

***SOCIAL ENTREPRENEURSHIP DAN CREATING SHARED VALUE UNTUK
PEMBERDAYAAN PETERNAK SAPI PERAH***

***SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AND CREATING SHARED VALUE FOR DAIRY
FARMERS' EMPOWERMENT***

Monika Teguh

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ciputra Surabaya,
CitraLand CBD Boulevard, Surabaya, Indonesia, 60219

E-mail: monika.teguh@ciputra.ac.id

Sri Nathasya Br Sitepu

Program Studi Manajemen, Universitas Ciputra Surabaya,
CitraLand CBD Boulevard, Surabaya, Indonesia, 60219

E-mail: nathasya.sitepu@ciputra.ac.id

Wiwiek

Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya,
Jl. Dinoyo 42-44, Surabaya, Indonesia, 6025

E-mail: wiwiek@ukwms.ac.id

Priscylia Tanaka

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ciputra Surabaya,
CitraLand CBD Boulevard, Surabaya, Indonesia, 60219

E-mail: ptanaka01@student.ciputra.ac.id

Abstrak

Peternakan sapi merupakan salah satu sub-sektor yang berperan penting bagi masyarakat Indonesia. Selain karena usaha peternakan sapi mendorong perekonomian masyarakat di wilayah-wilayah pedesaan, peternakan sapi juga penting dalam menjaga ketahanan pangan nasional. Sayangnya masih banyak peternak sapi rakyat yang hidupnya pra-sejahtera. Maka dari itu diusung dua buah konsep yang saling berkesinambungan untuk mengatasi permasalahan para peternak sapi rakyat. Konsep pertama adalah social entrepreneurship di mana para peternak dapat membentuk suatu social enterprise bersama untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar. Dengan konsep ini, para peternak rakyat dapat menyatukan sumber daya yang mereka miliki dalam satu organisasi yang terstruktur dan memiliki legalitas yang lebih kuat. Jika dalam membentuk social enterprise ini para peternak mengalami kesulitan modal, maka mereka dapat menggunakan konsep kedua yaitu creating shared value (CSV). CSV merupakan konsep di mana perusahaan yang bermodal kuat bergandengan dengan social enterprise, bukan hanya untuk mendukung social enterprise itu, namun juga untuk berbagi nilai yang saling menguntungkan. Dengan adanya kerjasama jenis ini, social enterprise dapat berkembang tanpa takut kekurangan modal, sedangkan perusahaan pemodal bisa memperoleh keuntungan seperti pasokan bahan baku, pembagian keuntungan, maupun peluang usaha baru. Konsep seperti ini telah dilaksanakan di negara berkembang lain, salah satunya India, dan memberikan dampak positif. Maka dari itu diharapkan konsep-konsep ini juga dapat dijalankan di berbagai wilayah di Indonesia dengan dorongan dari pemerintah, institusi pendidikan, maupun organisasi nirlaba.

Kata Kunci: peternak sapi rakyat, social entrepreneurship, creating shared value.

Abstract

Dairy farming is one of the sub-sectors that play an important role in Indonesia. Apart from the fact that dairy farming stimulates the economy development in rural areas, it is also important to maintain national food security. Unfortunately, there are still many small scale dairy farmers who live in poverty. Therefore, two mutually sustainable concepts are carried out to overcome the problems of small scale dairy farmers. The first concept is social entrepreneurship where farmers can establish a social enterprise together to increase their competitiveness in the market. Using this concept, small scale farmers are able to combine their resources in a structured legal organization. However, if these farmers encounter funding difficulties while establishing the social enterprise, then they can use the second concept, namely creating shared value (CSV). CSV is a concept in which a company with substantial funding cooperates with a social enterprise, not only to support the social enterprise, but also to share mutually beneficial values. With this type of cooperation, social enterprises are able to develop without having fear of funding shortage, while the investors can gain benefits such as: raw materials supply, profit sharing, and new business opportunities. These concepts have been implemented in other developing countries, such as: in India, and the concepts have resulted a positive impact. Therefore, it is expected that these concepts can also be implemented in various regions in Indonesia with the encouragement of government, educational institutions, and non-profit organizations.

Keywords: *small scale dairy farmer, social entrepreneurship, creating shared value.*

PENDAHULUAN

Peternakan merupakan sub sektor dari sektor pertanian. Sebagai negara agraris, Indonesia merupakan negara yang memiliki modal untuk dapat mengembangkan sub sektor peternakan. Iklim yang baik, lahan yang luas, dan kesuburan tanah yang membuat pakan ternak bisa dihasilkan dengan baik menjadi faktor pendukung usaha peternakan di Indonesia. Sub sektor peternakan sendiri telah terbukti memberikan sumbangsih pada Produk Domestik Bruto (PDB). Pada tahun 2017, terhadap sektor pertanian, sub sektor peternakan memiliki sumbangsih sebesar 15,87 persen. Sedangkan terhadap PDB nasional, peternakan berkontribusi sebanyak 1,57 persen (Borman et al., 2020).

Salah satu bidang dalam sub sektor peternakan adalah peternakan sapi perah. Peternakan sapi perah merupakan usaha yang penting bagi bangsa Indonesia. Beberapa hal yang mendasarinya adalah pertama, adanya

kebutuhan susu yang tinggi dari masyarakat Indonesia. Pertumbuhan jumlah penduduk, termasuk naiknya angka kelahiran dan peningkatan kesadaran akan pemenuhan gizi menjadikan susu sebagai salah satu produk makanan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Susu dapat dikonsumsi oleh semua kalangan dari berbagai usia, mulai dari anak-anak sampai lansia. Bagi orang yang mengalami gizi buruk maupun yang sedang sakit dan sulit mengkonsumsi asupan nutrisi, susu merupakan sumber pangan terbaik yang dapat diberikan. Selain karena bentuknya yang cair dan mudah dicerna, zat gizi tinggi yang berada di dalamnya juga sangat membantu orang yang kekurangan nutrisi. Di samping keunggulannya sebagai tambahan nutrisi, rasa susu yang enak juga memungkinkan susu untuk dijadikan makanan pendamping maupun produk olahan lain yang digemari masyarakat.

Alasan kedua pentingnya peternakan sapi perah bagi Indonesia adalah potensinya untuk dapat

dikembangkan secara kelembagaan. Pada dasarnya terdapat dua jenis kelembagaan peternak, yaitu nirlaba dan usaha. Kelembagaan nirlaba, contohnya seperti asosiasi peternak, tidak bertujuan untuk menggalang modal atau sejenisnya, namun lebih kepada berbagi informasi dan kebersamaan. Sedangkan kelembagaan usaha terdiri dari berbagai skala, seperti kelompok peternak, gabungan kelompok peternak, dan badan usaha milik peternak (Amam et al., 2019). Di Indonesia, kelembagaan peternak didominasi kelembagaan dari peternak rakyat. Peternak rakyat adalah golongan pengusaha kecil, yang umumnya masih menjalankan peternakan secara tradisional dengan modal terbatas. Mereka biasanya memiliki 3-4 ekor sapi yang dipelihara di dekat rumahnya sendiri. Para peternak ini seringkali hidup berdekatan dengan peternak lain dan membentuk perkumpulan yang sering dikenal dengan sebutan Koperasi Unit Desa (KUD). Peternakan jenis ini dapat menjadi salah satu industri yang menyerap tenaga kerja di tingkat terkecil masyarakat. Jenis usaha ini juga mendorong pemerataan pembangunan dan hasil pembangunan di berbagai daerah, karena dapat dilaksanakan di berbagai wilayah di Indonesia. Jika dikembangkan dengan baik, usaha ini juga akan dapat membantu PDB, menjadi salah satu komoditas ekspor yang dapat diperbaharui, memenuhi kebutuhan pangan nasional, serta melestarikan lingkungan dalam upaya membangun *sustainable development* (Nurtini & UM, 2014).

