

Gambaran karakter *sociopreneur* dari kaum *millennial*

Overview of millennial sociopreneurs character

Wina Diana Sari
Universitas Islam Riau
winadianasari@psy.uir.ac.id

Abstrak

Entrepreneur muda saat ini dipandang tidak hanya sebagai pelaku usaha dengan mengutamakan keuntungan, namun juga pelaku usaha yang memiliki tujuan sosial atau disebut sebagai *social entrepreneur*. Karakter diri yang dimiliki oleh seorang *social entrepreneur* dapat menjadi faktor utama kesuksesan baik bagi usaha itu sendiri ataupun bagi lingkungan sekitar. Membangun dan mengembangkan karakter *sociopreneur* (*social entrepreneur*) pada generasi *millennial* sudah seharusnya dilakukan demi menciptakan keseimbangan ekonomi sosial Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan lebih lanjut karakter – karakter seorang *sociopreneur* melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis tematik. Penelitian ini memiliki 5 responden antara 25-40 tahun yang menggeluti dunia *social entrepreneurship* 2 tahun atau lebih. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 4 karakter diri utama yang harus dibangun oleh *sociopreneur*; *technology open – minded*, fokus pada masalah sosial (empati sosial), *passionate*, dan inspiratif. Karakter – karakter tersebut menjadi sebuah bekal diri bagi *sociopreneur* sebelum memulai sebuah *social entrepreneurship*. Seluruh responden menunjukkan komitmen yang kuat terhadap ke-empat karakter *sociopreneur* tersebut. Berdasarkan dari hasil wawancara mendalam, peneliti juga menemukan bahwa generasi *millennial* memulai *social entrepreneurship* dengan motif asas kemanusiaan dan adanya keterbukaan pikiran dalam meraih keberkahan berbisnis. Peneliti menyimpulkan bahwa setiap *sociopreneur* wajib memiliki 4 dasar karakter diri *sociopreneur* yang akan mempermudah dalam melakukan *management business* dan pencapaian tujuan usaha serta sosial.

Kata Kunci: *social entrepreneur*; *sociopreneur*; *millennial*; karakter.

Abstract

The young entrepreneurs are not only regarded as profit minded, but in current era also known as social entrepreneur, an entrepreneur who has social motive. The self-characteristic of a social entrepreneur can be a major success factor for both business and social goal. Building and developing sociopreneur (social entrepreneur) character among millennial generation should be done in order to create a balance in social economic Indonesia. this study aims to further describe the characters of sociopreneur through a qualitative approach with thematic analysis method. This research involved 5 respondents with age range between 25 to 40 years old who have social entrepreneurship who running the business 2 years or more. The results of this study indicate that there are 4 main self-characters that must be built by sociopreneurs; technology open – minded, focused on social issues, passionate, and inspiring. These characters become a provision for sociopreneurs before starting social entrepreneurship. All respondents showed a strong commitment to the four sociopreneur characters. Based on in-depth interviews, researchers also found that the millennial generation started social entrepreneurship on the grounds of humanity and open-mindedness in achieving blessings from God. To sum up, every sociopreneur must have 4 basic sociopreneur character traits that will make it easier to do business management and achieve both business and social goals.

Keywords: *Social Entrepreneur*; *Sociopreneur*; *Millennial*; *Character*.

PENDAHULUAN

Kaum *millennial* menjadi sorotan publik dalam beberapa tahun belakangan di segala bidang. Menjadi kreatif merupakan sebuah tuntutan bagi generasi muda *millennial* khususnya dalam berwirausaha. Generasi muda kreatif mulai memasuki dunia usaha dan berkomitmen turut membantu pemerintah Indonesia untuk meningkatkan perekonomian negara. Namun setelah ditinjau lebih jauh, jumlah yang ada tidak terlalu signifikan. Data dari himpunan pengusaha muda Indonesia menyatakan, saat ini hanya ada 3% pengusaha muda dari total jumlah penduduk yang menggeluti dunia usaha (Murdaningsih, 2020). Rasio kewirausahaan di Indonesia sekitar 3,47% dan ini relatif rendah daripada Thailand (4,26%), Malaysia (4,74%), dan Singapura (8,76%) (Natalia, 2021). Data tersebut menunjukkan peringkat wirausaha muda Indonesia yang masih tergolong rendah dibandingkan dengan negara-negara lainnya, dengan demikian pemerintah Indonesia berusaha untuk meningkatkan rasio wirausaha muda di Indonesia. Setidaknya dibutuhkan sekitar 4 juta wirausaha baru untuk mendorong struktur ekonomi (kemendikbud, 2021). Prediksi pada tahun 2024, total generasi *millennial*, Gen Z, dan Post Gen Z kurang lebih sebanyak 65% atau 174.79 juta orang, dan berdasarkan data yang ada bahwa 35.5% dari masyarakat Indonesia muda memiliki keinginan untuk menjadi seorang pengusaha (Pratiwi et al., 2021).

Dalam perkembangan perekonomian, masa Pandemic covid 19 yang melanda dunia dapat dikatakan menjadi titik balik bagi dunia UMKM Indonesia. Banyaknya karyawan yang dirumahkan dan tingginya PHK menyebabkan masyarakat memilih untuk beralih ke wirausaha. Terdapat kenaikan jumlah yang signifikan pada jumlah usaha selama pandemik. Menteri Koperasi dan UKM menyatakan bahwa selama pandemi covid-19, sejumlah kaum milenial tercatat memilih untuk melakukan pekerjaan informal yaitu menjadi wirausaha (Natalia, 2021).

Entrepreneurship tidak hanya menjadi sebuah kebutuhan, akan tetapi sudah menjadi tren dikalangan anak muda. Dilansir dari Kumparan tahun 2019 mengatakan bahwa usaha sosial di Indonesia didominasi oleh anak-anak muda dengan 67% individu berusia 18-34 tahun dan 40% adalah perempuan begitu juga menurut data CNN Indonesia mengatakan hal yang sama bahwa 67% pelaku usaha sosial di pegang oleh anak muda yang berusia 18-34 tahun (Arviana, 2022). Entrepreneur muda mulai masuk ke sektor-sektor bisnis mikro, kecil, menengah hingga besar. Peningkatan jumlah entrepreneur muda membuka peluang besar dalam menurunkan jumlah pengangguran di Indonesia sendiri. Angkatan kerja di Indonesia saat ini sudah mencapai 131 juta yang didominasi oleh kaum muda (Nurhadi Ahmad et al., 2022). Entrepreneur muda saat ini dipandang tidak hanya sebagai pelaku usaha, namun merupakan pelaku usaha dengan misi sosial yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kebermanfaatannya yang diciptakan dan

pemanfaatan lingkungan sekitar yang baik. Fenomena ini, atau dapat disebut dengan *social entrepreneurship*, menjadi peranan penting apabila dilihat dari kacamata ekonomi dan sosial.

