perubahan sosial yang bermakna.

Legitimasi sosial dapat dibangun salah satunya melalui strategi retorik (Ruebottom, 2013:100). Strategi retorik merupakan yang mempertimbangkan bahasa persuasif dalam membangun legitimasi atau bahkan penolakan terhadap sebuah inovasi dengan membangun baik dengan kesesuaian atau tidak antar berbagai atribut inovasi, logika institusional, dan perubahan (Suddaby dan Greenwood, 2005: 41). Strategi ini seperti menterjemahkan, menggambarkan, dan menginterpretasikan ide atau kepentingan ke dalam kegiatan-kegiatan sosial. Dalam menerapkan strategi retorik, seorang *sociopreneur* harus memiliki kemampuan memahami narasi lokal baik yang protagonis maupun antagonis untuk menemukan sebuah konsep yang dapat diakui.

Dalam konteks tercapainya perubahan sosial dengan agenda perubahan maka mencapai legitimasi sangat penting. Usaha-usaha sosial yang mengalami delegitimasi tidak mampu membangun domain sosial baru karena kegagalannya dalam menginternalisasi norma dan nilai sosial dalam masyarakat yang telah ada dan tertanam kuat. Contoh usaha sosial yang mendapat legitimasi kuat dari komunitas dampingan dari dalam dan luar komunitas adalah Grameen Bank di Bangladesh

Modal Sosial

Usaha-usaha sosial atau kewirausahaan sosial pada umumnya dapat diterapkan pada daerah pedesaan, pinggiran, atau masyarakat marjinal. Sementara itu daerah yang memiliki keterbatasan akses justru memiliki teritorial aset dalam bentuk modal sosial yang dapat dimobilisasi dengan baik namun masih kurang dipahami karena beberapa kelemahan geografis. Setidaknya ada dua kelemahan geografis utama pada daerah pedesaan dan pinggiran, yaitu: (1) isolasi spasial yang meningkatkan kesulitan memberikan transportasi dan infrastruktur yang efisien; dan (2) kurangnya transportasi dan infrastruktur pada gilirannya akan mengurangi akses ke pusat-pusat kota dan pasar (Poon, Thai, dan Naybor, 2012: 308). Meskipun demikian kelemahan posisi geografis ini memiliki keunggulan dari sisi potensi sosial seperti jaringan kekeluargaan sebagai bangunan sosial yang kuat. Jaringan ini dapat dimanfaatkan sebagai pusat penyebaran informasi yang mendukung usaha-usaha sosial yang berkelanjutan.

Modal sosial berupa kehidupan asosiasional partisipatif dapat diberdayakan melalui mobilisasi partisipatif keruang publik dengan mensinergikan domain mikro (keluarga) dan makro (lembaga sosial dan pemerintah) kedalam tradisi kelembagaan, norma, rutinitas, dan praktik-praktik sosial. Informasi dan sumber daya dalam modal sosial dapat diperoleh melalui *goodwill* dan kepercayaan. Pertukaran relasional dipandang sebagai modal dalam arti pengetahuan yang dapat disesuaikan dari struktur jaringan suatu daerah yang dapat menghasilkan sumberdaya, ketrampilan, dan eksternalitas jaringan untuk individu. Oleh karena itu modal sosial dapat membingkai hubungan pasar pada suatu daerah.

Faktor Pendorong Keberhasilan *Social Entrepreneurship*

Kewirausahaan sosial bervariasi baik dari sisi konten maupun pendekatannya (Neck, Brush, dan Allen, 2009: 14). Usaha sosial pada dasarnya menciptakan usaha sosial untuk salah satunya pencapaian tujuan kemakmuran ekonomi kelompok sosial tertentu melalui perilaku inovatif dan menciptakan kegiatan sosial sehingga mampu memecahkan masalah sosial itu sendiri.

