

EKONOMI KREATIF DAN BUSINESS MODEL CANVAS**BAGI WIRAUSAHA SOSIAL DI SEKTOR UKM**

Oleh :

Dedi Rianto Rahadi**Email : dedi1968@president.ac.id****Universitas Presiden****Abstrak**

Ekonomi kreatif dapat dijadikan pilihan bagi *Social Entrepreneur* untuk mengembangkan sektor UKM menghadapi persaingan. Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep dan gagasan di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. *Business Model Canvas* sebagai alat untuk membantu melihat lebih akurat bagaimana bentuk usaha yang sedang atau akan dijalani atau untuk menggambarkan sebuah bisnis secara menyeluruh. Metode kualitatif interaktif digunakan dalam penelitian, dimana menggunakan studi yang mendalam dengan menggunakan teknik pengumpulan data langsung secara alamiah. Sumber informasi adalah informan yang terlibat dalam kewirausahaan sosial, seperti Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat serta UKM yang akan dijadikan model penerapan kewirausahaan sosial melalui *Business Model Canvas*.

Hasil Penelitian menunjukkan model bisnis kanvas, minimal memberikan arahan kepada sektor UKM untuk mengetahui apa yang harus dilakukan. Pilihan ekonomi kreatif merupakan inovasi dengan memanfaatkan teknologi informasi yang semakin murah. Penjualan online, design system dan membuat iklan online menjadi pilihan bagi sektor bisnis UKM. Kedepan perlu dilakukan pembinaan dan pendampingan agar UKM selalu kreatif dan inovatif dalam menjalankan usaha sosialnya.

Kata Kunci : *Business Model Canvas*, ekonomi kreatif dan *Social Entrepreneur*

Latar Belakang

Model kreativitas yang didukung nilai seni, teknologi, pengetahuan dan budaya menjadi modal dasar untuk menghadapi persaingan. *Social entrepreneurship* memiliki peluang untuk mewujudkan kreatifitas dalam membantu permasalahan sosial yang dihadapi Indonesia. Kewirausahaan sosial merupakan bagian dari solusi alternatif yang kreatif karena tidak hanya berorientasi pada keuntungan belaka akan tetapi juga kesejahteraan masyarakat. Melalui kewirausahaan sosial, minimal masalah ketimpangan ekonomi dapat terurai melalui keterlibatan masyarakat khususnya seorang *entrepreneur*. Komunitas *entrepreneur* akan dilibatkan langsung menjadi pelaku bisnis dan keuntungannya yang diperoleh sebagian dikembalikan ke masyarakat untuk dikembangkan. Diharapkan sektor UKM yang menjadi ujung tombak selalu mandiri dalam hal finansial dan tidak selalu menggantungkan pada kebijakan pemerintah.

Ekonomi kreatif dapat dijadikan pilihan bagi *Social Entrepreneur* untuk mengembangkan sektor UKM menghadapi persaingan. Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep dan gagasan di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Untuk mewujudkan hal tersebut dibutuhkan *Social Entrepreneur* untuk

ikut serta membantu masalah sosial. Menurut (Austin, James, Howard Stevenson, and Jane Wei-Skillern., 2006) didalam bukunya yang berjudul *Entrepreneurship Social Enterprise Corporate Social Responsibility*: Pemikiran, konseptual dan praktik kewirausahaan sosial adalah *Social entrepreneurship is innovative, social value creating activity that can occur within or across the nonprofit, business, and public sectors*. Artinya kewirausahaan sosial adalah upaya inovatif, aktifitas menciptakan nilai sosial yang dapat terjadi di dalam atau di bisnis, nirlaba, dan sektor publik. Seseorang *Social Entrepreneur* paham dan mengerti terhadap permasalahan sosial dan menggunakan kemampuan *entrepreneurship* untuk melakukan perubahan sosial (*social change*), terutama meliputi bidang kesejahteraan (*welfare*), pendidikan dan kesehatan (*healthcare*). Jika *business entrepreneurs* mengukur keberhasilan dari kinerja keuangannya (keuntungan ataupun pendapatan) maka *social entrepreneur* keberhasilannya diukur dari manfaat yang dirasakan oleh masyarakat.