Social entrepreneurship, saat ini didefinisikan sebagai aktivitas yang didasari oleh tujuan sosial (Santos, 2017). *Social entrepreneurship* biasanya dimulai dari inisiatif kecil dengan dampak yang luas bagi masyarakat. Hadirnya social entrepreneur menciptakan solusi baru bagi permasalahan-permasalahan sosial ekonomi yang ada. Dengan demikian, hal ini telah memicu munculnya para social entrepreneur baru atau disebut dengan *sociopreneur* dengan mengemban misi penting untuk masyarakat luas. Di lihat dari kutipan CNN Indonesia mengatakan bahwa terdapat 340.000 *sociopreneur* atau bisnis Indonesia hingga 2018, namun jumlah ini masih terbilang kurang untuk memenuhi dan berkolaborasi dengan program-program pemerintah (CNN Indonesia, 2018). Terdapat 3 bidang *sociopreneurship* yang paling banyak diminati oleh *sociopreneur* Indonesia antara lain industri kreatif 22%, agrikultur dan perikanan 16%, dan Pendidikan 15% (Ibnu, 2021).

Diketahui terdapat banyak faktor yang mendasari seseorang menjadi seorang *sociopreneur*. Alasan kemanusiaan merupakan salah satu motifnya. Hadirnya *sociopreneur* muda tentunya memberikan dampak yang besar bagi Indonesia sendiri secara keseluruhan. Dampak *sociopreneur* muda yang kita lihat yaitu banyak terbukanya kesempatan kerja bagi mereka yang tidak memiliki kemampuan untuk mendapatkan suatu pekerjaan, karena tampak bahwa *sociopreneur* muda memiliki akses yang lebih luas terutama dalam bidang teknologi yang dapat menjangkau sumber daya yang lebih luas. Dampak lainnya bagi Indonesia ialah terjaganya kearifan lokal sekaligus dapat memperkenalkan potensi dari Indonesia itu sendiri ke khalayak umum dengan beberapa jenis usaha yang dijalankan serta menyesuaikan dengan sumber daya alam dan manusia setempat (nurhadi ahmad et al., 2022). Oleh karena itu, perlu adanya keikutsertaan pemerintah dalam meningkatkan jumlah *sociopreneur* dari kalangan millennial, sehingga dapat menciptakan keseimbangan sosial ekonomi.

Menjadi seorang *sociopreneur* membutuhkan sejumlah karakter diri yang khusus. Berbagiakarakter yang dibutuhkan ini tentunya dapat mendukung *sociopreneur* dalam mencapai tidak hanya tujuan bisnisnya akan tetapi juga misi sosial, seperti memberdayakan masyarakat sekitar, klinik sampah, atau bahkan turut memperbaiki lingkungan. Sebagai *sociopreneur* millennial sudah seharusnya memiliki karakter diri yang kuat.

Membangun dan mengembangkan karakter *sociopreneur* pada generasi millennial merupakan hal yang utama dilakukan. Karakter-karakter diri yang dibangun dan dikembangkan dapat menjadi bekal utama bagi pengusaha muda saat ini terutama ditengah pandemi covid – 19 yang terjadi. Kaum millennial dituntut untuk berani beda dan lebih tangkas dalam melirik pasar dan mengangkat nilai sosial yang tinggi. Hal ini tentunya harus didukung dengan

karakter dan tekad yang kuat dari pelaku usaha. Meskipun demikian, para *sociopreneur* saat ini masih banyak yang belum memiliki karakter yang kuat dan memenuhi. Kurangnya karakter yang kuat bagi para *sociopreneur* bisa menjadi kurangnya mengetahui dan tidak mudah mengerti permasalahan sosial dan tidak bisa menggunakan kemampuan kewirausahaannya untuk mengatur, membuat, dan mengelola (Puspitasari, 2019), sehingga tujuan akhir melakukan *social entrepreneurship* ini besar kemungkinan tidak tercapai. Pengembangan dan pembentukan karakter ini dirasa penting untuk dilakukan dan kemudian menjadi dasar dalam berwirausaha. Kewirausahaan memiliki 4 komponen yaitu motivasi, karakteristik, kemampuan, dan pengetahuan (Driessen & Zwart, 2010).

Motivasi

Setiap pelaku usaha memiliki motif yang berbeda-beda dalam menjalankan usaha. Beberapa faktor menjadi latar belakang seseorang untuk membangun usaha baik berdasarkan kebutuhan ekonomi maupun didasarkan oleh hobi.

Karakteristik

Setiap manusia memiliki gaya pemikiran yang berbeda-beda, yang kemudian akan mempengaruhi perilaku dan menciptakan karakteristik seseorang. Hal ini tentunya memiliki pengaruh besar terhadap pandangan situasi dan permasalahan dalam melakukan pendekatan: gaya berfikir (Herrmann, 1996). melalui gaya berfikir ini akan dapat mempengaruhi dan membentuk karakter diri seorang pengusaha.

Kemampuan

Karakteristik seseorang lebih sulit diubah daripada kemampuan seseorang. Belajar akan membantu seseorang untuk mengubah kemampuannya dengan mudah. Kreativitas, fleksibilitas, kepemimpinan, perencanaan strategis, motivasi, dan pengendalian keuangan diperlukan oleh pengusaha untuk menjadi sukses.

Pengetahuan

Komponen terakhir adalah pengetahuan. Setiap pengusaha harus memiliki lebih banyak pengetahuan dan informasi, misalnya pengetahuan tentang administrasi bisnis, prinsip-prinsip pemasaran, keuangan, hukum, dan potensi bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan mendeskripsikan lebih lanjut faktor-faktor internal pendukung yang melatarbelakangi seseorang sebagai *sociopreneur* dan karakter yang terbentuk pada seorang *sociopreneur*. Faktor-faktor tersebut diharapkan dapat menjadi sebuah titik balik kesuksesan *sociopreneur* Indonesia. Peneliti akan fokus terhadap pembangunan karakter *sociopreneur* yang terbentuk selama proses melakukan kewirausahaan sosial. Disamping itu, pada penelitian ini akan dideskripsikan lebih mendalam tidak hanya terbatas

pada faktor- faktor yang melatarbelakangi dan pembentukan karakter diri saja, akan tetapi peneliti berusaha untuk mengelompokkan jenis-jenis usaha yang dilakukan oleh *sociopreneur*, kelebihan memilih menjadi seorang *sociopreneur*, rintangan dan resiko usaha yang dihadapi oleh *sociopreneur*, keterampilan yang dimiliki oleh seorang *sociopreneur* baik dari kemampuan diri, teknologi dan management SDM.