Adapun faktor-faktor sebagai elemen yang mempengaruhi kewirausahaan sosial antara lain: (1) Peluang, contoh masalah sosial yang terjadi dalam masyarakat pada umumnya adalah masalah kesehatan, pendidikan, dan kemiskinan. Peluangnya, misalnya perlu adanya sumber air bersih yang memadai, karena air sebagai basis utama kehidupan. Peluang lain untuk mengatasi kurangnya sarana pendidikan adalah dengan mendirikan sekolah-sekolah alam melalui metode pembelajaran yang unik, sedangkan kemiskinan dapat diatasi melalui usaha-usaha pemberdayaan ekonomi berbasis lokalitas daerah. Pola pikir kewirausahaan dalam memahami dan mendalami masalah sosial dimulai dari pemanfaatan peluang untuk menumbuhkan tujuan sosial. Tujuan organisasi yang menekankan pada tujuan sosial adalah perubahan sosial. Menurut Bill Drayton: *“seorang wirausahawan sosial tidak puas hanya memberikan ikan, atau mengajarkan bagaimana mendapatkan ikan. Tetapi mereka tidak akan beristirahat sampai mereka telah merevolusi industri perikanan”* (Neck, Brush, dan Allen, 2009: 17). (2) Kedudukan Stakeholder, stakeholder dalam pengertian ini adalah pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam pencapaian tujuan usaha-usaha sosial. Peran stakeholder dalam usaha sosial terletak pada keterlibatannya secara proaktif untuk menciptakan ukuran-ukuran nilai yang dapat menggeser tujuan ekonomi kepada misi sosial yang besar. Keberhasilan usaha-usaha sosial dipengaruhi oleh peran stakeholder atau pemangku kepentingan untuk memecahkan masalah-masalah sosial dalam masyarakat. Stakeholder dalam usaha sosial meliputi pengusaha sosial, masyarakat dampingan, masyarakat umum, donator atau mitra, dan pemerintah. (3) Metrik Kinerja, ukuran kinerja usaha sosial berbeda dengan ukuran bisnis *an sich*. Usaha sosial memiliki tindakan yang lebih esoterik atau batiniah yang berkaitan dengan isu-isu sosial dan lingkungan yang abstrak tetapi bernilai tinggi. Ukuran kinerja usaha sosial meliputi penciptaan nilai, pencapaian misi sosial, dan juga keberlangsungan kehidupan dengan peningkatan standar kualitas. Pendekatan terhadap masyarakat harus didasarkan pada nilai-nilai sosial termasuk juga nilai keagamaan untuk mendukung tercapainya tujuan sosial tersebut

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi ketokohan melalui *multiple social situation* (Sugiyono, 2005:138). Sejalan dengan rancangan penelitian studi ketokohan, penelitian ini berusaha memahami makna peristiwa serta interaksi para tokoh dalam memahami pemberdayaan masyarakat dengan pendekatan *social entrepreneurship*. Dalam penelitian kualitatif ini obyektifitasnya dibangun atas rumusan tentang situasi tertentu sebagaimana yang dihayati oleh individu atau kelompok sosial tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian (Moleong: 1989:3).

Jenis data yang dikumpulkan/dihimpun dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu dokumen-dokumen yang mengkaji secara mendalam tentang ketokohan. Subjek penelitian ini adalah manusia (Sugiyono; 2009: 305) dengan segala pikiran dan perasaannya serta pemikirannya. Kegiatan analisis dilakukan dengan menelaah data, menata, membagi menjadi satu-satuan yang dapat dikelola, mansintesis, mencari pola, menemukan apa yang bermakna dan dilaporkan secara sistematis (Bogdan & Biklen, 1982). Menurut Miles dan Huberman (1992) analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Analisis

Tokoh-tokoh yang bergerak dalam pemberdayaan masyarakat melalui pendekatan *social entrepreneurship* sangat beragam dengan berbagai latar belakang sosial. Tokoh-tokoh tersebut akan dikaji secara mendalam dan komprehensif dalam penelitian ini melalui organisasi yang didirikannya. Adapun organisasi dan tokoh-tokoh tersebut antara lain:

Grameen Group

Grameen Bank didirikan pada tahun 1976 dan telah memelopori pengembangan keuangan mikro dan menciptakan hampir 30 perusahaan yang didesain untuk mengentaskan kemiskinan (Yunus, Moingeon, dan Ortega, 2010: 308-325). Pembangunan Grameen Bank dilakukan secara

bertahap berdasarkan rumusan model bisnis sosial yang membutuhkan proposisi nilai baru, konstelasi nilai dan persamaan keuntungan, dan dengan demikian menyerupai inovasi model bisnis.

Pemikiran tentang konsep Grameen Bank sangat berbeda dengan pemikiran konvensional dan untuk menerapkannya memerlukan mitra yang saling melengkapi dan adanya eksperimen yang dilakukan secara terus menerus. Langkah besar yang dilakukan adalah dengan merekrut pemegang saham *social-profit-oriented* dan menetapkan tujuan keuntungan sosial yang jelas dari awal kontrak.