Untuk mendukung kegiatan *Social entrepreneurship* dibutuhkan *tools* yang digunakan sebagai pedoman dalam merencanakan aktifitas operasional usahanya. *Business Model Canvas* (BMC). *Business Model Canvas* sebagai alat untuk membantu melihat lebih akurat bagaimana bentuk usaha yang sedang atau akan dijalani. Atau dengan kata lain BMC adalah bentuk gambaran yang sederhana dan mudah dimengerti untuk menggambarkan sebuah bisnis secara menyeluruh.

Salah satu sektor usaha yang dapat dijadikan mitra adalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) khususnya di Kota Palembang. Jumlah UKM di kota Palembang relatif kecil yaitu sebesar 130 perusahaan (lihat tabel 1) tidak sebanding dengan jumlah penduduk kota Palembang 1.580.517 orang pada tahun 2015 (BPS Kota Palembang, 2015).

Tabel 1. Industri UKM dan Jumlah Tenaga Kerjanya di Kota Palembang, 2015

Kecamatan (1)	Jumlah Perusahaan (2)	Tenaga Kerja (Orang) (3)
Ilir Barat I	11	145
Gandus	-	-
Seberang Ulu I	2	16
Kertapati	4	65
Seberang Ulu II	1	7
Plaju	2	19
Ilir Barat II	10	124
Bukit Kecil	5	137
Ilir Timur I	27	183
Kemuning	5	29
Ilir Timur II	18	215
Kalidoni	3	33
Sako	4	52
Sematang Borang	13	70
Sukarami	15	389
Alang-Alang Lebar	10	81
JUMLAH	130	1.565

Indikator Ekonomi Kota Palembang 2015

4

Sektor usaha yang banyak dilakukan UKM diantaranya usaha kuliner, fashion (pakaian, kain), furniture dan usaha perdagangan kecil (warung tradisional). Jumlah tenaga kerja yang digunakan masih relatif kecil tetapi hal ini harus menjadi tantangan bagi *stakeholder* khususnya *Social entrepreneurship* untuk membantu keberlangsungan UKM.

Hasil observasi dilapangan menunjukkan permasalahan yang dihadapi UKM di kota Palembang hampir relatif sama di berbagai daerah di Indonesia, diantaranya masalah permodalan serta kreatifitas dan inovasi dalam mengembangkan usahanya. UKM masih mengedepankan pendekatan tradisional dan minim dalam mengembangkan usahanya. Di sisi lain jumlah *Social entrepreneurship* relatif masih minim dan keberadaan yang mudah ditemui adalah Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat. Kondisi ini menunjukkan perlu dilakukan pembinaan dan pendampingan agar UKM dapat berkembang dan menjadi pelaku *Social entrepreneurship*. Perumusan masalah adalah bagaimana *social entrepreneur* dapat mendukung ekonomi kreatif bagi UKM melalui *business model canvas* ?. Tujuan penelitian untuk membantu *social entrepreneur* mendukung ekonomi kreatif bagi UKM melalui *business model canvas*.

Landasan Teori

Business Model Canvas (BMC).