Namun sayangnya banyak di antara para peternak sapi yang masih hidup dalam kemiskinan. Kemiskinan dapat diartikan sebagai kurangnya kemampuan atau daya dari seseorang untuk mendapatkan akses, baik dari segi ekonomi, sosial, politik, budaya, serta keterlibatan dalam masyarakat (Krisna, 2016). Maka dari itu kemiskinan tidak dapat dipandang semata-mata hanya sebagai kurangnya

kemampuan seseorang untuk memenuhi kebutuhan dasar, namun tentunya juga berdampak pada kehidupan orang tersebut secara keseluruhan. Seseorang yang hidup dalam kemiskinan akan mengalami kelemahan fisik, kerentanan, isolasi atau pengasingan, dan berada dalam kondisi tidak berdaya.

Para peternak rakyat umumnya juga menghadapi berbagai masalah seperti kemampuan dan pengetahuan yang terbatas sehingga sulit untuk mengembangkan peternakannya. Banyak di antara peternak yang tidak memahami keterampilan beternak yang baik. Mereka tidak memiliki cukup pengetahuan tentang penyakit ternak, sehingga sering kali tidak dapat menghindari kematian ternak akibat penyakit. Para peternak juga tidak mengetahui teknologi-teknologi terbaru yang dapat digunakan dalam peternakan, baik untuk memelihara hewan ternak, mengolah hasil ternak, serta mengawetkannya. Selain itu, banyak di antara peternak yang kesulitan untuk mengakses pakan. Ini adalah lingkaran masalah yang bermula dari kurangnya modal yang menyebabkan peternak kesulitan mendapatkan pakan, sehingga mereka kesulitan untuk mengembangkan usaha, yang kemudian akan membuat mereka tidak mampu menyediakan pakan.

Sebuah kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Sitepu dan Utami pada tahun 2019, di Dusun Dodokan dan Gunung Sari, Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan juga memotret beberapa masalah umum yang terjadi pada para peternak rakyat. Sebanyak 60 keluarga di Dusun Dodokan dan 107 keluarga di Dusun Gunung Sari adalah peternak sapi produktif. Di Dusun Dodokan, masing-masing keluarga umumnya memiliki hingga lima ekor sapi perah yang mampu menghasilkan susu sapi segar sampai 38 liter/hari. Sementara di Dusun Gunung Sari, masing-masing keluarga memiliki sekitar 2 ekor sapi yang mampu menghasilkan

sampai 11 liter susu setiap harinya. Harga jual susu sapi tersebut berkisar sekitar Rp.5.000/liter. Meskipun demikian, para peternak ini masih belum bisa mencukupi kebutuhan hidupnya, apalagi jika mereka memiliki anak yang membutuhkan biaya untuk studi lanjut. Mereka akhirnya masih sering terlibat hutang dengan para ijon. Kendala-kendala umum yang terjadi dan menyebabkan para peternak ini belum mampu untuk hidup dengan ekonomi yang baik antara lain adalah rendahnya pengetahuan mereka dalam pengolahan produk, pemasaran produk, maupun bisnis. Banyak peternak takut untuk berbisnis karena khawatir dengan modal yang harus dikeluarkan. Mereka umumnya juga tidak memahami cara membuat pembukuan maupun melakukan penghitungan jika ingin menjual produk selain susu segar. Padahal susu segar mudah rusak jika tidak diolah dengan benar, sehingga mereka tidak memiliki daya tawar yang tinggi terhadap produknya. Ada beberapa peternak yang sudah mulai mencoba membuat keripik susu, namun sayangnya produk ini belum dioptimalkan. Produk ini masih dijual terbatas kepada sesama warga dusun, belum dipasarkan keluar, dan belum diurus legalitasnya. Berbagai hal tersebut menjadi momok bagi pengembangan kesejahteraan para peternak yang memerlukan upaya-upaya penanggulangan (Sitepu & Utami, 2019).

Berbagai hal tersebut diperparah dengan mentalitas para peternak yang cenderung lemah. Mereka tidak memiliki daya juang dan keinginan belajar yang cukup (Kadim et al., 2019). Mentalitas lain yang juga menjadi kendala dalam pengembangan diri para peternak adalah suka menerabas atau mencari jalan pintas dalam pengelolaan, kurangnya perhatian terhadap mutu produk yang mereka hasilkan, serta berorientasi hanya pada hari ini (Nurlina & Maryati, 2011). Masalah lain yang juga masih harus dihadapi adalah mentalitas miskin yang

telah membudidaya dalam diri para peternak. Jika masalah mentalitas miskin ini tidak diatasi, maka sebanyak apapun pengetahuan atau modal yang diberikan, maka kecenderungan mereka untuk kembali terjatuh dalam kemiskinan akan terus muncul. Mentalitas miskin yang dimaksudkan di sini adalah rasa tidak berdaya, rasa tidak memiliki kemampuan apa-apa, dan merasa bahwa hidupnya sudah selayaknya begini saja. Penanganan mentalitas miskin sangat diperlukan dalam upaya memberantas kemiskinan peternak. Mentalitas miskin ini dapat ditekan dengan cara menanamkan nilai-nilai baru yang selama ini mungkin tidak dikenal oleh para peternak. Nilai-nilai baru ini akan mendorong pada perubahan pola pikir yang berujung juga pada perubahan perilaku (Arifin, 2020). Jika mentalitas yang menghambat tersebut dapat dihilangkan, sesungguhnya para peternak sapi perah memiliki potensi untuk hidup sejahtera melalui kemampuan mengelola diri dan usahanya dengan lebih baik.

Permasalahan peternak juga tidak berhenti pada masalah di individu atau diri peternak sendiri, namun juga masalah kelembagaannya. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Mulatmi dan kawan-kawan pada tahun 2016, terhadap sejumlah peternak sapi perah rakyat di Jawa Timur, Jawa Tengah, dan D.I. Yogyakarta menunjukkan terdapat permasalahan-permasalahan internal dan eksternal yang perlu untuk diakomodir dalam rangka menerapkan solusi inovatif bagi permasalahan peternak sapi perah rakyat. Masalah pertama adalah kurangnya akses terhadap sumber informasi. Banyak solusi inovatif yang diterapkan tidak akan dapat dijalankan karena para peternak tidak memperoleh akses informasi yang seharusnya. Jika hanya mengandalkan pelatihan atau penyuluhan dari pemerintah, tentu saja sulit untuk menjangkau seluruh peternak rakyat yang ada. Selain itu, peternak rakyat yang telah mendapatkan informasi juga belum tentu dapat

membagikan ilmu yang mereka peroleh kepada peternak lain. Di sinilah perlu adanya sosok *opinion leader* (pemimpin opini) yang mampu membagikan ilmu sekaligus memimpin agar para peternak bersedia berinovasi. Selain itu, bantuan dari para ahli seperti LSM, Perguruan Tinggi, dan penyuluh juga diperlukan agar informasi yang diperoleh para peternak dapat menunjang pengembangan diri dan usaha mereka. Masalah lainnya adalah media informasi. Masih banyak peternak yang buta huruf, sehingga kesulitan ketika harus mengakses informasi dari modul-modul dengan banyak tulisan. Keterbatasan alat untuk memutar media juga menyulitkan jika media informasi diberikan dalam bentuk video. Maka dari itu, alternatif pemberian media informasi bergambar dan tercetak dapat menjadi salah satu pilihan. Selain itu, hal krusial yang perlu dilakukan adalah memperkuat kelembagaan para peternak. Peternak rakyat umumnya sporadis dan hidup sendiri-sendiri yang membuat mereka tidak memiliki daya saing. Maka dari itu, hal ini harus diatasi dengan adanya kelembagaan yang lebih kuat (Mulatmi et al., 2016). Lemahnya kelembagaan para peternak sapi rakyat menyebabkan mereka lemah dalam struktur pasar. Daya tawar para peternak rakyat yang tidak berlembaga menjadi rendah karena tidak memiliki akses kepada pasar, sehingga harus menjual produknya kepada tengkulak atau distributor. Selain itu, para peternak rakyat juga banyak yang tidak memiliki cukup modal untuk bersaing di tengah pasar, sehingga akhirnya mereka hanya dapat menjual produknya dengan harga rendah (Aprianto, 2017).