Pada perkembangannya Grameen Group adalah jaringan dengan hampir 30 organisasi yang berdiri di Bangladesh dan Grameen Bank salah satu didalamnya dengan pendirinya Muhammad Yunus atau disebut sebagai Perintis Kredit Mikro dan memenangkan hadiah Nobel Perdamaian tahun 2006. Yunus, begitu disebut, seorang professor di bidang ekonomi membentuk kelompok tersebut tahun 1983 dengan nama Grameen yang artinya desa dan mulai meminjamkan uang kepada orang-orang yang terjebak dalam kemiskinan dan juga terlilit hutang pada para rentenir. Grameen Bank telah memberikan pinjaman kepada lebih dari 7,5 juta penduduk yang 97% diantaranya adalah perempuan di Bangladesh yang kesulitan mendapatkan akses keuangan karena bank yang ada menolak memberikan pinjaman jika tanpa agunan.

Kredit yang diberikan kepada masyarakat miskin pedesaan di Bangladesh ini menggunakan pinjaman mikro yang dijamin dengan agunan sosial dan mereka harus mengatasi perlawanan dari industri perbankan dan juga skeptisisme pemberi pinjaman kepada orang miskin karena kekhawatiran terhadap tingginya risiko kredit yang harus ditanggung.

Model bisnis Grameen Bank diciptakan dengan beberapa aturan main. *Pertama*, proposisi nilai bank yang bertujuan untuk mengangkat kelompok miskin keluar dari kemiskinan dengan memberikan pinjaman yang tidak terlalu besar yang penggunaannya misalnya untuk menjalankan usaha seperti bertani, membeli becak, memperbaiki mesin, dan memenuhi kebutuhan lainnya. Bunga hanya dikenakan pada situasi yang ekstrim. Dan *kedua*, nilai konstelasi sangat berbeda dengan sistem birokrasi dimana manajer cabang

lokal Grameen biasanya satu manajer cabang mengelola 15-22 desa, mengunjungi desa-desa tersebut dan melakukan identifikasi calon klien dan dibahas pada sebuah kelompok yang masing-masing berisi lima. Jika dua peminjam pertama dalam kelompok telah melunasi pokok pinjaman dan bunga dalam waktu enam minggu maka anggota kelompok lainnya layak untuk meminjam. Dukungan kelompok, teman sebaya, dan motivasi peminjam mendorong tingginya tingkat pengembalian pinjaman sehingga risiko kredit dapat diatasi. Pendekatan sosial dalam kebersamaan untuk keluar dari kemiskinan merupakan faktor yang mendukung keberhasilan tersebut ketika pada saat yang sama pemerintah dan pemilik modal besar tidak memiliki keberpihakan. Model bisnis Grameen Bank ini menantang beberapa asumsi standar perbankan termasuk pada keyakinan bahwa pinjaman tidak dapat diberikan jika tanpa agunan dan bahwa kewirausahaan merupakan barang yang langka pada masyarakat miskin tanpa modal yang memadai.

Selain Grameen Bank, Grameen Grup memiliki bisnis sosial lainnya yang berkaitan dengan pelayanan terhadap masyarakat miskin yaitu: (1) Grameen Phone, (yang bermitra dengan perusahaan komunikasi asal Norwegia bernama Telenor), menyediakan layanan telepon terutama bagi kaum perempuan atau disebut dengan “*ladies telephone*” didaerah pedesaan dengan sistem meminjam telepon dan tanpa kabel dan menghindari pembelian handset yang mahal. (2) Grameen Veolia, yang bermitra dengan Veolia Water sebagai salah satu penyedia layanan air terkemuka di dunia. Usaha ini didesain untuk menggunakan sistem pengolahan air yang disederhanakan untuk memberikan layanan air minum yang terjangkau bagi masyarakat pedesaan. Air minum didistribusikan ke wilayah pedesaan dengan membuatkan air mancur atau melalui kaleng dengan sistem kartu Prabayar. (3) Grameen Danone, Bermitra dengan Danone (salah satu perusahaan makanan terkemuka di dunia) yang menawarkan produk susu yang terjangkau dan mudah didapat serta dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan gizi anak-anak Bangladesh. Yogurt yang diproduksi secara kemudian selanjutnya didistribusikan *door-to-door* oleh kaum perempuan

Ide model bisnis sosial ini didasarkan pada tiga strategi penting yaitu mendobrak konsep-konsep konvensional pada bisnis-bisnis dengan motivasi ekonomi semata, membangun kemitraan dengan usaha-usaha yang sudah maju terutama pada perusahaan yang memerlukan penyaluran *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan eksperimen yang berkelanjutan. Organisasi yang ingin bergerak pada bisnis sosial harus bekerja secara holistic untuk mengurangi kemiskinan dan menerapkan standar-standar kehidupan sosial yang lebih humanistik dan berwawasan lingkungan.