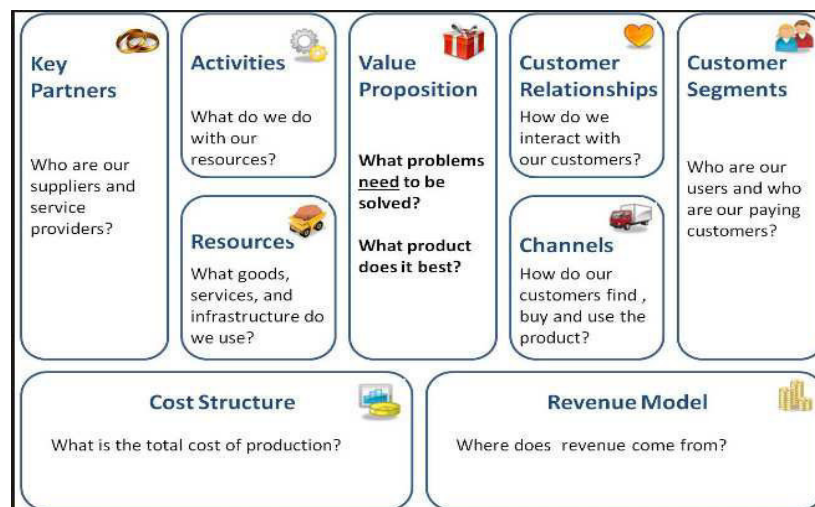
Menjabarkan model bisnis dengan benar akan membantu kita menemukan tujuan bisnis secara jelas dan membahas tentang target apa yang harus dicapai terlebih dahulu. Salah satu perangkat analisis yang bisa membantu kita menemukan model bisnis yang tepat adalah model bisnis kanvas. Model bisnis yang satu ini pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dalam bukunya yang berjudul *Business Model Generation* (Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, 2010). Dalam buku tersebut, Alexander mencoba menjelaskan sebuah framework sederhana untuk mempresentasikan elemen-elemen penting yang terdapat dalam sebuah model bisnis.

Bisnis Model Kanvas adalah salah satu alat untuk membantu melihat lebih akurat bagaimana rupa usaha yang sedang atau akan dijalankan. Berikut ini adalah komponen dari *Business Model Canvas* (BMC).

- a) *Customer Segments* (segmen pelanggan) yaitu menjelaskan siapa saja target-target pelanggan. Apakah memang untuk pasar masal, pasar tertentu yang tersegmentasi, pasar yang bersifat lebih khusus, atau yang seperti apa? Segmentasi dapat ditujukan kepada lebih dari satu pelanggan. Mendeskripsikan segmen pelanggan akan menentukan apa produk dan jasa yang nantinya akan diberikan kepada pelanggan.
- b) *Value proposition* (nilai yang ditawarkan) yaitu keseluruhan gambaran produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan para customer, manfaat yang ditawarkan kepada segmen pasar yang dilayani. Nilai-nilai tambah apa saja yang bisa diberikan terkait untuk membantu pelanggan memenuhi kebutuhannya.
- c) *Channels* (saluran) yaitu bagaimana cara agar produk, jasa, dan nilai tambah yang kita ciptakan ini disadari, dibeli, dan sampai ke tangan customer sesuai dengan apa yang kita janjikan. *Channels* merupakan sarana bagi organisasi untuk menyampaikan *value proposition* kepada *customer segment* yang dilayani. *Channels* berfungsi dalam beberapa tahapan mulai dari kesadaran pelanggan sampai ke pelayanan purna jual.
- d) *Revenue stream* (aliran pendapatan) yaitu penjelasan tentang apa saja hal-hal yang membuat bisnis mendapatkan pemasukan dari para pelanggannya.
- e) *Customer Relationship* (hubungan dengan pelanggan) yaitu menjaga hubungan atau menjalin ikatan dengan pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan dekat.
- f) *Key Activities* (aktivitas utama) yaitu aktivitas atau proses kunci yang ada di bisnis tersebut. Merupakan kegiatan utama untuk dapat menjalankan atau menciptakan *value proposition*.

- g) *Key Resources* (sumber daya utama) yaitu sumber daya kunci atau utama yang diperlukan dalam menciptakan nilai tambah bagi para pelanggan, sumber daya yang memiliki yang digunakan untuk mewujudkan *value proposition*. Sumber daya umumnya berwujud manusia, teknologi, peralatan, *channel* maupun *brand*.
- h) *Key Partners* (partner utama) yaitu berhubungan dengan supplier, distributor, atau partner dalam hal lain.
- i) *Cost structure* (struktur pembiayaan) yaitu penjelasan mengenai struktur-struktur biaya yang terlibat dan dikeluarkan dalam bisnis, baik itu *fixed and variable cost*, *maintenance cost*, *operational cost* dan sebagainya. Komposisi biaya untuk mengoperasikan organisasi mewujudkan *value proposition* yang diberikan kepada pelanggan. Struktur biaya yang efisien, menjadi kunci besarnya laba yang diperoleh.