Social entrepreneurship

Social entrepreneurship merupakan pendekatan yang dilakukan untuk memecahkan masalah sosial melalui strategi bisnis. Sebagian besar orang yang menjalankan bisnis sosial ini dapat disebut dengan social entrepreneur atau *sociopreneur* (Pratiwi et al., 2021). *Sociopreneur* biasanya memulai bisnis sosial ini melalui inisiatif kecil yang menargetkan permasalahan-permasalahan lokal seperti akses air, memasarkan usaha lokal, berintegrasi dengan individu agar menurunkan pengangguran (Santos, 2017). *Social entrepreneurship* berkontribusi pada tujuan pembangunan berkelanjutan dengan memecahkan masalah masyarakat dan meningkatkan dampak setelahnya (Pratiwi et al., 2021). Masyarakat sering kali menjunjung tinggi wirausaha sosial karena banyaknya kebutuhan sosial yang mereka penuhi dan peningkatan kualitas hidup yang mereka bawa ke masyarakat yang terkena dampak (Abu-Saifan, 2012). *Sociopreneurship* menggabungkan penerapan antara bisnis konvensional dan institusi sosial. Bisnis konvensional atau komersil merupakan usaha yang melakukan kegiatan membeli dan menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk mendapatkan profit, sementara dalam kajian sosialnya, yaitu dengan menangani masalah sosial atas dasar kemanusiaan. *sociopreneurship* menggabungkan tujuan dari keduanya adalah untuk menghasilkan keuntungan sekaligus dapat menangani masalah sosial (Pratiwi et al., 2021).

Social entrepreneurship muncul sebagai respons sektor ketiga yang rasional dan secara strategis lebih baik terhadap situasi makro yang berubah dan menantang (Mair et al., 2006). Perkembangan *social entrepreneurship* di Indonesia sendiri baru menjadi populer beberapa tahun terakhir dengan didominasi generasi muda. Lahirnya *sociopreneur* muda erat kaitannya dengan karakter generasi millennial yang sangat dekat dengan media digital. Terciptanya *sociopreneur* bermula dari kondisi masyarakat yang terjepit dalam pemenuhan kebutuhan dan meningkatnya tantangan global. Hal ini membuktikan bahwa kaum muda punya potensi jika akses kreativitas diberikan oleh lingkungan sosial disekitarnya (Suyatna & Nurhasanah, 2017). *Sociopreneur* memiliki peran sebagai pencipta aktif yang dimotivasi oleh tujuan sosial atau tujuan lain untuk mendirikan organisasi baru, karena mereka berusaha membangun perubahan, dan dengan melakukan itu, menciptakan nilai (Pratiwi et al., 2021). Perbedaan tersebut terlihat pada misinya, hal ini tentunya mempengaruhi bagaimana *sociopreneur* memandang dan menilai setiap peluang yang ada (Mursalim, 2019).

Sociopreneur dan karakter diri

Sociopreneur adalah agen perubahan yang inovatif, berorientasi pada peluang, banyak akal, dan menciptakan nilai yang menciptakan nilai sosial dengan mengejar misi sosial tertentu. *sociopreneur* mengenali peluang baru untuk memenuhi tujuan sosial. *Sociopreneurship* kemudian bertindak sebagai kriteria penting untuk keterlibatan ekonomi (Pratiwi et al., 2021).

Saat ini, pemuda yang lahir di atas tahun 1980 hingga 1997 disebut sebagai generasi millennial (Adam, 2017). Berdasarkan pendapat The Millennial Generation Research Review NCF (2012), generasi millennial lahir pada tahun 1980-1999 (Mursalim, 2019). Generasi millennial identik dengan adanya transformasi jenis pekerjaan yang lebih tidak terlihat formal. Sebagai contoh jenis pekerjaan yang diminati oleh generasi millennial adalah industri kreatif. Saat ini terdapat berbagai jenis toko online yang menjual berbagai jenis produk sesuai selera generasi millennial. Tren membeli produk-produk secara online mempengaruhi perkembangan budaya masyarakat.

Generasi millennial dan internet merupakan dua subjek yang tidak dapat dipisahkan. *Sociopreneurship* menjadi salah satu bentuk konsep yang diangkat untuk mengatasi masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan. Kewirausahaan sosial dimaknai sebagai aktivitas inovatif yang menciptakan nilai sosial didalam atau melalui sektor pemerintah, bisnis, atau nirlaba (Austin et al., 2017). kewirausahaan sosial tidaklah harus bersifat dermawan atau bersifat komersial untuk mencapai keseimbangan yang produktif. Sebaiknya, kewirausahaan sosial menggunakan banyak opsi serta berjalan layaknya sebuah bisnis yang memiliki sumber daya dan menawarkan produk atau jasa (Suyatna & Nurhasanah, 2017).

Social entrepreneur memainkan perannya sendiri dalam „pembuat perubahan“ di masyarakat melalui adaptasi usaha untuk menciptakan keberlangsungan nilai sosial didalam sektor sosial (Moore, 2012). Menjadi seorang wirausahawan memiliki keuntungan tersendiri seperti; mendukung pertumbuhan ekonomi, meningkatkan produktivitas, menciptakan teknologi, produk, dan layanan baru; dan menciptakan perubahan dan persaingan di pasar (Echdar, 2013). Kreativitas dalam mengungkapkan ide-ide baru juga diperlukan untuk keberlangsungan bisnis. Pengusaha harus kreatif untuk bersaing dengan orang lain. Keyakinan dan kemandirian yang tinggi untuk mencari keuntungan dan peluang juga sangat penting dimiliki oleh para pebisnis agar bisnis dapat bersaing. Ada empat macam ciri dan cara sebagai kualifikasi wirausaha (innovative entrepreneur) (Echdar, 2013):

1. Berpikir dan bertindak secara strategis dan adaptif terhadap perubahan.
2. Cobalah untuk mendapatkan keuntungan dalam kepuasan pelanggan dan kontrol kualitas total (TQC).

3. Mengontrol kekuatan dan kelemahan bisnis serta meningkatkan kemampuan sistem pengendalian internal.
4. Meningkatkan kemampuan usaha dengan meningkatkan motivasi kerja dan semangat kerja.