Berdasarkan permasalahan individu maupun kelembagaan dari para peternak sapi rakyat yang dipaparkan di atas, maka dalam artikel ini akan dibahas mengenai penggunaan *social entrepreneurship* (kewirausahaan sosial) dan *creating shared value* (penciptaan nilai bersama) dalam menghadapi masalah para

peternak. Diharapkan dengan memahami kedua konsep tersebut, baik para peternak, pemerintah, maupun lembaga lain yang terkait dapat mengembangkan kesejahteraan peternak secara berkesinambungan. Dengan semakin sejahteranya hidup para peternak, tentu saja perekonomian negara juga dapat semakin membaik.

PEMBAHASAN

***Social Entrepreneurship* (Kewirausahaan Sosial) bagi Peternak Sapi Rakyat**

Harus diakui bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki keunggulan dalam bidang agraris, sehingga peternakan juga merupakan salah satu sub sektor yang memiliki potensi besar. Sebuah penelitian di Vietnam (Pham & Riedel, 2019), negara yang juga memiliki potensi di bidang agrikultur sama seperti Indonesia, menunjukkan bahwa pengembangan sektor agrikultur akan memberikan dampak pada penurunan kemiskinan, lebih dari pada pengembangan sektor jasa. Namun pengembangan sektor agrikultur akan memberikan dampak maksimal jika didorong dengan industrialisasi agrikultur. Sektor agrikultur tidak dapat hanya dijalankan dengan metode-metode tradisional, namun harus didorong ke arah industri. Dengan berkembangnya sektor agrikultur ke arah industri, maka akan membuka semakin banyak lapangan kerja yang akan mendorong pertumbuhan ekonomi. Hal ini menggambarkan bahwa sub sektor peternakan, salah satunya juga peternakan sapi perah, harus didorong untuk dapat mengarah pada bentuk industri. Namun hal ini tentunya tidak mudah, mengingat banyaknya kekhawatiran dari para peternak terhadap industrialisasi. Para peternak yang umumnya masih bekerja secara tradisional dan berpendidikan rendah memiliki ketakutan akan tersingkir jika terjadi industrialisasi di wilayah mereka. Padahal jika mereka tetap bersikukuh

dengan metode yang mereka gunakan saat ini, hasil kerja mereka tidak mencukupi bahkan untuk memenuhi kebutuhan dasar. Maka dari itu, perlu dijembatani agar proses industrialisasi dapat terjadi, namun para peternak rakyat tidak tergilas. Salah satu konsep yang dapat digunakan adalah *social entrepreneurship*.

Social entrepreneurship merupakan sebuah konsep yang baru-baru ini secara progresif diterapkan pada penyelesaian masalah sosial. Secara umum, kita dapat mengatakan bahwa tujuan akhir dari *social entrepreneurship* adalah untuk menciptakan nilai sosial dengan cara yang bermakna melalui sebuah *social enterprise* atau perusahaan sosial. Konsep ini berusaha menciptakan nilai sosial dan ekonomi secara simultan dan saling menguatkan. Penciptaan nilai sosial dicapai dengan mendorong keberlanjutan organisasi, memungkinkan usaha sosial untuk terus mengejar misinya. Para pelaku *social entrepreneurship* melakukan beberapa hal dalam pelaksanaan kegiatan mereka. Pertama-tama mereka akan mengadopsi sebuah misi untuk menciptakan dan mempertahankan nilai sosial, tidak hanya nilai pribadi. Kemudian mereka akan mengenali dan mencari secara aktif peluang baru untuk menyelesaikan misi tersebut. Berikutnya, mereka terlibat dalam proses inovasi, adaptasi, dan pembelajaran yang berkelanjutan. Dalam melakukan hal-hal tersebut, para pelaku *social entrepreneurship* harus memiliki semangat untuk bertindak tanpa batas pada sumber daya yang dimiliki pada saat tertentu. Hal ini dikarenakan dalam upaya membangun *social entrepreneurship*, seringkali sumber daya yang tersedia mungkin tidak memadai dan bisa jadi akan ada waktu di mana para pelaku usaha harus melakukan pengorbanan pribadi demi mencapai misi yang ditetapkan. Namun karena nilai sosial yang dianggap sangat berharga, maka hal ini mungkin untuk dilaksanakan. Pada akhirnya, para pelaku harus menunjukkan akuntabilitas yang tinggi

kepada pemangku kepentingan atas hasil kegiatan usaha. Hal ini lah yang membedakan *social entrepreneurship* dengan amal, karena kegiatan *social entrepreneurship* menjanjikan suatu nilai dan hasil. Berbeda dengan kegiatan amal atau sosial umumnya yang lebih berorientasi pada pemberian, namun bukan pemberdayaan (Bernardino et al., 2018).

Social entrepreneurship memang didorong oleh faktor-faktor moral. Namun berbeda dari organisasi amal atau nirlaba, *social entrepreneurship* membentuk bisnis yang memecahkan masalah sosial kritis secara berkelanjutan. Bisnis tersebut menciptakan dan menjual produk atau layanan yang meningkatkan kualitas hidup orang-orang berpenghasilan rendah atau kurang beruntung, sementara juga memperoleh pendapatan finansial bagi perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan kegiatannya. Kegiatan usaha yang dijalankan dengan prinsip *social entrepreneurship* dipandang sebagai cara untuk meningkatkan dan menjaga kesetaraan sosial. Hal ini memungkinkan usaha untuk berkembang menjadi gerakan yang lebih luas di mana bisnis lebih inklusif secara alami dan tidak hanya terjadi karena menyerah pada tekanan masyarakat. Jadi, dapat dikatakan bahwa *social entrepreneurship* bukan hadir karena masyarakat yang kurang mampu atau pemerintah menekan para pengusaha untuk membantu, namun lebih kepada pemecahan masalah sosial dengan cara berkesinambungan yang dapat memberikan keuntungan pada semua pihak. Jenis usaha ini dimotivasi terutama oleh manfaat sosial untuk mengatasi masalah atau kebutuhan sosial yang tidak terpenuhi oleh pemerintah dan sektor swasta dengan cara yang umumnya sesuai dengan kekuatan pasar. Perusahaan sosial mampu mengatasi masalah yang mempengaruhi kelompok yang terpinggirkan dan kurang terlayani, sambil

memajukan pembangunan ekonomi lokal. Jadi, jenis perusahaan ini tidak bersifat *non-profit*, namun didorong melalui keyakinan bahwa pendekatan berbasis pasar untuk manfaat sosial dapat berkontribusi pada keberlanjutan jangka panjang dari program yang berfokus pada yang kurang beruntung (de Lange & Dodds, 2017). Maka dari itu, *social entrepreneurship* dapat menjadi sebuah peluang bagi peternak sapi rakyat. Peternak sapi rakyat mampu menghasilkan produk yang memiliki nilai ekonomis tinggi. Namun, mereka juga perlu untuk dikembangkan agar dapat menjadi sejahtera.

Sebuah penelitian yang dilakukan kepada 105 peternak sapi rakyat di Pujon, Malang, Jawa Timur juga membuktikan bahwa kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif kepada keberhasilan usaha. Dengan memiliki kompetensi-kompetensi kewirausahaan seperti kemampuan manajemen teknis, kepemimpinan, dan pola pikir strategis, maka para peternak sapi rakyat juga akan bisa meraih keberhasilan usaha (Pamela et al., 2016). Selain itu, dengan memiliki kemampuan *social entrepreneurship* secara khusus, maka para peternak sapi rakyat juga dapat melakukan upaya-upaya inovatif dan tidak hanya berkuat pada menghasilkan produk susu. Seperti yang dilakukan di Desa Margamekar, Pangalengan, Kabupaten Bandung, yang mengembangkan usaha peternak sapi rakyat menjadi ekowisata dan juga wisata edukasi. Dengan kemampuan berinovasi seperti ini, peternak sapi rakyat tidak hanya bisa mendatangkan lebih banyak pembeli untuk produk-produk mereka, namun juga membuka peluang usaha baru yang menyejahterakan masyarakat lain di sekitarnya, seperti menjual souvenir dan makanan bagi para wisatawan yang datang (Kurniawan et al., 2019). Jadi, dengan menerapkan konsep *social entrepreneurship*, para peternak sapi rakyat tidak hanya berpikir

untuk menyejahterakan diri sendiri, namun dapat berinovasi hingga meningkatkan kesejahteraan orang-orang di sekitarnya.