Pesantren Al Ittifaq Bandung: Wirausaha Sosial Berbasis Pesantren

Pondok Pesantren (PP) Al Ittifaq Bandung dikelola oleh KH. Fuad Affandi. Selain mengajarkan tentang ilmu keislaman, misi pesantren ini adalah mengembangkan paradigma agama pada praktik-praktik ritual mengarah pada sifat agama yang juga sosial dan juga menekankan semangat kerja serta agama sebagai dalam implementasi amaliah.

Pesantren ini memperluas sarana pendidikan dan pembelajaran dalam kelas maupun luar kelas. Pesantren ini merupakan penggerak agribisnis sayuran dataran tinggi dan dilakukan bersama dengan kelompok tani di sekitar pesantren dan juga para santri yang menuntut ilmu tanpa dikenai biaya pendidikan. Produksi sayuran dikelola dengan sistem bisnis modern sehingga dapat menembus pasar modern yang besar seperti Hero, Ramayana, dan lain-lainnya serta dapat dijual pula pada restoran-restoran dan hotel-hotel besar di Bandung maupun Jakarta (British Council, 2012: 2).

Jenis kegiatan utama pesantren Al Ittifaq adalah pertanian sayuran “*supermarket*” dan telah dirintis sejak 1996 dan awal berdirinya dimaksudkan untuk pengembangan sebagai pemasok wortel seperti jenis Jepang dan Australia (Hortikultura Centre, 2005:1). Ide ini sejalan dengan permintaan konsumen dan juga gaya hidup di era global yang memiliki barang-barang berkualitas, sehat, dan bebas pestisida. Produk sayuran yang dihasilkan juga berkembang tidak hanya wortel tetapi juga tetepi juga produk sayuran lainnya. Bermitra dengan PT. Makro Indonesia, Al Ittifaq

mampu memproduksi sayuran dengan jaminan pestisida minimum (dibawah nilai maksimum residu limit)

Prinsip pengembangan agribisnis PP Al Ittifaq yaitu INPEKBI yaitu Ilahi, Negeri, Pribadi, Ekonomi, Keluarga, Birahi dan Ilmiah. Selanjutnya, pengembangan agribisnis yang dilakukan harus diridhoi oleh Allah SWT (Ilahi), diakui oleh pemerintah (Negeri), berdasarkan atas kepribadian yang luhur (Pribadi), usaha secara ekonomi sehingga tercapai efisiensi untuk mendapatkan keuntungan yang memadai (Ekonomi), kegiatan dilaksanakan atas dasar kekeluargaan (Keluarga), bila santri telah dewasa maka harus siap untuk dinikahkan/dimukimkan (Birahi) karena tidak ada batas waktu bagi santri untuk belajar di pesantren tersebut, dan menerapkan ilmu dan teknologi untuk meningkatkan produksi pertanian (ilmiah)(Rukmini, 1999:40)..

PP Al Ittifaq menjalin sistem kemitraan “*Two Step Business Partnership*” yaitu bermitra dengan petani-petani yang tergabung dalam kelompok kerja dan dilain pihak bermitra dengan pasar-pasar modern skala besar sebagai target pasar utama produk agribisnis yang dihasilkan. Pola kemitraan dengan petani bersifat inti-plasma dimana pondok petani bertindak sebagai plasma, bersifat informal, dan tidak ada perjanjian tertulis, sedangkan pesantren sebagai inti yang memberikan bantuan modal, akses pemasaran, pendidikan dan pelatihan yang terkait dengan agrobisnis yang dijalankan. Hasil pertanian dijual kepada PP Al-Ittifaq dengan harga yang disepakati dan mengikuti perkembangannya. Pola kemitraan antara PP Al-ittifaq dengan supermarket berbeda dengan petani karena menggunakan perjanjian tertulis dimana kewajiban pesantren memberikan pasokan produk kepada supermarket dalam jumlah dan mutu produk yang disepakati. Sedangkan supermarket memberikan kontribusi dalam bentuk bantuan peralatan yang dibutuhkan untuk kepentingan proses produksi sampai dengan pengemasan produk (Rukmini, 1999: 70).