Pengusaha yang sukses harus menjadi orang dengan kompetensi teknis, inisiatif, penilaian yang baik, kecerdasan, kualitas kepemimpinan, kepercayaan diri, energi, sikap, kreativitas, keadilan, kejujuran, kebijaksanaan dan stabilitas emosional (Balansudaram, 2008). Dengan demikian, tidak mudah, tetapi juga tidak terlalu sulit untuk menjadi seorang wirausahawan kecuali dia memiliki beberapa karakteristik wirausahawan. Timmons menganalisis bahwa lebih dari 50 studi menemukan konsensus seputar enam karakteristik umum wirausahawan; komitmen dan tekad; kepemimpinan; obsesi kesempatan; toleransi risiko, ambiguitas dan ketidakpastian; kreativitas, kemandirian dan kemampuan untuk beradaptasi; dan motivasi untuk berprestasi (Balansudaram, 2008). Karakteristik seorang wirausahawan sosial tentunya memiliki beberapa perbedaan dengan wirausaha konvensional.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara subjek – subjek yang merupakan *sociopreneur* di Indonesia. Tujuan dari penelitian deskriptif yaitu untuk menjabarkan atau mendeskripsikan fenomena dan karakteristiknya (Nassaji, 2015). Peneliti akan fokus terhadap pertanyaan – pertanyaan ‘mengapa’ dan “bagaimana” untuk dapat mendeskripsikan penelitian ini lebih lanjut. Penelitian deskriptif ini akan mengacu pada sistematika dan akurasi, fakta dan karakteristik tentang populasi atau hal-hal yang khusus (Saifuddin, 1997). Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana peneliti melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan subjek, antara lain :

1. Peneliti menentukan jenis usaha *sociopreneur* yang akan diteliti dengan melakukan observasi terlebih dahulu.
2. Peneliti memilih subjek dengan kriteria kesuksesan akan usahanya.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara dilakukan untuk mendalami topik lebih lanjut dengan adanya kemungkinan menambahkan pertanyaan-pertanyaan baru apabila diperlukan. Wawancara ini akan dilakukan kepada 5 subjek yang memiliki latar belakang *sociopreneur* dan memiliki rentang umur antara 25-40 tahun. Subjek penelitian memiliki pengalaman usaha dibidang *social entrepreneurship* selama 2 tahun atau lebih. Informasi yang didapatkan akan di deskripsikan dan dilakukan pembahasan lebih lanjut sebagai hasil penelitian. Data wawancara kemudian diinterpretasikan dengan menggunakan analisis tematik, yaitu suatu metode untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan

melaporkan pola (tema) dalam data (Braun & Clarke, 2006). Analisis tematik dalam penelitian ini dilakukan dalam paradigma kontekstualis, yang menempatkan pengalaman, makna, dan realitas subjek.

Tahapan dalam melakukan penelitian ini diawali dengan melakukan observasi yang dilakukan secara online melalui penelusuran internet. Subjek penelitian ditentukan berdasarkan tujuan penelitian. Peneliti mempersiapkan panduan wawancara yang dilakukan melalui zoom meeting dan pembicaraan melalui whatsapp. Setelah data berhasil dikumpulkan peneliti melakukan analisis data menggunakan analisis tematik, antara lain:

1. Memahami data

Peneliti melakukan pengumpulan data yang kemudian disatukan dan dilakukan pemahaman dengan membaca kembali transkrip wawancara atau bahkan mendengarkan kembali rekaman hasil wawancara subjek. Catatan pribadi dalam melakukan pemahaman data dilakukan agar peneliti dapat mendalami dan menemukan makna yang terkandung didalam data yang akan di analisis.

2. Menyusun kode

Tahapan kedua dalam proses thematic analysis yaitu melakukan *coding*. Peneliti memberi label pada pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan pertanyaan penelitian. Kemudian peneliti melakukan peninjauan kembali terhadap data yang sudah dikode dan mengelompokkan kode-kode yang telah dibuat sesuai dengan arti atau makna masing-masing kode tersebut.

3. Mencari tema

Pada tahap akhir, peneliti berusaha untuk mencari tema yang sesuai dengan tujuan penelitian, dimana tema tersebut menggambarkan sesuatu yang penting terkait dengan permasalahan penelitian dan menggambarkan pola dari fenomena yang diteliti. Tema tentatif ditentukan terlebih dahulu berdasarkan observasi peneliti terhadap kode dan kelompok yang memiliki kesamaan ataupun perbedaan makna. Ketika tema tentatif selesai disusun, masing-masing kemudian dikalkulasi kembali berdasarkan signifikansinya serta keterkaitannya dengan pertanyaan penelitian yang kemudian dijadikan dalam satu tema besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara 5 subjek yang terkategori didalam generasi *millennial* yang memiliki bisnis sosial atau disebut dengan *sociopreneur*. Subjek pertama (AT), subjek kedua (HD), subjek ketiga (BG), subjek keempat (RI), dan subjek ke lima (WN) merupakan *sociopreneur* yang masing-masing bergerak di bidang yang berbeda. Subjek AT memiliki usaha tekstil di daerah Temanggung dengan memanfaatkan rumah-rumahnya agar para

ibu rumah tangga di sekitar bisa mendapatkan penghasilan tambahan. Subjek AT berusia cukup muda yaitu 25 tahun dan usahanya telah memiliki 50 karyawan (tidak tetap). Pemasaran yang dilakukan masih bertaraf nasional kepada para pedagang retail.

Subjek kedua yaitu subjek HD (29 tahun), yang memiliki latar belakang keterampilan di teknologi informatika, menjalankan usahanya sejak 2 tahun lalu di Pekanbaru dengan mendukung pedagang-pedagang kecil yang berdampak ekonomi dari pandemik COVID 19. Subjek memberikan kemampuannya untuk memperluas jangkauan jual beli dengan sistem online. Hal ini membuat para pedagang tersebut lebih mudah dan tentunya dapat meningkatkan penjualan mereka. Subjek BG merupakan subjek ketiga. BG memiliki usaha daur ulang plastik dan kaca di daerah Purwokerto. Memanfaatkan tempat yang ada, subjek memulai usaha ini sejak 6 tahun lalu. Subjek yang berusia 39 tahun ini memanfaatkan tenaga kerja sekitar dan memiliki tujuan membantu meningkatkan penghasilan dari para pemulung.