Social entrepreneurship memiliki perbedaan dengan koperasi yang selama ini sudah banyak dikenal dan dijalankan di Indonesia. Pada koperasi, sistem yang digunakan adalah keanggotaan, di mana anggota koperasi diharapkan memberikan kontribusi tertentu untuk bisa memperoleh kemudahan tertentu. Seperti yang terjadi di Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan. KPBS Pangalengan adalah salah satu koperasi yang berhasil sebagai badan usaha. Koperasi ini memiliki banyak unit usaha yang dapat menunjang para peternak seperti pabrik makanan ternak, pelayanan kesehatan hewan, angkutan, pengolahan, dan juga Bank Perkreditan Rakyat. Koperasi ini juga memiliki anggota lebih dari 6.500 peternak sapi. Dalam pengelolaan koperasi ini, para peternak dibebankan potongan penghasilan sebesar 4 persen dari produksi susu untuk dapat memperoleh akses layanan kesehatan hewan. Demikian pula mereka mendapatkan kemudahan dengan bisa membeli pakan ternak dengan cara diambil terlebih dahulu, dan baru dipotong saat akhir bulan penerimaan susu. Prinsip gotong royong yang diterapkan koperasi ini sangat baik dan memberikan manfaat yang besar. Namun prinsip pengelolaan secara koperasi saja masih belum cukup untuk menyejahterakan seluruh anggota koperasi. Pada KPBS Pangalengan yang sudah terhitung sangat mapan dan besar saja masih terdapat 14,75 persen anggota yang belum sejahtera (Agusta et al., 2014). Hal ini dikarenakan prinsip dari koperasi masih belum mendorong terjadinya inovasi dan pengembangan kompetensi dari masing-masing anggota. Maka dari itu, keberadaan koperasi masih dapat dikembangkan lagi dengan konsep *social entrepreneurship*.

Langkah pertama yang dapat dilakukan untuk menerapkan *social entrepreneurship* bagi para peternak adalah dengan memberikan mereka pengetahuan tentang konsep ini. Pada tahapan ini, baik pemerintah, organisasi nirlaba, maupun universitas, melalui gerakan pengabdian kepada masyarakat, dapat memberikan pelatihan *social entrepreneurship*. Ada beberapa hal yang perlu dibangun melalui pelatihan tersebut, yaitu pengetahuan tentang *social entrepreneurship*, keahlian atau *skill*, serta sikap atau *attitudes* yang diperlukan untuk menjalankan *social entrepreneurship*. Tujuan akhir dari pelatihan ini adalah para peserta mampu meningkatkan pengetahuan, keahlian, dan sikap yang menghasilkan nilai sosial melalui organisasi yang berkelanjutan secara ekonomi. Pelatihan *social entrepreneurship* dapat memberikan meta-kompetensi, di mana para peserta didorong untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi melalui sebuah wirausaha yang memiliki nilai sosial. Pelatihan *social entrepreneurship* dapat berfokus pada pengembangan atribut individu untuk melaksanakan tugas dengan sukses, mengingat pembentukan wirausahawan sosial difasilitasi oleh keterampilan dan nilai pribadi yang sesuai. Lebih lanjut, perlu diingat bagi para pelatih atau narasumber yang memberikan pelatihan *social entrepreneurship*, karena ujung dari pelatihan ini adalah peserta dapat memecahkan suatu masalah sosial, maka cara pelatihannya pun harus disesuaikan. Metode-metode seperti diskusi, studi kasus, pembelajaran berbasis proyek, penelitian tindakan, pembelajaran layanan, pembelajaran situasional, dan jenis-jenis pembelajaran aktif lainnya akan lebih disarankan untuk memperoleh hasil yang optimal (García-González & Ramírez-Montoya, 2021).

Setelah mendapatkan pelatihan tentang *social entrepreneurship* maka langkah berikutnya yang perlu dilakukan adalah membentuk usaha. Dalam pembentukan usaha, langkah-langkah

inovatif perlu untuk diterapkan. Maka dari itu, *business model innovations (BMIs)* dapat digunakan sebagai landasan dalam membentuk *social entrepreneurship*. *BMIs* mencakup beberapa hal yaitu *value proposition* (proposisi nilai), *value constellation* (konstelasi nilai), *social profit equation* (persamaan keuntungan sosial), dan *economic profit equation* (persamaan keuntungan ekonomi) (Guerrero et al., 2021). *Value proposition* adalah nilai yang dijanjikan perusahaan untuk diberikan kepada pelanggan jika mereka memilih untuk membeli produk mereka. *Value proposition* memberikan deklarasi atau pernyataan yang memperkenalkan merek perusahaan kepada konsumen dengan memberi tahu mereka apa yang diperjuangkan perusahaan, bagaimana perusahaan beroperasi, dan mengapa perusahaan layak mendapat kepercayaan konsumen. Dalam kasus usaha para peternak sapi rakyat, *value proposition* menjadi penting di mana usaha yang dibentuk harus menonjolkan keunggulan dibandingkan dengan kegiatan yang dahulu mereka lakukan. Sebagai contoh, ketika masih dalam usaha rumahan mereka menjual susu murni hasil harian dari ternak mereka, maka ketika sudah menjadi suatu badan usaha harus ada nilai lebih yang ditawarkan seperti sudah ada pengemasan, ada uji kelayakan pangan, ada pengolahan, dan lain sebagainya. Berikutnya adalah *value constellation*, di sini usaha melibatkan pemasok, pelanggan dan sub-kontraktor sebagai rekan produsen. Pada tahapan ini, perusahaan harus mampu mencerminkan rantai nilai dan interaksi pelanggan dari perusahaannya. Hal yang harus diperhatikan tidak hanya rantai nilai internal, tetapi juga rantai nilai bagi mitra, jaringan, dan pemasok yang terlibat dalam proses bisnis. Implikasinya bagi usaha peternak sapi rakyat adalah mereka tidak harus berjuang sendiri dalam menjalankan usaha. Mereka dapat memetakan serta melibatkan berbagai pihak agar usaha dapat berjalan dengan baik dan

lancar. Bagaimana agar pihak-pihak lain tersebut bersedia terlibat dan membantu usaha yang mereka jalankan, tentunya dengan menonjolkan nilai-nilai dan keunggulan yang mereka miliki dalam usaha yang dibangun ini. Kemudian dilanjutkan dengan pembentukan *social profit equation* yaitu mendefinisikan jenis nilai yang diciptakan untuk memecahkan masalah sosial. Di sini para pelaku *social entrepreneurship* perlu memetakan hal-hal yang dihitung sebagai profit sosial, entah itu dampak terhadap kehidupan sosial masyarakat maupun lingkungan. Dengan adanya pemetaan ini, nilai sosial dan nilai ekonomi dapat tercipta melalui usaha yang dibentuk. Bagi para pelaku usaha peternak sapi rakyat, maka pemetaan dapat dilakukan mengingat bahwa bukan hanya mereka yang butuh hidup sejahtera, namun keberlangsungan hidup ekosistem pendukung peternakan seperti hewan ternak, tumbuhan untuk pakan ternak, air bersih dan lain-lain juga perlu diperhatikan. Terakhir adalah penentuan *economic profit equation* yaitu mendefinisikan model keuangan atau bagaimana usaha menopang misi sosialnya secara finansial. Dalam hal ini, para pelaku usaha perlu memikirkan biaya-biaya yang perlu mereka keluarkan baik *fixed cost*, yaitu biaya yang rutin wajib dikeluarkan agar perusahaan tetap berjalan, maupun *variable cost*, yaitu biaya yang keluar karena proses produksi. Setelah memetakan biaya yang perlu dikeluarkan, pelaku usaha perlu memikirkan dengan cara apa memperoleh penghasilan atau *revenue* yang dapat menutup seluruh biaya tersebut, ditambah dengan keuntungan untuk menjaga bisnis tetap berjalan di tengah berbagai situasi dan juga pengembangan bisnis. Kemudian juga perlu dipikirkan sistem penggunaan modal atau dana yang ada sehingga *cashflow* dapat berjalan dengan lancar (Weis, 2016).