Dari uraian tersebut dapat dilihat pada gambar 1



Gambar 1. komponen dari *Business Model Canvas* (BMC).

Sumber : (Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, 2010)

Kewirausahaan sosial (*Social Entrepreneurship*)


Berdasarkan pengertiannya, kewirausahaan sosial (*Social Entrepreneurship*) merupakan sebuah istilah turunan dari kewirausahaan. Gabungan dari kedua kata, yaitu *social* yang artinya kemasyarakatan dan *entrepreneurship* yang artinya kewirausahaan. Pengertian kewirausahaan sosial menurut (Gerald G. Smale, Graham Tuson, Daphne Statham, Jo Campling, 2000) :“*Social entrepreneurship is ability to initiate, lead and carry through problem-solving and an understanding that all resource all locations are really stewardship investment*”.(dalam handout Dialog Interaktif Membangun Ekonomi Rakyat Melalui Inovasi Kewirausahaan Sosial, 2008). Artinya kewirausahaan sosial adalah kemampuan untuk menggagas, memimpin dan melaksanakan strategi pemecahan masalah, melalui kerja sama dengan orang lain dalam semua jenis jaringan sosial.

Sedangkan menurut (Christian Seelos, Johanna Mair, 2017) kewirausahaan sosial adalah “*social entrepreneurship as the innovative use of to create a social venture are formed resource combinations to pursue opportunities aiming at the creation of organizations and/or practices that yield and sustain social benefits.*” Artinya kewirausahaan sosial sebagai penggunaan inovasi untuk membuat sebuah usaha sosial dari kombinasi sumber daya untuk mengejar peluang dengan mengarah pada pembentukan organisasi dan/atau praktek-praktek

yang dihasilkan dan mempertahankan manfaat sosial. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan sosial merupakan suatu gagasan atau ide dalam menjalankan strategi pemecahan masalah sosial dengan memberdayakan masyarakat secara inovatif dan kreatif melalui kegiatan usaha sosial untuk menciptakan nilai-nilai sosial dilingkungan masyarakat.

Elemen kewirausahaan sosial lebih ditekankan pada dua elemen kunci. Elemen pertama kewirausahaan sosial ditekankan pada inovasi, kewirausahaan adalah proses kreatif mengejar kesempatan untuk menghasilkan sesuatu yang baru. Sedangkan elemen yang kedua, kewirausahaan sosial menciptakan nilai-nilai sosial. Kedua dimensi dasar ini menandakan, bahwa kewirausahaan sosial berbeda dengan kewirausahaan bisnis. Pada tabel 2 memperlihatkan perbedaan motif sosial dan komersial menurut (Dees, 2001)

Tabel 2. Motif Sosial dan Komersial



Tabel Social Enterprise Dees

Murni kedermawanan ←————→ Murni komersial

Motif, metode, dan tujuan		■ Berbuat kebajikan ■ Dipandu misi ■ Nilai sosial	■ Motif Campuran ■ Dipandu misi dan pasar ■ Nilai sosial dan ekonomis	■ Demi kepentingan pribadi ■ Dipandu pasar ■ Nilai ekonomis
STAKEHOLDER UTAMA	Penerima manfaat	Tidak membayar	Disubsidi atau subsidi silang	Membayar dengan harga pasar
	Modal	Sumbangan dan hibah	Dibawah harga pasar atau kombinasi hibah dan pasar	Sesuai harga pasar
	Tenaga kerja	Sukarela	Dibawah harga pasar, atau kombinasi sukarela dan staf profesional	Kompensasi sesuai pasaran
	Pemasok	Memberi sumbangan in kind	Diskon khusus atau campuran sumbangan dan harga penuh	Menjual sesuai pasar

Sumber (Dees, 2001)