Subjek keempat (RI) memiliki beberapa usaha sosial di daerah Jambi. Subjek RI (33 tahun) melakukan wirausaha dengan memasarkan sayuran hidroponik ke supermarket dan pusat perbelanjaan. Usaha ini sudah dilakukannya sejak 5 tahun yang lalu. RI tidak hanya menjualkan produk sayuran segar, ia memberikan pelatihan-pelatihan gratis kepada masyarakat perkotaan untuk bisa menanam sayurannya sendiri di rumah. Selain sayuran hidroponik, RI juga fokus menggerakkan komunitas zero waste di daerahnya, dengan mengadakan pelatihan-pelatihan berbayar untuk masyarakat luas. Subjek yang terakhir yaitu subjek WN yang menggeluti dunia usaha sosial di perikanan di Makasar. Subjek melakukan penjualan beberapa jenis ikan terutama lele dan dengan memberdayakan masyarakat sekitar, subjek membuat beberapa produk olahan lele yang kemudian dipasarkan ke masyarakat luas. Subjek WN (32 tahun) sudah menjalankan usaha ini selama 3 tahun, dan mulai berkembang pesat ketika pandemic Covid 19 melanda.

Hasil wawancara subjek diketahui bahwa *sociopreneur* memiliki kemampuan untuk mengenali masalah sosial yang ada di sekitar dan mengatasinya dengan meningkatkan kesadaran publik akan masalah tersebut melalui visi, pekerjaan, dan aktivitas mereka. Hasil wawancara ketiga subjek, menunjukkan bahwa adanya keterlibatan yang mendalam terhadap lingkungan sosial subjek. Mereka mencari peluang segar dan menghasilkan dampak positif dengan menggunakan metode kepemimpinan dan manajemen (dees, 2011). Subjek AT khususnya menjelaskan bahwa hal yang paling terpenting adalah menunjukkan bahwa usaha yang dilakukannya punya dampak besar terhadap masyarakat sekitar. *Sociopreneur* bekerja untuk mendapatkan keuntungan sekaligus menciptakan perubahan dengan memberikan nilai komunitas, menuju pembangunan komunitas yang berkelanjutan (Ashoka, 2014).

Berdasarkan dari wawancara ketiga subjek, peneliti mencoba untuk mengkategorisasikan terlebih dahulu bentuk organisasi atau usaha yang sedang di jalani ketiga subjek sesuai dengan tujuan penelitian. Terdapat beberapa bentuk wirausaha sosial (Liang TAN et al., 2005) :

Organisasi berbasis komunitas

Organisasi basis ini dirancang untuk mengatasi masalah tertentu dalam komunitas (kelompok masyarakat). Dukungan finansial didapatkan dari pihak ketiga seperti didapatkan dari sedekah, amal jariyah, dan sumbangan donatur. Organisasi dijalankan melalui sukarelawan yang berperan untuk mengembangkan organisasi. Subjek RI memiliki usaha sosial yang sesuai dengan kategori ini, dimana subjek memberikan pelatihan kepada para warga atau masyarakat sekitar tentang *zero waste* dengan bantuan teman-teman kelompok. Tujuan utamanya yaitu mendidik masyarakat untuk lebih peduli lingkungan. Uang yang dihasilkan nya pun kemudian di kembalikan ke perusahaan untuk biaya-biaya operasional.

a. *Socially responsible enterprises*

Merupakan organisasi komersial yang melakukan usaha untuk membiayai atau mendukung usaha sosialnya sehingga keuntungan yang didapatkan dari perusahaan A akan di berikan kepada perusahaan B. Hal ini serupa dengan yang dilakukan oleh subjek BG (37 tahun) yang memiliki sumber pendapatan utama pada usaha komersialnya sehingga dapat mendukung berjalannya usaha daur ulang plastic dan kaca yang dilakukannya. Dukungan financial yang diberikan ini sudah berlangsung dari 6 tahun yang lalu.

b. *Socio-economic* atau *dualistic enterprises*

Perusahaan ini merupakan perusahaan komersial yang menjalankan usahanya dengan menganut prinsip-prinsip sosial. Hal ini seperti usaha yang dilakukan oleh subjek AT (25 tahun) dan subjek HD (29 tahun). Subjek AT menjalankan usaha tekstil dengan memberdayakan masyarakat disekitarnya. Subjek telah menjalani usaha ini selama kurang lebih 2 tahun. Subjek HD menjalankan usaha online nya dalam menjualkan produk-produk segar berupa ikan dan sayuran. Subjek HD membuat aplikasi untuk mempermudah pedagang menjualkan barang dagangannya baik B2C maupun B2B.

Penelitian di analisis melalui metode analisis tematik, dimana peneliti melakukan beberapa tahapan antara lain mengidentifikasi masalah, *literature review*, penyusunan hipotesis, identifikasi, pemilihan atau pengembangan alat pengambil data, penyusunan rancangan penelitian, penentuan sample, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data (memahami data, menyusun kode, mencari tema,), interpretasi hasil analisis, dan menyusun laporan/publikasi penelitian. Hasil dari coding dan pencarian tema yang dilakukan, ditunjukkan oleh tabel 1 berikut.

Table 1. Coding dan Penyusunan Tema Hasil Wawancara

No	Kelompok	Kode	Deskripsi
1	Faktor utama memulai bisnis sosial	<ul style="list-style-type: none">• Keberkahan• Meningkatkan perekonomian desa• Mengurangi pengangguran• Manfaat luas bagi orang sekitar• Memfasilitasi masyarakat• Kemanusiaan	Hal-hal yang melatarbelakangi seorang sociopreneur memulai usahanya.
2	Kelebihan menjadi sociopreneur	<ul style="list-style-type: none">• Punya kepuasan• Tujuan hidup jadi lebih jelas• Merasa lebih superior dibandingkan dengan wirausaha lainnya• Taraf hidup naik walaupun uang yang dihasilkan tidak banyak	Sociopreneur memandang usaha yang dijalankannya berdasarkan dengan kelebihan yang didapatkan.
3	Rintangan	<ul style="list-style-type: none">• Kurang support keluarga• Resiko besar• Gangguan dari pihak ketiga• Perizinan yang rumit	Masalah-masalah yang dihadapi sociopreneur Ketika menjalani usaha.
4	Karakter diri	<ul style="list-style-type: none">• Punya semangat tinggi• Sabar• Tekun• <i>Open-minded</i> terhadap teknologi• Pendekatan yang baik• Mengikuti perkembangan zaman• Menjadi inspirasi masyarakat• Punya empati social yang tinggi• Kreatif• Mandiri• Tekad kuat,• Siap malu, Punya keinginan• Passion yang kuat• Harus punya ilmu,• Kritis• Aktif	Karakter diri yang muncul selama sociopreneur menjalankan usahanya.
5	Mengembangkan karakter sociopreneur	<ul style="list-style-type: none">• Bergaul• Terjun kemasyarakat• Aktif mengikuti pelatihan• Baca buku• Nonton berita	Bagaimana sociopreneur mengembangkan karakter yang ada dalam dirinya agar tercipta keselarasan.