Selanjutnya setelah pembentukan, maka usaha perlu untuk dijalankan. Dalam menjalankan

usaha ada beberapa hal yang harus dilakukan para wirausahawan sosial. Pertama-tama menemukan peluang untuk menghilangkan hambatan sosial dan kelembagaan. Kemudian para pelaku usaha perlu mengatasi kegagalan pasar terkait dengan penyediaan barang dan pemerataan distribusi. Ketika dasar-dasar tersebut sudah dilaksanakan, maka para pelaku usaha dapat bereksperimen dengan ide-ide, seperti membuat produk baru, membuat kemasan baru, cara distribusi yang lebih efektif dan lain-lain. Eksperimen ini perlu dilakukan sebelum benar-benar menjalankan suatu usaha. Eksperimen berfungsi meningkatkan kepercayaan wirausahawan sosial pada idenya dan berkontribusi pada motivasi untuk menerapkan inovasi berkelanjutan. Kemudian perlu dibentuk sebuah organisasi formal untuk menaungi usaha baru ini. Dalam hal ini, para peternak rakyat dapat bergabung dan menjadi *shareholder* atau pemegang saham dari usaha bersama ini. Namun tetap dibutuhkan struktur organisasi yang jelas dan disepakati bersama. Organisasi ini juga perlu memiliki legalitas agar dapat lebih dipercaya publik serta dapat dikembangkan terus kedepannya. Usaha yang sudah terbentuk ini harus dijalankan dengan memiliki tujuan, hasil, dan dampak yang jelas. Hal ini akan membantu pelaku usaha untuk dapat menetapkan target dan membuat rencana kerja yang jelas. Dengan adanya rencana kerja dan target, maka organisasi akan lebih terarah dan dapat memperoleh hasil yang diinginkan bersama. Kemudian tentu saja para pelaku usaha harus bekerjasama dalam mewujudkan tujuan yang telah dicanangkan bersama. Hal tersebut dilakukan melalui berbagai aktivitas untuk mencapai hasil dan dampak sosial yang diinginkan. Ketika perusahaan sudah berjalan dan mulai membuahkan hasil, maka ini merupakan fase yang paling menantang bagi pelaku *social entrepreneurship*. Umumnya ketika sudah ada hasil, keuntungan atau

pendapatan yang diperoleh, maka para pemegang saham cenderung ingin agar modal awal mereka segera kembali dan bisa menikmati hasil. Namun hal ini akan membunuh usaha. Usaha yang sudah mulai berjalan harus didorong pertumbuhannya agar dapat mencapai dampak sosial yang lebih besar. Berbeda dengan wirausaha umumnya yang berorientasi pada profit semata, *social entrepreneurship* harus memenuhi misi tertentu. Secara khusus bagi para peternak rakyat, misi mereka adalah memperoleh hidup sejahtera bagi para peternak rakyat. Maka dari itu, usaha para peternak rakyat yang sudah berjalan tidak boleh berhenti hanya sampai bisa memperoleh keuntungan, namun harus bisa menjangkau lebih banyak lagi peternak rayat dan orang-orang di sekitarnya, serta menjaga keberlangsungan usaha tersebut agar dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat. Lebih jauh bahkan usaha ini juga dapat membantu perekonomian dan ketahanan pangan negara. Di sinilah para wirausahawan sosial harus mampu membuat indikator-indikator sukses yang tepat bagi kelangsungan usaha. Bukan hanya untuk memperoleh profit sementara, namun dapat menimbulkan dampak sosial yang lebih luas (Ebrashi, 2013).

Indikator kesuksesan bagi sebuah *social entrepreneurship* dapat dilakukan menggunakan *social impact evaluation*. *Social impact evaluation* dalam *social entrepreneurship* adalah proses yang menghasilkan temuan seberapa banyak satu masalah sosial tertentu telah dihilangkan oleh kegiatan satu organisasi tertentu. Terdapat beberapa metode untuk melakukan evaluasi terhadap dampak sosial tersebut. Pertama, untuk menguji solusi inovatif dan mengurangi asimetri informasi, perlu dilakukan analisis apakah satu organisasi (perusahaan sosial) menghasilkan dampak sosial yang lebih positif (termasuk kesejahteraan sosial) daripada organisasi lain di bidang yang sama. Kedua, untuk menguji keberlanjutan

(*sustainability*) saat mengevaluasi usaha sosial, dua komponen harus dinilai. Nilai ekonomi, yang dapat dievaluasi menggunakan metode yang dikenal oleh sektor nirlaba, dan nilai sosial yang diciptakan oleh organisasi. Tujuan *social entrepreneurship* adalah menciptakan tantangan yang lebih besar untuk mengukur kinerja wirausahawan komersial yang dapat mengandalkan ukuran kinerja yang relatif nyata dan dapat diukur. Berbagai pemangku kepentingan keuangan dan non-keuangan yang menjadi tanggung jawab organisasi *social entrepreneurship*, jumlahnya lebih besar dan lebih bervariasi, sehingga menghasilkan kompleksitas yang lebih besar dalam mengelola hubungan ini. Metode evaluasi yang baik harus dapat menganalisis kontribusi terhadap masyarakat – dampak sosial (termasuk penciptaan kesejahteraan sosial) organisasi dan tidak hanya alokasi dan hasil keuangan. Ini memberikan bukti atau bantahan kepada lawan, bahwa perusahaan sosial mampu meringankan masalah (apakah perusahaan sosial mampu melakukan reformasi yang diperlukan untuk membuat perubahan sosial). Isu-isu hukum yang berkaitan dengan keberlanjutan harus dibahas dari perspektif perusahaan sosial serta dari perspektif sektor publik. Ketiga, untuk menguji argumen penyimpangan misi, harus dilakukan analisis pemilihan pemangku kepentingan dan pemilihan kegiatan. Kegiatan itu sendiri harus dianalisis untuk mendapatkan bukti bahwa organisasi melakukan hal yang benar dan membantu memecahkan atau meringankan masalah sosial. Jadi, ada tiga hal yang perlu untuk dievaluasi secara berkala oleh pelaku *social entrepreneurship* untuk mengetahui dampak sosial yang dihasilkan dan menjaga agar usaha yang dibuat tetap berada di jalur yang benar. Ketiga hal itu adalah dampak sosial organisasi dan tidak hanya alokasi dan hasil keuangan, perbedaan dampak dari dua organisasi yang beroperasi di bidang yang sama,

serta pemilihan kelompok sasaran dan analisis semua dampak kegiatan (Pärenson, 2011).