Dalam perkembangan selanjutnya, pesantren ini menjadi salah satu model bisnis agribisnis berbasis sekolah dan juga

sebagai pusat informasi agrobisnis. Nilai lebihnya terletak pada kemampuannya untuk membuka peluang berbagi pengetahuan kepada banyak pihak.

Pesantren Wirausaha Agrobisnis Abdurrahman bin Auf Klaten

Pesantren Wirausaha Agrobisnis Abdurrahman bin Auf (Perwira Aba) merupakan salah satu jenis wirausaha sosial berbasis sekolah yang didirikan tahun 2000 dan terletak di Desa Wonosari, Klaten, Jawa Tengah dibawah Yayasan Amalul Musaki dengan tujuan mendidik da mencetak wirausahawan muda yang profesional, mandiri dan beraklaq Islami (British Council, 2012: 9).Berbeda dengan jenis usaha sosial yang diuraikan sebelumnya, usaha sosial ini menekankan usahanya pada bidang peternakan yang berfungsi sebagai pusat kegiatan ekonomi juga laboratorium bagi para siswa untuk belajar tentang peternakan.

Berdasarkan dokumen virtual yang ada, pesantren wirausaha agrobisnis ini merupakan sebuah organisasi nirlaba berbadan hukum yang didirikan tanggal 4 Februari 2000 dengan akta pendirian Nomor 02 Notaris Titik Kusumawati, SH di Desa Bulan, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten Jawa Tengah. Pendiriannya dilandasi oleh keprihatinan terhadap sistem pendidikan yang secara realitas belum mampu menjawab problematika sosial yang terjadi dalam masyarakat.Problem tersebut meliputi tidak menyatunya bekal profesional, kemandirian dan kepribadian Islam. Kondisi yang ada dianggap belum sesuai dengan hakekat tujuan pendidikan Islam dalam mencerdaskan akal dan membentuk jiwa Islami dan mewujudkan sosok probadi muslim sejati dan berpengetahuan.

Berdasarkan riset British Council, organisasi ini telah memberikan kontribusi bagi kesejahteraan komunitas desa dengan membentuk koperasi yang menerapkan sistem bagi hasil dimana anggota koperasi berperan dalam mengelola ternak milik sekolah. Bermitra dengan Dompot Dhuafa, organisasi ni menyalurkan ternak-ternak melalui sekolah dan koperasi kepada masyarakat.

Diskusi

Menurut *Rational Choice Theory* (RCT) ketika dihadapkan pada pilihan maka manusia akan berperilaku rasional untuk mencapai hasil optimal dari keputusannya (Singhet *al.*, 2011: 202). Menurut konsepsi barat ini, manusia akan cenderung mengoptimalkan keuntungan dan kemakmuran bagi diri atau kelompoknya. Perkembangan pembangunan global memiliki dampak positif dan negatif. Sayangnya, dampak positif pembangunan global tidak dapat dinikmati oleh kelompok-kelompok tertentu karena penguasaan sumber daya oleh kelompok modal besar. Masyarakat miskin justru tidak dapat mengakses perkembangan pembangunan kecuali pada jumlah yang sangat kecil.

Inisiatif usaha sosial senyatanya membawa dampak perubahan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat miskin dimana para pionir di masing-masing daerah memberikan layanan kepada masyarakat dengan mengadopsi sistem-sistem modern. Para perintis usaha sosial berhasil menjadi agen sosial yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan sejumlah inovasi dan jaringan yang luas mendorong setiap individu dalam komunitas memiliki perubahan pandangan tentang keteraturan dan kesejahteraan sosial.

Aliansi dengan mitra dalam usaha sosial merupakan langkah tepat untuk mendapatkan jaminan bahwa usaha sosial yang diterapkan mampu memenuhi kesejahteraan sosial secara berkelanjutan. Mitra dapat memberikan bantuan pendanaan, infrastruktur, jaringan, keahlian, dan pengetahuan. Penciptaan nilai bersama antara komunitas dampingan, pelaku usaha sosial, dan mitra akan meningkatkan keberlanjutan bangunan kapasitas masyarakat. Proses transformasi sosial ini akan mendorong aliansi sosial mikro yang mengembangkan individu untuk memulai perubahan menuju perubahan dalam sistem sosial. Aliansi sosial sendiri terbentuk dari penciptaan nilai bersama dan peningkatan kapasitas masyarakat.