Enam Aspek Kewirausahaan Sosial

Didalam menjalankan kegiatan kewirausahaan sosial, (Dees, 2001) terdapat enam aspek kewirausahaan sosial. Keenam aspek kewirausahaan sosial terdiri dari :

- a) Proses mendefinisikan tujuan misi (*defining your mission*)
Misi adalah sesuatu yang harus dilaksanakan oleh organisasi agar tujuan organisasi dapat terlaksana dan berhasil dengan baik. Dengan pernyataan misi tersebut, diharapkan seluruh pegawai dan pihak yang berkepentingan dapat mengenal organisasi dan mengetahui peran dan program serta hasil yang akan diperoleh dimasa mendatang.
- b) Proses mengenali dan menilai peluang (*recognizing and assessing new opportunities*).
Setiap kewirausahaan sosial harus mampu mengenal, melihat dan menilai peluang. Sebagai contoh penggunaan teknologi informasi yang semakin murah, memiliki peluang untuk digunakan sebagai proses awal kegiatan sosial.
- c) Proses mobilisasi sumber daya (*mobilizing resources*).
Sumberdaya tidak selalu indetik dengan uang, walaupun uang merupakan hal yang cukup penting, tetapi ada sumberdaya lainnya yang dapat melengkapi keberadaan

uang. Memanfaatkan sumber daya yang tidak berwujud untuk menjalankan usaha, merupakan hal yang perlu menjadi perhatian, misalnya hubungan relasi, pengetahuan, ide sesuatu hal yang diperhatikan.

d) Proses manajemen resiko (*risk management*).

Seorang *Social Entrepreneur* dalam merealisasikan ide-idenya harus dihadapkan pada sebuah tantangan. (Dees, 2001) menjelaskan bahwa resiko dalam kewirausahaan sosial adalah: "*For the purpose of our approach to nonprofit risk, we may simply say that risk is the "possibility of an undesirable outcome. We can further define risk by saying that it can be understood as having two basic components that allow us to determine the potential severity of risk: (1) the potential magnitude of undesirable outcomes if they do occur-the "downside"-and (2) the possibility that these undesirable outcomes will actually occur"*". Artinya, resiko adalah kemungkinan yang tidak diharapkan. Resiko dapat didefinisikan sebagai dua komponen yaitu: (1) potensi besar yang tidak diharapkan terjadi karena tidak memperhitungkan sisi buruk, dan (2) kemungkinan bahwa hasil-hasil yang tidak diinginkan akan benar-benar terjadi. Jadi dalam merealisasikan ide atau gagasannya. Hambatan-hambatan dalam menjalankan suatu kegiatan kewirausahaan sosial muncul secara tidak terduga. (Dees, 2001) menyatakan resiko atau hal-hal tidak terduga yang harus dihindari oleh wirausahawan sosial adalah:

- ✓ Kerugian keuangan.
- ✓ Reputasi yang menjadi buruk.
- ✓ Rusaknya moral internal.
- ✓ Hilangnya pengaruh politik.
- ✓ Kehilangan kesempatan.
- ✓ Penyimpangan misi.

e) Mengidentifikasi dan menarik pelanggan (*understanding and attracting customers*)

Konsumen atau pelanggan didalam kewirausahaan sosial adalah mereka yang ikut berpartisipasi dengan sukses dalam mendukung misi sosial. Partisipasi ini bisa dalam bentuk penggunaan layanan, berpartisipasi dalam suatu kegiatan, relawan, memberikan uang atau barang untuk sebuah organisasi nirlaba, atau bahkan membeli layanan atau produk yang dihasilkan organisasi tersebut. Fokus wirausaha sosial pelanggan adalah untuk menyalurkan semua hasil sumberdaya sehingga tercipta kebaikan sosial. Mengidentifikasi pelanggan sangat penting karena pelanggan merupakan pasar untuk menyalurkan barang dan jasa.

f) Proses Manajemen Keuangan (*Financial Management*).