Creating Shared Value (Penciptaan Nilai Bersama) bagi Peternak Sapi Rakyat

Ketika membicarakan tentang membangun sebuah *social entrepreneurship*, tentunya muncul kekhawatiran bagi para peternak rakyat tentang modal. Pada dasarnya mereka bisa saja memiliki niatan yang kuat untuk mendirikan suatu usaha, namun seringkali kebutuhan hidup yang mendesak membuat mereka mengurungkan niat tersebut. Hal ini dapat dijawab melalui sebuah konsep yang disebut dengan *creating shared value (CSV)*. CSV merupakan sebuah konsep yang diperkenalkan sebagai perkembangan dari konsep yang sudah ada sebelumnya, yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Pada mulanya CSR adalah respons dari perusahaan atas kritik dari masyarakat, sehingga perusahaan merasa perlu untuk membuat program-program yang menunjukkan nilai dan manfaat adanya perusahaan tersebut bagi masyarakat. Perwujudannya bisa bermacam-macam, mulai dari kegiatan amal yang dilaksanakan perusahaan, pemberian sponsor, etika dalam berbisnis, tanggung jawab bisnis terhadap lingkungan dan masyarakat terdampak, serta ketaatan perusahaan kepada aturan. Mulanya kegiatan CSR banyak yang hanya merupakan gerakan sporadis sesuai dengan kebutuhan perusahaan atau sentimen masyarakat terhadap perusahaan. Kegiatan-kegiatan itu pun banyak yang bersifat transaksional. Alasan di balik transaksi ini dapat berkisar dari murni masalah etika dan keinginan untuk membantu masyarakat berkembang, hingga “mengganti” beberapa kerusakan lingkungan dan memoles reputasi perusahaan. Namun lambat laun, baik masyarakat maupun perusahaan menyadari bahwa kegiatan-kegiatan sporadis tersebut tidak cukup. Maka dari itu, mulailah muncul beberapa kegiatan yang berkesinambungan dan

memberikan manfaat jangka panjang baik bagi kelangngan perusahaan, maupun kebaikan hidup masyarakat dan lingkungan. Sehingga CSR beralih menjadi kegiatan sukarela sehari-hari perusahaan yang berfokus pada penciptaan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi yang positif dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan semua kelompok pemangku kepentingan. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil menerapkan CSR harus memiliki efek positif pada kelompok pemangku kepentingan mereka – dalam beberapa dimensi. Sayangnya konsep ini pun masih menerima banyak kritik karena dianggap masih mengutamakan kepentingan perusahaan dibanding kepentingan masyarakat. Dari sisi pelaku usaha pun banyak yang kurang menyukai konsep CSR karena dirasa sebagai beban perusahaan. Maka dari itu untuk menjembatani hal ini, dimunculkanlah konsep CSV. Berbeda dengan CSR yang merupakan respons atas kritik sosial, CSV mengajukan konsep yang berkebalikan. CSV mengusung sebuah konsep di mana kemajuan masyarakat adalah inti dari keberhasilan ekonomi perusahaan, dan menangani masalah masyarakat memiliki banyak peluang untuk meningkatkan daya saing dan penciptaan nilai organisasi. Jadi dapat dikatakan bahwa ketika perusahaan mendorong kesejahteraan masyarakat dan melindungi lingkungan, maka perusahaan akan dapat terus beroperasi dengan baik dan bahkan berkembang (Lapiņa et al., 2012).

Contoh riil perbedaan antara CSR dengan CSV dapat dilihat pada kasus-kasus perusahaan sebagai berikut. Ben & Jerry's dan The Body Shop adalah perusahaan terkenal karena komitmen jangka panjang mereka yang luar biasa terhadap tanggung jawab sosial. Selama bertahun-tahun, Ben & Jerry's menyumbangkan 7,5 persen dari laba sebelum pajak tahunannya untuk kegiatan amal, yang merupakan persentase tertinggi di antara perusahaan publik

lainnya. Contoh lain dari aktivitas sosial mereka adalah gerakan “1 persen untuk Perdamaian,” yaitu mengalihkan 1 persen anggaran militer Amerika Serikat untuk tujuan yang meningkatkan kehidupan, bukan tujuan yang mengambil nyawa. Produk mereka yang terkenal, “Peace Pops” berfungsi sebagai alat pemasaran untuk yayasan, memberikan informasi tentang kampanye “1 persen untuk Perdamaian” dan mengarahkan minat masyarakat untuk berpartisipasi. The Body Shop telah menangani isu-isu sulit seperti hak asasi manusia dan sipil, tanggung jawab lingkungan, dan perlindungan hewan, yang merupakan cerminan langsung dari visi pendiri perusahaan. Selain itu, perusahaan telah berhasil meningkatkan kesadaran akan isu tabu seputar HIV, AIDS, dan perdagangan seks. Akan tetapi, sulit untuk mengukur manfaat bisnis dari aktivitas sosial yang baik ini sampai Ben & Jerry's diambil alih oleh Unilever, dan Body Shop dibeli oleh L'Oréal, setelah keduanya mengalami kesulitan manajemen. Berbeda dengan apa yang terjadi di Microsoft. Microsoft menghadapi kekurangan pekerja teknologi informasi (TI) yang merupakan kendala kritis pada pertumbuhan Microsoft. Pada saat yang sama, Microsoft menyadari bahwa institusi pendidikan menghadapi tantangan khusus. Kurikulum TI tidak standar, teknologi yang diajarkan di ruang kelas sering ketinggalan zaman, dan tidak ada program pengembangan profesional yang sistematis untuk membuat anggota institusi tetap mengikuti perkembangan zaman. Inisiatif lima tahun Microsoft senilai \$50 juta ditujukan untuk mengatasi ketiga masalah ini. Selain menyumbangkan uang dan produk, Microsoft mengirim sukarelawan karyawan ke perguruan tinggi untuk menilai kebutuhan, berkontribusi pada pengembangan kurikulum, dan membuat lembaga pengembangan fakultas. Microsoft mencapai hasil yang bermanfaat bagi banyak komunitas sekaligus memiliki dampak

langsung—dan berpotensi signifikan—pada perusahaan. Dari contoh-contoh kasus tersebut dapat terlihat perbedaan dari perusahaan yang hanya berfokus pada CSR seperti Ben & Jerry's dan The Body Shop, dan yang sudah berkembang ke CSV seperti Microsoft. Ben & Jerry's dan The Body Shop memberikan kontribusi yang signifikan kepada masyarakat, namun keuntungan perusahaan mereka tetap tidak stabil karena kurangnya manajemen dan strategi yang efisien. Di sisi lain, Microsoft meningkatkan nilai sosial yang pada gilirannya meningkatkan keuntungan bisnis mereka, dengan menyediakan pekerja TI yang baik. Ben & Jerry's, The Body Shop, dan Microsoft menghasilkan manfaat sosial yang signifikan, tetapi hanya Microsoft yang menghasilkan manfaat perusahaan yang substansial dan berkelanjutan, sedangkan Ben & Jerry's dan The Body Shop tidak (Moon et al., 2011).

CSV pada dasarnya adalah praktik yang meningkatkan daya saing perusahaan sambil secara bersamaan memajukan kondisi ekonomi dan sosial di masyarakat di mana ia beroperasi. CSV berfokus pada mengidentifikasi dan memperluas hubungan antara kemajuan sosial dan ekonomi. Konsep ini bertumpu pada premis bahwa kemajuan ekonomi dan sosial harus diatasi dengan menggunakan prinsip-prinsip nilai. Nilai didefinisikan sebagai keuntungan relatif terhadap biaya, bukan hanya keuntungan semata. Penciptaan nilai merupakan ide yang sudah lama dikenal dalam bisnis, di mana keuntungan adalah pendapatan yang diperoleh dari pelanggan dikurangi biaya yang dikeluarkan. Namun, bisnis jarang mendekati masalah sosial dari perspektif nilai tetapi memperlakukannya sebagai masalah perifer atau berada di luar bisnis itu sendiri. Ini telah mengaburkan hubungan antara masalah ekonomi dan sosial. Maka dari itu diperlukan pemikiran baru yang mampu mengubah pola pikir para pelaku usaha. Perusahaan dapat

menciptakan nilai ekonomi dengan menciptakan nilai sosial. Ada tiga cara berbeda untuk melakukan ini: dengan memahami kembali produk dan pasar, mendefinisikan ulang produktivitas dalam rantai nilai, dan membangun klaster industri yang mendukung di lokasi perusahaan. Masing-masing adalah bagian dari lingkaran kebajikan nilai bersama; meningkatkan nilai di satu bidang yang memunculkan peluang di bidang lain. Konsep nilai bersama mengatur ulang batas-batas kapitalisme. Menghubungkan kesuksesan perusahaan dengan peningkatan masyarakat secara lebih baik, membuka banyak cara untuk melayani kebutuhan baru, mendapatkan efisiensi, menciptakan diferensiasi, dan memperluas pasar. Maka dari itu, CSV adalah cara menghubungkan kembali perusahaan dengan masyarakat di mana ia berada, melalui identifikasi dan perluasan hubungan antara kemajuan sosial dan ekonomi. Ini berarti mengakui bahwa kebutuhan masyarakat bukanlah secara eksklusif beban bisnis yang hanya menimbulkan biaya lebih tinggi, tetapi sebagai cara untuk meningkatkan kinerja bisnis sekaligus menciptakan nilai tambah bagi masyarakat juga. CSV adalah cara berbisnis yang mempertimbangkan masyarakat dan lingkungan tidak hanya sebagai lingkungan eksternal tempat perusahaan beroperasi, tetapi sebagai bagian integral dari bisnis. Memikirkan bagaimana meningkatkan kesejahteraan masyarakat menjadi langkah dalam memikirkan bagaimana mencapai hasil bisnis yang lebih baik. Perusahaan yang sudah menjalankan konsep CSV tidak lagi memikirkan profitabilitas saja, tetapi lebih berfokus pada pencapaian daya saing yang berkelanjutan melalui pemberian dampak positif secara simultan bagi masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, kegiatan harus didasarkan pada investasi jangka panjang dalam daya saing perusahaan dan tujuan sosial/lingkungan. Laba menjadi fungsi untuk

memajukan pembangunan masyarakat dan memberikan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat yang sama (Porter & Kramer, 2011).