6	SDM	<ul style="list-style-type: none"> • Diberi pelatihan keterampilan • Selalu di edukasi • Bekal cukup untuk meneruskan usaha sendiri • Punya pengalaman kerja 	sociopreneur memiliki keterampilan yang tinggi dan memiliki karyawan yang tereduksi sehingga dapat meningkatkan karir pekerjaannya.
7	Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> • Berusaha untuk mengikuti zaman • SDM sulit mengikuti teknologi karena keterbatasan biaya • Adanya inovasi yang berkala 	Bagaimana sociopreneur menelaraskan usahanya dengan teknologi.
8	Keterampilan	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi yang baik • Negosiasi yang baik • Pendekatan kepada masyarakat • Penggunaan bahasa sekitar • Mampu membuka ide baru • Memiliki kemampuan pemecahan masalah yang baik 	Meninjau keterampilan sociopreneur untuk memulai bisnis sosial.
9	Resiko	<ul style="list-style-type: none"> • Stigma masyarakat yang terkadang negatif • Tidak mendapatkan keuntungan utuh • Terlibat terlalu dalam akan mengusik area pihak lain 	Kelemahan yang dimiliki sebuah <i>sociopreneurship</i> .

Pada tabel 1 diatas, peneliti melakukan pengelompokan pada masalah-masalah tertentu yang kemudian dilakukan pemberian kode sesuai dengan deskripsi kelompok berdasarkan dengan tujuan penelitian. Hasil wawancara ketiga subjek sangat selaras dengan yang dijelaskan oleh Borstein (2006) terkait dengan ciri-ciri wirausahaan sosial. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh subjek BG terkait dengan ciri-ciri seorang *sociopreneur*;

„nah bedanya wirausahawan biasa dan pengusaha sosial itu di ciri-ciri keterampilan yang dimilikinya, seperti negosiasi yang bagus ke masyarakat, aktif bermasyarakat, mampu mengubah pola pikir orang banyak lho bukan satu orang saja, kreatif juga, dekat dengan masyarakat juga, nah paling penting punya jiwa sosial tadi.,,

Subjek BG menjelaskan bahwa setiap orang memiliki peluang untuk menjadi seorang *sociopreneur* dengan berbekal keterampilan-keterampilan seperti negosiasi yang baik, pendekatan kepada masyarakat, mampu membuka ide baru dan memiliki kemampuan pemecahan masalah yang baik. HD menambahkan bahwa komunikasi yang baik juga sangat penting dalam melakukan *sociopreneurship* ini serta penggunaan bahasa lokal akan mempererat hubungan antara masyarakat dan perusahaan itu sendiri.

Latar belakang atau motif seseorang menjalankan usaha sosial yang ditemukan oleh peneliti terbilang cukup kuat dan dominan. Faktor-faktor utama seorang sociopreneur menjalankan bisnis sosial yaitu memperoleh keberkahan dalam berbisnis, meningkatkan perekonomian desa, mengurangi pengangguran, memberikan manfaat luas bagi orang sekitar, memfasilitasi masyarakat dan kemanusiaan. Subjek AT menyampaikan bahwa subjek memulai usaha untuk mencapai keberkahan dengan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, sehingga dapat meningkatkan perekonomian desanya. Hal ini juga sesuai dengan yang disampaikan oleh subjek HD;

„Awalnya saya lihat banyak pedagang2 yang masih kurang mampu untuk memperluas jangkauan penjualannya, nah jadilah disini saya coba untuk memfasilitasi mereka agar jualanannya makin rame dan fleksibel, apalagi pandemic ini betul2 kurang pendapatan mereka. Ya berasaskan kemanusiaan, saya coba melakukan bisnis ini.“

Menjalankan *sociopreneurship* memiliki banyak kekurangan dan kelebihan. Seluruh subjek memaparkan bahwa pendapatan yang dihasilkan tidak tinggi namun seluruh subjek mengungkapkan memiliki kepuasan terhadap aktivitas usaha yang dilakukannya sehingga memiliki tujuan hidup yang lebih jelas. Subjek BG menambahkan bahwa dirinya merasa superior dibandingkan wirausaha biasa lainnya. Selain itu Subjek AT menambahkan bahwa dengan berwirausaha sosial ini dapat meningkatkan taraf hidupnya dan juga orang sekitar meskipun penghasilan yang didapatkan tidak banyak.

Pandemic Covid-19 merupakan masa dimana tekad dan semangat para wirausahaan di uji. Rintangan yang dihadapi pun bervariasi, dimulai dari keterbatasan akses dagang, sampai kepada kemampuan membeli masyarakat. Namun apabila pelaku usaha memiliki tekad dan semangat yang besar tentunya masa ini menjadi titik balik kesuksesan usahanya. Disampaikan oleh subjek WN;

“di awal masa pandemi masyarakat takut untuk keluar rumah, jadi saya gak mau patah semangat, tetap gencar ajalah. Bahkan semakin semangat jualan frozen food, nugget dari lele saya jualin ke komunitas ibu-ibu khususnya. Alhamdulillah dari sini saya mulai dapat keuntungan besar.”

Tema penelitian yang didapatkan salah satunya yaitu rintangan yang dihadapi oleh *sociopreneur* dalam menjalani usaha sosialnya. Hal ini tentunya menjawab pertanyaan peneliti terkait dengan tantangan-tantangan yang dialami oleh seorang wirausaha sosial.

Rintangan yang dihadapi *sociopreneur* merupakan suatu hal yang pasti ada didalam melakukan sebuah usaha, antara lain:

- Kurang support keluarga

Dukungan keluarga dan orang-orang sekitar merupakan hal yang utama untuk meraih kesuksesan usaha. Namun dalam *sociopreneurship*, seorang *sociopreneur* memiliki peluang yang besar untuk tidak mendapatkan dukungan dari keluarganya. Hal ini dikarenakan gambaran umum mengenai *sociopreneurship* yang tercipta di kalangan masyarakat sekitar dimana sebagian besar berpendapat bahwa usaha ini adalah usaha yang dijalankan tidak sungguh-sungguh dan tidak sesuai dengan kaidah bisnis yang ada. Meskipun konsep bisnis sosial berbeda dengan konsep bisnis komersial, keduanya sama-sama memiliki tujuan yang mulia.