Motivasi membangun masyarakat yang tidak terjangkau oleh pembangunan timbul dari individu-individu yang tidak membatasi dirinya pada motivasi materiil. Tokoh-tokoh wirausaha sosial seperti Muhammad Yunus pendiri Grameen Bank, KH. Fuad Affandi pengelola pesantren Al-Ittifaq, dan pengurus yayasan Abdurahman

bin Auf merupakan beberapa diantara sekian banyak tokoh pengabdian sosial yang memiliki motivasi membantu masyarakat keluar dari problem sosial mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Ather, Khan dan Hoque (2011:126) yang menjelaskan bahwa motivasi manusia tidak terbatas pada material material tetapi juga motivasi spiritual. Motivasi material hanya menekankan pada suatu tindakan manusia yang didasarkan oleh perhitungan untung rugi dan alasan-alasan yang mengedepankan rasio manusia. Motivasi material meliputi uang (*money*), hadiah (*prize*), imbalan (*reward*), pengakuan (*recognition*), dan nilai-nilai (*values*). Sedangkan motivasi spiritual atau transendental menekankan pada kehadiran nilai-nilai ilahiah yang mendorong perilaku manusia. Penekanannya pada iman yang membedakan perilaku (*amal*) yang harus dipilih yaitu amal baik yang dilakukan untuk mendapatkan keberkahan dari Allah SWT (*blessing of Allah*) dengan janji mendapatkan surga.

Pendekatan spiritual dalam kewirausahaan dan perilaku rasional manusia mendorong setiap individu dalam orientasi tersebut untuk memiliki kemauan (*willingness*) dalam berinovasi, berani menghadapi risiko, dan melakukan tindakan-tindakan secara proaktif dan relasional. Individu yang terlibat dalam usaha sosial memfokuskan dirinya pada terbentuknya masyarakat madani yang bermartabat dan berakhlak mulia.

Untuk mewujudkan sistem pemberdayaan dengan pendekatan *social entrepreneurship* perlu melakukan beberapa tahapan yaitu mengetahui potensi, kendala dan daya saing dampingan untuk melakukan adaptasi dan inovasi yang sesuai. Program kewirausahaan sosial dapat dilakukan secara terintegrasi dengan kegiatan usaha inti, berjalan beriringan dengan usaha inti, atau terpisah dari usaha inti. Usaha sosial ini dapat dilembagakan melalui perguruan tinggi, sekolah, maupun pesantren dengan visi dan misi perubahan yang berkarakter sosial, ekonomi, dan keagamaan. Sifat *altruisme* yaitu sifat yang lebih mementingkan kepentingan orang lain penting dimiliki oleh pelaku usaha sosial dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang mendorong kesejahteraan secara kolektif dalam masyarakat. Karakter penunjang lainnya adalah: (1) adaptif; (2) percaya diri; (3) Profesional; (4) disiplin; (5) independen; (6) komunikatif; (7) kreatif; (8) pembelajar; (9) berdedikasi; (10)

optimistik; (11) antusias (12) toleran; (13) memiliki inisiatif; (14) terstimulasi oleh tantangan baru; dan (15) tanggung jawab

Keteladanan yang meliputi kejujuran, keterbukaan dan kebersamaan merupakan faktor yang perlu dimiliki dalam membangun jiwa kewirausahaan (Asy'arie, 1997: 93-96). Keteladanan (kewiraan) diwujudkan dalam upaya-upaya untuk berkomitmen yang tinggi pada standar moral yang dianut untuk tujuan kesejahteraan bersama. Kejujuran sebagai bagian dari keteladanan berkaitan dengan kejujuran pada diri sendiri dan kejujuran pada individu lain dan dalam upaya-upaya meminimalisir konflik psikologis yang dapat timbul akibat ketidakjujuran. Keterbukaan dapat dilakukan melalui sistem komunikasi dalam suasana yang konstruktif. Komunikasi dilakukan dalam rangka memecahkan problem sosial secara bersama-sama dan untuk kepentingan komunitas yang dibangun. Sedangkan kebersamaan merupakan simbol sosial yang paling kuat dimana setiap tanggung jawab dilaksanakan dengan memperhatikan kapabilitas masing-masing anggota kelompok yang diintegrasikan menjadi kapabilitas kelompok tanpa dominasi dan hegemoni individu tertentu.