Perusahaan bermodal kuat dapat memilih untuk melakukan CSV melalui pendanaan *social enterprise* yang dirasa sesuai dengan tujuan mereka. Hal ini memberikan keuntungan juga bagi perusahaan tersebut karena mereka bisa memperoleh keuntungan dari kerjasama jenis ini. Kerjasama pemodal ini memberikan keunggulan dalam segi *expertise* dan *cost-effective*. Sebagai contoh perusahaan pengolah produk susu dapat memodali perusahaan peternak rakyat untuk menghasilkan susu. Perusahaan pemodal tidak perlu mempelajari cara memelihara sapi atau harus merekrut dan melatih para pekerja yang mampu memelihara sapi, karena hal ini sudah akan disediakan oleh perusahaan peternak di mana mereka memiliki banyak peternak ahli. Perusahaan juga tidak harus mempelajari kebudayaan, aturan, dan kondisi alam di mana sapi-sapi ditanamkan. Hal ini juga *cost-effective* dari segi lahan dan produksi, karena itu akan menjadi tanggung jawab perusahaan peternak rakyat. Selain itu perusahaan pemodal juga dapat menggunakan kerjasama jenis ini untuk memperoleh masukan atau pembelajaran dari *social enterprise* yang dimodalnya. Dengan membuka jejaring kerjasama, maka perusahaan pemodal juga berkesempatan untuk melihat peluang-peluang yang ada di lapangan yang dapat dijadikan lahan bisnis baru. Sebagai contoh yang pernah dilakukan oleh perusahaan Boehringer Ingelheim. Perusahaan farmasi ini, melalui programnya yang disebut More Health Program, telah mendanai upaya *social entrepreneurship* untuk merevolusi akses ke perawatan kesehatan primer di 32 negara berpenghasilan rendah. Boehringer Ingelheim saat ini menggunakan wawasan yang diperoleh dari pengalaman tersebut untuk mempertimbangkan pendekatannya terhadap tanggung jawab sosial

perusahaan dan untuk menghasilkan nilai bisnis. Perusahaan lain yang juga pernah mempraktikkan hal ini adalah GE, melalui program *Healthymagination* untuk mengembangkan produk terjangkau yang mengatasi masalah kesehatan yang buruk yang juga melibatkan aliansi dengan *social enterprise*. Satu masalah yang diputuskan GE untuk diatasi adalah tingginya angka kematian bayi di India, yang sebagian disebabkan oleh kurangnya inkubator untuk bayi prematur. Para insinyur bagian riset dan pengembangan GE menghabiskan waktu berbulan-bulan untuk menciptakan kembali inkubator mereka dan secara dramatis mengurangi biayanya. Namun semua usaha ini sia-sia di mana inkubator paling murah yang diproduksi GE masih bernilai sekitar \$2.000 yang terlalu mahal untuk rumah sakit dan klinik India. GE kemudian mengetahui tentang Embrace, sebuah *social enterprise* yang telah menciptakan inkubator seharga \$200 yang dapat membuat bayi tetap hangat hingga enam jam dengan menggabungkan kantong tidur dengan pembalut yang dapat dipanaskan dalam air. GE kemudian bermitra dengan Embrace untuk mendistribusikan produk tersebut di India (Pfitzer et al., 2013).

Contoh riil dari terlaksananya CSV yang berhubungan dengan peternak rakyat adalah apa yang telah dijalankan oleh perusahaan Nestle di India. Nestlé merupakan perusahaan multinasional dengan modal yang kuat. Produk-produk Nestle banyak yang berbasis susu, maka dari itu Nestle berperan dalam pembangunan sebuah “distrik susu” di India. Nestlé membantu permodalan para peternak dan menjamin para peternak sapi rakyat untuk dapat menjual hasil produk susu mereka dengan harga yang pantas. Selain itu mereka juga turut mengembangkan distrik tersebut di bidang kesehatan dengan bantuan pasokan air bersih dan klinik. Juga mendirikan sekolah serta memberikan pelatihan bagi para perempuan. Upaya Nestlé ini

menciptakan nilai bersama, di mana Nestlé mengamankan pasokan komoditas yang stabil dan menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang simbiosis dan positif untuk daerah yang miskin di India. Bukan sekedar melakukan *fair trade*, di mana perusahaan hanya membeli produk dengan harga yang “wajar,” apa yang dilakukan Nestlé membantu membangun masyarakat pada distrik tersebut. Selain Nestlé mengamankan *supply* bahan bakunya, dia juga menciptakan pasar bagi produk-produknya. Masyarakat yang lebih sejahtera akan memiliki daya beli terhadap produk-produk Nestlé. Selain itu, masyarakat juga akan turut menjaga keberlangsungan perusahaan Nestlé karena kesejahteraan mereka juga dijaga oleh Nestlé (Aakhus & Bzdak, 2012).

Dalam kasus peternak sapi rakyat di Indonesia, konsep ini juga dapat digunakan. Banyak perusahaan nasional maupun multinasional bermodal kuat yang membutuhkan pasokan susu yang juga berkecimpung di Indonesia. Contohnya adalah perusahaan pengolah susu pasteurisasi, pembuat keju, pembuat biskuit, pembuat sabun, pembuat *lotion*, dan masih banyak lagi perusahaan yang membutuhkan susu sebagai bahan baku. Namun para peternak rakyat harus mampu menunjukkan keunggulan mereka agar perusahaan-perusahaan tersebut bersedia mengambil bagian dalam pengembangan usaha mereka. Dengan bersatunya para peternak rakyat menggunakan konsep *social entrepreneurship*, maka mereka dapat memberikan jaminan akan kualitas kerja maupun produknya. Hal ini akan mendorong perusahaan besar untuk melihat nilai bersama yang dapat diterapkan pada usaha-usaha milik para peternak rakyat. Diharapkan dengan kombinasi antara konsep *social entrepreneurship* dan CSV ini akan membantu para peternak rakyat untuk dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya sambil menjaga keberlangsungan lingkungan.

PENUTUP

Peternakan merupakan salah satu sub-sektor yang penting bagi Indonesia. Peternakan bukan hanya berfungsi untuk mendukung ketahanan pangan nasional, namun juga berkontribusi terhadap pemerataan ekonomi. Peternakan dapat dijalankan oleh para peternak rakyat dari rumah mereka sendiri, sehingga dapat memberikan sumber penghasilan bagi masyarakat di wilayah mereka masing-masing. Sayangnya para peternak rakyat ini masih banyak yang hidup pra-sejahtera. Mereka masih kesulitan untuk memenuhi biaya hidup dan bahkan ada yang sampai harus berhutang. Hal ini disebabkan oleh rendahnya daya tawar mereka di pasar, yang merupakan akibat dari kurangnya pengetahuan, keterampilan, dan modal mereka dalam menjalankan usaha peternakan rakyat. Hal ini perlu diatasi melalui berbagai upaya dengan harapan para peternak rakyat dapat hidup lebih sejahtera.

