

Mendorong

kewirausahaan & inovasi sosial

"A business has to be involving, it has to be fun, and it has to exercise your creative instincts" • Richard Branson

Masyarakat Indonesia tengah digandrungi oleh semangat kewirausahaan (*entrepreneurship*). Apalagi setelah pemberitaan yang dirilis di kantor berita BBC beberapa waktu lalu yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan tempat yang paling kondusif untuk mengembangkan kewirausahaan. Berbagai wacana yang berkembang di tengah masyarakat pun mendukung hal ini.

Namun, ada kekhawatiran bahwa semangat kewirausahaan ini akan meredup seiring dengan berbagai hambatan yang ditemui, antara lain: kurang cepat dan menyeluruhnya dukungan pemerintah dalam mengembangkan lingkungan yang mendukung berkembangnya wirausaha baru, dukungan modal yang tetap tidak mudah bagi para pemula (*start-ups*), dukungan dari *angel investor* yang masih sulit didapat, termasuk juga gurita konglomerat yang menguasai sektor-sektor strategis di perekonomian Indonesia.

Quo vadis? Apa yang harus diperhatikan agar semangat kewirausahaan tetap sinambung dan memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan bangsa? Setidaknya ada tiga hal: membangun inovasi dan kewirausahaan sosial, redefinisi peran sektor swasta serta mengembalikan negara pada tempatnya.

Inovasi

Setidaknya ada satu hal penting yang seharusnya menjadi orientasi para wirausaha baru, yaitu inovasi dan kewirausahaan sosial. Potensi pasar yang besar di Indonesia memang menggiurkan, tetapi jangan lupa bahwa banyak calon pelanggan di negara kita hidup di bawah garis kemiskinan. Artinya, perlu ada inovasi agar dapat menjangkau *the bottom of pyramid*.

Ini tidak berarti menjadikan masyarakat miskin menjadi objek, tetapi inovasi sosial berarti mengembangkan strategi dan skema yang memberdayakan masyarakat berpendapatan rendah. Inovasi dan kewirausahaan sosial dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat kecil dan sekaligus inklusif karena memberikan kesempatan mereka untuk terlibat di pasar. Ini berbeda dengan pandangan kapitalisme klasik yang eksklusif dan mengabaikan banyak faktor sebagai 'eksternalitas' yang diserahkan kepada pihak ketiga untuk diselesaikan (misalnya pemerintah) atau cenderung diabaikan (misalnya masalah kemiskinan dan polusi).

Sebagai contoh inovasi sosial, beberapa waktu yang lalu, misalnya, sebuah kompetisi

yang diselenggarakan oleh IDEO—sebuah perusahaan desain di Amerika Serikat—memenangkan desain sepeda yang mampu membantu masyarakat pedalaman untuk memperoleh air bersih. Inovasi yang dilakukan adalah dengan menyatukan sistem sepeda dengan sistem penyaringan air, sehingga pengguna sepeda dapat menyaring air kotor yang diperoleh dari sumber air ketika ia mengayuh sepedanya. Ketika produk seperti ini dikembangkan secara luas, tidak hanya pengusaha yang diuntungkan oleh produk yang sama sekali baru, tetapi hal ini juga menyelesaikan masalah sosial di berbagai tempat.

Hal lain yang dilakukan dalam kewirausahaan dan inovasi sosial adalah dengan melibatkan masyarakat miskin di dalam jalur distribusi pemasaran. Inovasi yang dilakukan oleh *Vision Spring*, sebuah perusahaan kacamata di AS dengan melibatkan masyarakat miskin sebagai distributor, adalah salah satu bentuk program peningkatan pendapatan yang signifikan untuk masyarakat yang membutuhkan.

Begitupula dengan kerjasama yang dilakukan oleh Binus International dengan Oxfam—sebuah karitas dari Inggris—di Makassar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan meningkatkan kapasitas masyarakat untuk menembus pasar premium melalui strategi pemasaran dan pengembangan produk yang tepat. Masyarakat setempat diajak untuk memahami dasar-dasar dan prinsip pemasaran secara terpadu dan menerapkannya di dalam usaha yang tengah mereka kembangkan. Pelatihan dan pendampingan kewirausahaan sosial ini akan membantu mereka untuk mengembangkan strategi produk dan pemasaran teh herbal yang dapat menembus pasar premium.