- Resiko besar

Sama halnya seperti bisnis komersial, bisnis sosial juga memiliki resiko yang besar, salah satunya yaitu pendeknya umur perusahaan, produk yang dijual kurang diminati masyarakat luas, sulit untuk menembus pasar global, dan masalah dengan masyarakat sekitar.

- Gangguan dari pihak ketiga

Gangguan yang dimaksud adalah pihak-pihak lainnya yang merasa terganggu dengan hadirnya perusahaan tersebut. Hal ini tentunya bisa menjadi sebuah masalah di kedepannya.

- Keterbatasan Bergerak

Pada umumnya, usaha sosial memiliki kaitannya dengan masalah-masalah yang dialami pemerintah setempat, sehingga aktivitas usahanya bisa menjadi tumpang tindih.

Karakter diri yang dibangun selama menjalankan usaha tidaklah mudah. Seseorang *sociopreneur* butuh benar-benar mendalami usahanya agar karakter karakter tersebut muncul. Terdapat beberapa karakter diri untuk menjadi seorang *sociopreneur*, antara lain:

1. Memiliki empati sosial yang tinggi

Menjadi *sociopreneur* harus fokus pada visi dan misi sosial yang telah dipilih sejak awal. Hal ini merupakan pokok utama bagi *sociopreneurship* mencapai maksimal dan bisa memberikan dampak positif kepada masyarakat. Empati sosial yang tinggi merupakan salah satu karakter diri yang diperlukan bagi *sociopreneur*. Karakter ini menjadi sebuah acuan yang dapat mendeskripsikan seorang *sociopreneur*.

2. Penuh dengan semangat (*passionate*)

Menjadi seorang *sociopreneur* membutuhkan tenaga yang ekstra, sehingga pelaku usaha ini pun harus memiliki semangat yang besar dan komitmen yang kuat kepada tujuan usahanya. *Passionate* menjadi sebuah karakter utama yang dibutuhkan. Hal ini sesuai dengan yang

disampaikan oleh seluruh subjek penelitian bahwa semangat harus tetap ada pada jiwa seorang *sociopreneur*.

3. *Open-minded* terhadap teknologi

Pemikiran yang terbuka terhadap teknologi menjadi sebuah isu yang terus muncul dalam menjalankan bisnis sosial. Meskipun memiliki konsep sosial atau ramah lingkungan, demi menjaga stabilitas penjualan, pelaku usaha pun dituntut untuk terbuka pada teknologi yang ada, sehingga *open minded* terhadap teknologi ini menjadi sebuah acuan atau karakter diri yang wajib dimiliki. Eksistensi *sociopreneur* dalam sebuah negara menciptakan potensi yang besar terhadap lingkungan untuk produk dan jasa dengan melakukan perubahan dalam teknologi (nugroho, 2013).

4. Inspiratif

Menjadi inspirasi bagi masyarakat sekitar, sehingga budaya dalam melindungi lingkungan sekitarnya tidak punah. Menjadi inspiratif tidaklah harus menjadi seperti seorang pahlawan. Akan tetapi cukup dengan membuat perubahan terhadap lingkungan sekitar tentunya akan bisa menumbuhkan bibit- bibit unggul lainnya. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh seluruh subjek penelitian. setiap subjek menyebutkan bahwa menjadi inspiratif sangatlah penting.

5. Mandiri dan Kreatif

Kemandirian dan kreatifitas berjalan berdampingan seiring dengan umur usaha yang di rintis oleh *sociopreneur*. Karakter ini tentunya dibutuhkan untuk mengembangkan usaha menjadi lebih besar lagi.

6. Berwawasan luas

Tidak hanya pelaku bisnis konvensional, pelaku bisnis sosial juga dituntut untuk memiliki wawasan yang kuat dan luas agar bisa mengembangkan usahanya.

7. Memiliki tekad yang kuat

Tekad yang kuat disini dimaksudkan tidak mudah menyerah. Usaha sosial yang dilakukan *sociopreneur* mungkin akan mengalami lebih banyak rintangan yang tidak dihadapi oleh usaha konvensional. Disinilah tekad kuat seorang *sociopreneur* dibutuhkan.

8. Tekun dan sabar

Ketekunan dan kesabaran dalam menjalankan bisnis apapun menjadi karakter diri seorang pengusaha. Hal ini tentunya dibutuhkan agar dapat menghadapi masalah-masalah yang terjadi secara bijaksana.

9. Kritis

Ketika seorang pengusaha menghadapi kendala ataupun tidak, tentunya mereka dituntut untuk dapat berfikir kritis agar dapat menyelamatkan usahanya. Berfikir kritis juga dimaksudkan kepada kemampuan berfikir seseorang yang tidak pada umumnya.

10. Aktif

Seorang pengusaha pada umumnya dituntut untuk selalu aktif, begitu pula dengan *sociopreneur* yang harus selalu aktif dalam kegiatan bermasyarakat.

Tujuan usaha sebuah bisnis sosial harus tercapai, hal ini menuntut pengusaha agar dapat selalu menyelaraskan dirinya dengan usaha yang dijalankannya tersebut. Karakter diri *sociopreneur* dapat muncul melalui beberapa proses pengembangan diri yang dilakukan oleh pelaku usaha itu sendiri. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa subjek memiliki kecenderungan untuk selalu berkembang dan berakselerasi dengan perkembangan zaman. Bentuk pengembangan diri yang dilakukan oleh subjek yaitu memperbanyak bergaul dan terjun langsung kemasyarakat, aktif mengikuti pelatihan, dan membaca buku atau berita. Hal tersebut tentunya dapat memperluas wawasan dan meningkatkan keterampilan.