Seperti dicontohkan oleh Rasulullah SAW sebagai figur wirausahawan sosial yang sukses pada masanya. Jika kegiatan bisnis atau perdagangan dalam dunia kapitalisme menempatkan manusia sebagai *economic man* maka Islam menempatkan manusia dalam setiap sisi kehidupannya termasuk perdagangan sebagai *spiritual man*. Kehidupan adalah keseimbangan baik itu antara manusia dengan manusia, manusia dengan alam atau lingkungan dan manusia dengan Sang Pencipta. Kesadaran akan kehadiran kekuatan diluar kekuatan manusia yaitu Allah SWT disebut sebagai motivasi transendental. Motivasi ini menjadi pijakan bagi setiap individu untuk bertindak berdasarkan nilai-nilai yang dianut dan diyakini. Kegiatan wirausaha mensyaratkan motivasi transendental untuk melahirkan perilaku yang jujur dan adil dalam relasi berwirausaha.

Sifat-sifat Rasulullah SAW yang harus diteladani adalah: (1) Sifat yang selalu berpihak pada kebenaran dan keadilan serta sikap moral yang terpuji (*shiddiq*); (2) Sifat yang selalu memiliki kemauan untuk menyampaikan sesuatu dengan benar (*tabligh*); (3) Sifat yang

selalu memiliki komitmen untuk melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan dengan optimal, memberikan hak kepada pemiliknya, dan tidak mengambil hak yang lain (*amanah*); (4) Kecerdasan akal budi dan hati dalam menjalankan tugasnya (*fathanah*).

Kesimpulan

Pendekatan *social entrepreneurship* atau kewirausahaan sosial merupakan sebuah pendekatan pemberdayaan yang menggunakan prinsip-prinsip kewirausahaan untuk memecahkan masalah sosial dalam masyarakat. Model ini dapat dikembangkan secara terintegrasi dengan sistem usaha konvensional, berjalan beriringan, maupun secara terpisah.

Tokoh-tokoh *sociopreneur* adalah mereka yang berhasil melakukan eksekusi pendekatan usaha sosial dengan memberdayakan masyarakat lokal dan melibatkan mitra. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan basis institusional bisnis dan melalui organisasi nirlaba seperti sekolah dan pesantren. Lembaga pendidikan baik itu formal seperti sekolah-sekolah formal, perguruan tinggi, dan lembaga pendidikan non formal perlu merubah paradigma untuk menyesuaikan diri dengan kondisi masyarakat yang lebih terbuka. Tujuannya untuk melakukan edukasi terhadap masyarakat dengan cara-cara yang lebih sistematis, terarah dan terukur. Pendidikan kepekaan sosial perlu ditanamkan dalam proses pembelajaran agar nantinya terbentuk masyarakat sejahtera secara sosial. Kecenderungan budaya yang bersifat destruktif dalam masyarakat dapat diminimalisir melalui sistem pendidikan yang tepat dan nilai-nilai etika dan moralitas yang konstruktif dapat dikenalkan kepada masyarakat melalui proses edukasi yang benar tersebut. Pemberdayaan *human capital* memiliki kemampuan untuk mengantarkan manusia pada pemikiran-pemikiran yang rasional, sadar dan kritis untuk keluar dari problematikanya dan memberikan dampak timbal balik untuk membantu persoalan sosial lainnya.

Peran lembaga pendidikan berbasis agama seperti pesantren pada kenyataannya mampu menerapkan model ini. Pesantren sebagai lembaga keagamaan mulai terbuka terhadap proses pendidikan yang berbasis etos kerja dan internalisasi motivasi transendental kedalam usaha sosial tersebut. Nilai-nilai inilah yang patut untuk dijadikan acuan bagi terbentuknya rintisan sekolah, pesantren,

maupun perguruan tinggi dengan mengembangkan usaha-usaha sosial kemasyarakatan. Sekolah-sekolah agama dapat menjadi pionir sekaligus laboratorium bagi terciptanya sumber daya umat yang mengintegrasikan nilai-nilai agama dengan nilai-nilai sosial dan ekonomi yang berkeadilan.

Kemitraan dalam kegiatan usaha sosial juga merupakan langkah maju yang bersinergi dengan nilai-nilai lokalitas dan kemudian dikembangkan menjadi satu potensi sumber daya yang unggul dan bernilai. Namun demikian, proses pembelajaran yang berkelanjutan tetap diprioritaskan untuk menyesuaikan dengan berbagai bentuk perubahan dalam metode pengelolaan usaha sosial yang lebih efektif, efisien, dan memberikan nilai tambah konstruktif.