Sektor swasta

Secara umum, peran sektor swasta pun harus ditata kembali. Porter dan Kramer (2004, 2011) menyatakan bahwa kapitalisme tidak bisa lagi bertahan jika tetap dipandang secara sederhana. Ia harus didefinisikan ulang.

Tak mengherankan jika Porter dan Kramer mengembangkan konsep manajemen strategi baru yang menuntun perusahaan untuk memikirkan apa yang menjadi *shared value* dari operasionalnya. Porter dan Kramer menyatakan bahwa setidaknya ada tiga hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan strategi *shared value*.

Pertama, perusahaan dapat melakukan redefinisi produk dan pasar agar dapat melibatkan masyarakat yang membutuhkan. *Kedua*, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang inklusif di dalam *value chain*, sehingga siapa pun yang terlibat di dalamnya dapat mendapatkan *shared value*. *Ketiga*,

Yang sangat mengkhawatirkan saat ini adalah adanya kecenderungan menuju kehampaan pemerintah...

perusahaan dapat mengembangkan kluster industri untuk memastikan bahwa ada *trickle down effect* dan pemerataan kesejahteraan.

Hal ini menjadi model yang dilakukan di banyak perusahaan. Nestle, misalnya, telah menerapkan konsep *shared value* ini dalam operasionalnya sehingga bisa meningkatkan kualitas hidup dan penghidupan (*livelihood*) dari masyarakat peternak sapi di sekitar pabrik susu di Kejayan, Jawa Timur. Ada transfer pengetahuan dan kapasitas, pendampingan, dan monitoring yang berkala yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas bahan mentah yang dibutuhkan perusahaan. Pada saat yang bersamaan, kemampuan peternak sapi juga meningkat sehingga kesejahteraan keluarganya pun meningkat.

Bank Rakyat Indonesia sebagai sebuah perusahaan yang memang dirancang untuk membantu masyarakat, telah mengimplementasikan konsep *shared value* sejak lama. Melalui produk Kupedes, BRI telah secara khusus mengembangkan produk yang dirancang khusus untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat miskin dan meningkatkan usaha masyarakat.

Inovasi yang demikianlah yang dapat dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar dan berkaliber internasional agar kewirausahaan dapat berkembang di Indonesia. Dengan semakin banyak perusahaan yang meredefinisikan program CSR (*corporate social responsibility*) dengan cara yang demikian, sektor swasta—terutama perusahaan-perusahaan dan konglomerasi besar—dapat memberikan kontribusi secara signifikan kepada peningkatan kewirausahaan di Indonesia.

Yang sangat mengkhawatirkan saat ini adalah adanya kecenderungan menuju kehampaan pemerintah (*absence of government*) karena semakin hari ada kekhawatiran atas disfungsi pemerintah kita. Setiap hari ada pemberitaan korupsi yang semakin masif di berbagai kalangan pemerintah. Kebijakan yang dihasilkan pun sering tumpang-tindih, jika tidak saling bertentangan. Tidak jarang pula kita mendengar pemberitaan seputar delegitimasi KPK—sebuah badan yang didirikan untuk memberantas korupsi.

Market yang stabil membutuhkan peran pemerintah. Adalah naif jika kita memandang bahwa pasar dapat berdiri sendiri tanpa adanya peran dari pemerintah di sana. Konstitusi pasar perlu didefinisikan melalui peran pemerintah yang sehat dan berwibawa, misalnya melalui Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) untuk menjamin *fairplay*.

Dalam hal ini, kewirausahaan akan dapat secara efektif berkembang jika pemerintah juga memainkan peranannya secara optimal. Pemerintah adalah fasilitator dan regulator. Pemerintah diperlukan untuk memastikan bahwa wirausaha dapat tumbuh dan sekaligus juga sebagai motor untuk meningkatkan dan memeratakan kesejahteraan di Indonesia.

Setidaknya ada tiga tugas besar yang harus diemban pemerintah dalam hal ini. *Pertama*, menyediakan *enabling environment* bagi tumbuhnya wirausaha sosial. *Kedua*, memberikan insentif bagi perusahaan untuk mendukung penciptaan *shared value*. *Ketiga*, mengembangkan iklim politik yang demokratis, tetapi stabil.



M. ARI MARGIONO

Faculty Member,
Binus Business School

Pertanyaan, saran, kritik, dan komentar dapat disampaikan ke redaksi melalui:
bim@bisnis.co.id,
www.bisnis.com dan
mmargiono@binus.edu