Dalam artikel ini dikemukakan dua buah konsep yang saling berhubungan untuk dapat membantu para peternak rakyat menyelesaikan permasalahannya. Konsep pertama adalah *social entrepreneurship*. Dalam konsep ini, para peternak rakyat yang berada dalam satu wilayah dapat bergabung dan membangun sebuah *social enterprise* sendiri. Selain itu, usaha para peternak rakyat ini juga dapat didorong untuk memecahkan permasalahan sosial yang lebih besar seiring dengan perkembangan dari *social enterprise* yang dibangun. Dalam membentuk *social enterprise* ini kemungkinan para peternak rakyat akan mengalami kesulitan modal, maka dari itu di sini dikemukakan konsep kedua yaitu *creating shared value (CSV)*. CSV merupakan konsep di mana *social enterprise* bergandengan dengan perusahaan lain yang lebih kuat untuk memperoleh bantuan. Hal ini bukan hanya mendukung *social enterprise* itu, namun juga menyediakan keuntungan atau nilai bagi perusahaan besar yang digandeng.

Peran pemerintah, organisasi nirlaba, maupun institusi pendidikan tidak lepas agar kedua konsep ini dapat diterapkan secara riil di masyarakat. Lembaga-lembaga ini dapat membantu memberikan pelatihan yang dibutuhkan serta membuka jaringan bagi *social enterprise* agar dapat berjalan. Secara khusus, pemerintah juga dapat membuat regulasi yang mendorong terlaksananya konsep-konsep seperti ini. Konsep-konsep ini sudah pernah juga dijalankan di luar negeri dan memberikan dampak positif berkesinambungan. Maka dari itu, konsep ini akan sangat baik jika dapat diterapkan di berbagai wilayah di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh civitas akademika Universitas Ciputra Surabaya dan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya atas dukungannya dalam penulisan artikel ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada tim pengelola jurnal Sosio Informa yang telah membantu proses penerbitan artikel ini dari awal hingga akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Aakhus, M., & Bzdak, M. (2012). Revisiting the Role of “Shared Value” in the Business-Society Relationship. *Business and Professional Ethics Journal*, 31(2), 231–246.
<https://doi.org/10.5840/bpej201231211>
- Agusta, Q. T. M., Lestari, D. A. H., & Situmorang, S. (2014). Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Peternak Sapi Perah Anggota Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 2(2), 109–117.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23960/jia.v2i2.109-117>
- Amam, Roni, Y., Wildan, J., & Pradiptya, A. (2019). Kekuatan Sumber Daya (Ekonomi,

- Lingkungan dan Sosial) dan Pengaruhnya terhadap SDM Peternak dan Kelembagaan Peternak Sapi Perah. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Peternakan Dan Veteriner 2019*, 225–235.
<https://doi.org/10.14334/pros.semnas.tpv-2019-p.225-235>
- Aprianto, N. E. K. (2017). Kemiskinan Dalam Perspektif Ekonomi Politik Islam. *Islamic Economic: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 169–188.
- Arifin, J. (2020). Budaya Kemiskinan Dalam Penanggulangan Kemiskinan Di Indonesia. *Sosio Informa*, 6(2), 114–132.
- Bernardino, S., Santos, J. F., & Ribeiro, J. C. (2018). Social Entrepreneur and Gender: What's Personality Got to Do with It? *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 10(1), 61–82.
<https://doi.org/10.1108/IJGE-07-2017-0040>
- Borman, R. I., Priandika, T. A., & Edison, A. R. (2020). Implementasi Metode Pengembangan Sistem Extreme Programming (XP) pada Aplikasi Investasi Peternakan. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi*, 8(3), 272–277.
<https://doi.org/10.26418/justin.v8i3.40273>
- de Lange, D., & Dodds, R. (2017). Increasing Sustainable Tourism through Social Entrepreneurship. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1977–2002.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0096>
- Ebrashi, R. El. (2013). Social Entrepreneurship Theory and Sustainable Social Impact. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 188–209. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2011-0013>
- García-González, A., & Ramírez-Montoya, M. S. (2021). Social entrepreneurship education: changemaker training at the university. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*.
<https://doi.org/10.1108/HESWBL-01-2021-0009>
- Guerrero, M., Santamaría-Velasco, C. A., & Mahto, R. (2021). Intermediaries and Social Entrepreneurship Identity: Implications for Business Model Innovation. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 27(2), 520–546.
<https://doi.org/10.1108/IJEER-10-2020-0679>
- Kadim, A., Sunardi, N., Lesmana, R., & Sutarman, A. (2019). Revitalisasi Fungsi Masjid Sebagai Pusat Penguatan Manajemen Peternak Sapi Rakyat melalui Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Terpadu. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1), 10–20.
- Krisna. (2016). Upaya Penanggulangan Kemiskinan Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Sosio Informa*, 2(2), 137–154.
- Kurniawan, A. R., Suganda, D., & Hadian, S. D. (2019). Model Desa Pariwisata Berbasis Peternakan Sapi Perah Di Desa Margamekar, Pangalengan. *Tornare - Journal of Sustainable Tourism Research*, 1(1), 1–6.
<https://doi.org/10.24198/tornare.v1i1.24888>
- Lapiņa, I., Borkus, I., & Starņeca, O. (2012). Corporate Social Responsibility and Creating Shared Value: Case of Latvia. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 6(8), 228–2234. https://doi.org/10.1007/978-3-319-69892-2_181-1
- Moon, H., Parc, J., Yim, S. H., & Park, N. (2011). An Extension of Porter and Kramer's Creating Shared Value (CSV):

- Reorienting Strategies and Seeking International Cooperation. *Journal of International and Area Studies*, 18(2), 49–64.
- Mulatmi, S. N. W., Guntoro, B., Widyobroto, B. P., Nurtini, S., & Pertiwiningrum, A. (2016). Strategi Peningkatan Adopsi Inovasi pada Peternakan Sapi Perah Rakyat di Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. *Buletin Peternakan*, 40(3), 219–227. <https://doi.org/10.21059/buletinpeternak.v40i3.12470>
- Nurlina, L., & Maryati, M. (2011). Perilaku Peternak Sapi Perah Dalam Memanfaatkan Teknologi Gas Bio (The Behavior of Dairy Farmer to Utilize Bio Gas Technology). *Jurnal Ilmu Ternak*, 11(1), 57–60.
- Nurtini, S., & UM, M. A. (2014). *Profil Peternakan Sapi Perah Rakyat di Indonesia*. Gadjah Mada University Press.
- Pamela, P., Pambudy, R., & Winandi, R. (2016). Kompetensi Kewirausahaan dengan Keberhasilan Usaha Peternak Sapi Perah Pujon, Malang. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 4(1), 57–66. <https://doi.org/10.29244/jai.2016.4.1.57-66>
- Pärenson, T. (2011). The Criteria for A Solid Impact Evaluation in Social Entrepreneurship. *Society and Business Review*, 6(1), 39–48. <https://doi.org/10.1108/17465681111105823>
- Pfizer, M., Bockstette, V., & Stamp, M. (2013). Innovating for Shared Value. In *Harvard Business Review: Vol. September*. <https://hbr.org/2013/09/innovating-for-shared-value>
- Pham, T. H., & Riedel, J. (2019). Impacts of the Sectoral Composition of Growth on Poverty Reduction in Vietnam. *Journal of Economics and Development*, 21(2), 213–222. <https://doi.org/10.1108/jed-10-2019-0046>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. In *Harvard Business Review*. http://www.hks.harvard.edu/m-rcbg/fellows/N_Lovegrove_Study_Group/Session_1/Michael_Porter_Creating_Shared_Value.pdf
- Sitepu, S. N. B., & Utami, C. W. (2019). Pemberdayaan Perempuan Dalam Pengelolaan Usaha Mikro Melalui Program Entrepreneurship Sebagai Pengerak Ekonomi Desa. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Senapenmas 2018*, 347–356.
- Weis, M. (2016). *Business Models and Business Model Innovation in Social Entrepreneurship - Evidence from Germany and South Africa* (Issue June).