Daftar Pustaka

- Asy'arie, Musa. 1997. *Islam Etos Kerja dan Pemberdayaan Ekonomi Ummat*, Lembaga Studi Filsafat Islam, Yogyakarta
- Ather, Syed Mohammad, M. Aktaruzzaman. Khan, dan Nazamul Hoque. 2011. Motivation as Conceptualised in Traditional and Islamic Management, *Humanomics*, Vol. 27, No. 2, 121-137
- Bogdan, R.C. & Biklen, S.K. 1982. *Qualitative Reseach for Education: An Indtroduction to Theory and Methods*. London: Allyn and Bacon, Inc.
- Choi, N. dan Satyajit Majumdar. 2013. Social Entrepreneurship as an Essentially Contested Concept: Opening a New Avenue for Systematic Future Research, *Journal of Business Venturing*, 1-14
- Ertugurt, R., dan Serhat Soysekercy. 2012. Social Entrepreneurship Effect on Educational Activity: The Research in Turkey Universities, *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 46, 3954-3958

- Felício, J. Augusto, H. Martin Gonçalves, dan V. da Conceição Gonçalves. 2013. Social Value and Organizational Performance in Non-Profit Social Organizations: Social Entrepreneurship, Leadership, and Socioeconomics Context Effects, *Journal of Business Research*, 2139-2146
- Kao, R. W. Y. 1993, Defining Entrepreneurship: Past, Present, and? *Creativity and Innovation Management*, 2(1), 1-20
- Martin, J. S. dan Milorad Novicevic. 2010. Social Entrepreneurship Among Kenyan Farmers: A Case Example of Acculturation Challenges and Program Successes, *International Journal of Intercultural Relations* 34, 482-492
- Matei, Lucica dan Ani Matei. 2012. The Social Enterprise and The Social Entrepreneurship – Instruments of Local Development: A Comparative Study for Romania, *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 62, 1066-1071
- Meek, W. R., Desirée F. Pacheco, dan Jeffrey G. York. 2010. The Impact of Social Norms on Entrepreneurial Action: Evidence from the Environmental Entrepreneurship Context, *Journal of Business Venturing* 25, 493-509
- Miles, B.M. & Huberman, A.M. Diterjemahkan Tjejep Rohendi Rosidi (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, L.J. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya,
- Neck, Heidi, Candida Brush, dan Elaine Allen. 2009. The Landscape of Social Entrepreneurship, *Business Horizons* 52, 13-19
- Poon, Jessie P.H., Diep T. Thai, dan Deborah Naybor. 2012. Social Capital and Female Entrepreneurship in Rural Regions: Evidence from Vietnam, *Applied Geography* 35, 308-315
- Ruebottom, T. 2013. The Microstructure of Rhetorical Strategy in Social Entrepreneurship: Building Legitimacy Through Heroes and Villains, *Journal of Business Venturing* 28, 98-116

- Rumini, ST. 1999. Keragaan dan Peranan Pengembangan Agribisnis melalui Lembaga Mandiri yang Mengakar di Masyarakat (LM3) Studi Kasus pada Pondok Pesantren Al-Ittifaq, Kampung Cibural, Desa Alam Indah, Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung, *Skripsi*, Tidak Dipublikasikan
- Sandhu, Manjit Singh, S. Fahmi Siddique; dan S. Riaz. 2011. Entrepreneur Barriers and Entrepreneurial Inclination among Malaysian Postgraduate Students, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, Vol. 17, No. 4, 428-449
- Scott, W.R. 1995. *Institutions and Organizations*, Sage, Newbury Park, CA
- Singh, Satwidar, R. Simpson, dan C. Mordi. 2011. Motivation to Become An Entrepreneur: A Study of Nigerian Woman's Decisions, *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 2, No. 2. 202-219
- Suddaby, R. dan R. Greenwood. 2005. Rhetorical Strategies of Legitimacy, *Administration Science Quarterly* 50, 35-67
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yunus, Muhammad, Bertrand Moingeon, dan Laurence Lehmann-Ortega, 2010, *Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience*, *Long Range Planning* 43, 308-325
- British Council. 2012. *Buku Panduan Guru Kewirausahaan Sosial Berbasis Sekolah*, www.britishcouncil.or.id

<http://abapesantrenwirausaha.wordpress.com/2009/05/13/abdurrahman-bin-auf-pesantren-wirausaha-agrobisnis-di-delanggu-klaten/>)

Hortikultura Centre. 2005. Project Brief Information, HPSP-12-ProjBI-Phase1Alittifaq.doc