KESIMPULAN

Peneliti menyimpulkan bahwa seorang *sociopreneur* memiliki motif dalam melakukan usaha sosialnya antara lain untuk menjalankan usaha yang berkah sehingga dapat meningkatkan perekonomian daerah dan turut memberikan manfaat kepada masyarakat dengan mengurangi pengangguran. Latarbelakang tersebut memiliki landasan pada kepedulian terhadap sesama manusia. Disamping itu peneliti menemukan bahwa terdapat empat pokok karakter diri utama dalam seorang *sociopreneur*, antara lain; Memiliki empati sosial yang tinggi, Penuh dengan semangat (*passionate*), *Open-minded* terhadap teknologi dan Inspiratif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Saifan, S. (2012). Social entrepreneurship: Definition and boundaries. *Technology Innovation Management Review*, 2(2), 22–27. <https://doi.org/10.22215/TIMREVIEW/523>
- Adam, A. (2017). *Selamat tinggal generasi milenial, selamat datang generasi Z*. <https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-gambaran> Gambaran-selamat-datang-generasi-z-cnzX
- Arviana, G. N. (2022). *Sociopreneurship: Pengertian, karakteristik, dan contohnya di Indonesia*. <https://Glints.Com/Id/Lowongan/Sociopreneurship-Adalah/#.Y1WQhchBw2x> .
<https://glints.com/id/lowongan/sociopreneurship-adalah/#.Y1WVli0Rp0u>

- Ashoka. (2014). *Social entrepreneurship | Ashoka | Everyone a Changemaker*.
<https://www.ashoka.org/en-us/focus/social-entrepreneurship>
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2017). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? *Https://Doi.Org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x*, 30(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1111/J.1540-6520.2006.00107.X>
- Balansudaram, N. (2008). [PDF] *Characteristics of entrepreneurs: A comparative study of small scale entrepreneurs of Srilankan and Bangladesh | Semantic Scholar*. Lex et Scientia International Journal. <https://www.semanticscholar.org/paper/Characteristics-of-Entrepreneurs%3A-A-Comparative-of-Nimalathan/89bb965a35408b48c69b497c7066a0fe897c0cec>
- Bornstein, D., Davis, S., Goldsmith, S., Yunus, M., Pressing, M., & New, N. (2015). *Book and Technology Reviews*. 21(3), 373–375.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Qualitative Research in Psychology Using thematic analysis in psychology Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2).
- CNN Indonesia. (2018). *Survei: Kewirausahaan sosial bisa bangun ekonomi kreatif*.
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20181217184258-532-354362/survei-kewirausahaan-sosial-bisa-bangun-ekonomi-kreatif>
- Dees, G. (2011). *EconPapers: Social Ventures as Learning Laboratories*. Tennessee’s Business.
https://econpapers.repec.org/article/mtstenbus/v_3a20_3ay_3a2011_3ai_3a1_3ap_3a3-5.htm
- Driessen, M. P., & Zwart, P. S. (2010). *The entrepreneur scan measuring characteristics and traits of entrepreneurs*. <Http://Www.Entrepreneurscan.Com/Wp-Content/Uploads/2010/10/E-Scan-MAB-Article-UK.Pdf>.
- Echdar, S. (2013). *Manajemen entrepreneurs*. ANDI.
- Herrmann, N. (1996). *The whole brain business book*. McGraw-Hill.
- Ibnu. (2021). *Sociopreneur adalah: Pengertian dan 4 contoh sociopreneur di Indonesia - Accurate Online*. <https://accurate.id/bisnis-ukm/sociopreneur-adalah/>
- Kemendikbud. (2021). *Kementerian pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia*.
<https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2021/02/pkmi-2021-dibuka-tumbuhkan-wirausaha-muda-indonesia-di-perguruan-tinggi>
- Leadbeater, C. (2001). *The rise of the social entrepreneurship*. DEMOS.
- Liang TAN, W., Williams, J. N., Meng TAN, T., Liang, W., & Meng, T. (2005). Defining the “social” in “social entrepreneurship”: Altruism and entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 1, 3, 353–365.
<https://doi.org/10.1007/s11365-005-2600-x>
- Mair, J., Robinson, J., & Hockerts, K. (2006). *Social entrepreneurship*. N.Y.: Palgrave Macmillan.

- Moore, C. C. (2012). Exploring the social entrepreneur: Individual and organizational identity construction. *Thesis*. http://epublications.marquette.edu/theses_open/148
- Murdaningsih, D. (2020). *Wirausaha di Indonesia baru 3 persen dari jumlah penduduk* / *Republika Online*. <https://www.republika.co.id/berita/qb5fb8368/wirausaha-di-indonesia-baru-3-persen-dari-jumlah-penduduk%20diakses%2010%20februari%202022>
- Mursalim, S. W. (2019). *Millennial and social entrepreneurship*. 232–236. <https://doi.org/10.2991/ICAS-19.2019.48>
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. In *Language Teaching Research* (Vol. 19, Issue 2). <https://doi.org/10.1177/1362168815572747>
- Natalia, M. (2021). *Menteri teten: Pandemi bikin anak muda banyak jadi wirausaha*. <https://www.idxchannel.com/economics/menteri-teten-pandemi-bikin-anak-muda-banyak-jadi-wirausaha>
- Nugroho, A. (2013). *Fostering socioecopreneur through strategic cooperation - Google Books*. Through Strategic Cooperation. Penebar Swadaya: Jakarta Timur. [https://www.google.co.id/books/edition/Fostering_SOCIOECOPRENEUR_Through_Strate/wwLjCgAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Nugroho,+Adie.+\(2013\).+Fostering+Socioeco+preneur+Through+Strategic+Cooperation.Penebar+Swadaya+:+Jakarta+Timur.&pg=PP5&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Fostering_SOCIOECOPRENEUR_Through_Strate/wwLjCgAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Nugroho,+Adie.+(2013).+Fostering+Socioeco+preneur+Through+Strategic+Cooperation.Penebar+Swadaya+:+Jakarta+Timur.&pg=PP5&printsec=frontcover)
- Nurhadi, A., Mas'adi, M., Murtiyoko, H., Sudarso, A.P., & Wicaksono, P. (2022). Mewujudkan sociopreneur dalam era revolusi industri 4.0. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 4(2),
- Pratiwi, C. P., Adwiyah, R., & Sasongko, A. H. (2021). *The ability of social entrepreneurs to solve issues during Covid-19 at Okiagaru Farm, Indonesia*. Conference: Conference Towards ASEAN Chairmanship 2023 (T-A-C 23 2021) At: Bogor. Hal 141–146. <https://doi.org/10.2991/AEBMR.K.211207.022>
- Puspitasari, D. C. (2019). Menjadi sociopreneur muda: Studi kasus momsociopreneur ‘Sanggar ASI’.’ *Jurnal Studi Pemuda*, 7(2), 76–89. <https://doi.org/10.22146/STUDIPEMUDAUGM.40524>
- Saifuddin, A. (1997). *Methodology of research*. Pustaka Belajar.
- Santos, F. M. (2017). A positive theory of social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 335–351. <https://doi.org/10.1007/S10551-012-1413-4>
- Suyatna, H., & Nurhasanah, Y. (2017). Sociopreneurship sebagai tren karir anak muda. *Jurnal Studi Pemuda*, 6(1), 527-537. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.38011>