Manajemen keuangan dapat diartikan sebagai manajemen dana, baik yang berkaitan dengan pengalokasian dana dalam berbagai bentuk investasi secara efektif maupun usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembiayaan secara efisien (Sartono, 2008)

Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah gagasan baru sistem ekonomi yang menempatkan informasi dan kreativitas manusia sebagai faktor produksi yang paling utama. Ide merupakan barang mahal dalam ekonomi kreatif, karena ide-ide yang kreatif inilah yang akan mendorong terciptanya inovasi-inovasi yang kemudian menjadi solusi baru dan produk baru, dimana ini merupakan jawaban selama ini atas masalah minimnya kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. John Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai *the creation of value as a result of idea*. Howkins menjelaskan ekonomi kreatif sebagai "kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak

hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang. Karena bagi masyarakat ini, menghasilkan ide merupakan hal yang harus dilakukan untuk kemajuan

Elemen Ekonomi kreatif

Menurut (Auburn, 2007) elemen ekonomi kreatif meliputi input, kreasi, produksi, diseminasi dan dukungan sistem, seperti pada gambar 2.

- a) Input: Perusahaan yang menyediakan bahan, bagian, atau peralatan yang digunakan oleh perusahaan dalam kategori penciptaan misalnya, toko peralatan seni.
- b) Penciptaan: Semua perusahaan yang memproduksi kekayaan intelektual kreatif asli, atau keuntungan yang kompetitif bergantung pada menggabungkan estetika khas bahan ke dalam produk atau jasa mereka. Ini termasuk orang wiraswasta yang berasal konsep kreatif dan barang dagangan.
- c) Produksi: Perusahaan yang mereproduksi seni- atau barang atau jasa berdasarkan desain- seperti film dan video produksi, suara studio, penerbit, printer, dan penciptaan seni. komponen ini juga termasuk perusahaan manufaktur yang menggabungkan seni dan desain ke produk mereka, tetapi umumnya tidak dianggap perusahaan kreatif.
- d) Diseminasi: Entitas yang memberikan seni- atau produk berbasis desain-ke publik, seperti buku dan musik toko, teater, dan museum.
- e) Support System: Lembaga yang memfasilitasi seni dan desain berbasis aktivitas, termasuk sekolah, dewan kesenian, organisasi nirlaba, inkubator seni, agen, layanan bisnis, dan lembaga pemerintah.



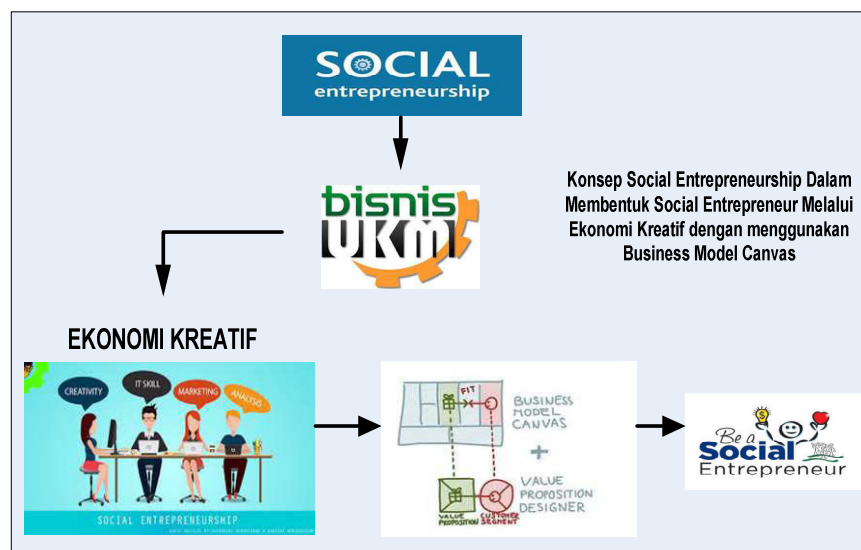
Gambar 2. Elemen Ekonomi Kreatif

Sumber : (Auburn, 2007)

Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah metode kualitatif interaktif, dimana menggunakan studi yang mendalam dengan menggunakan teknik pengumpulan data langsung secara alamiah. Peneliti menghimpun, mengidentifikasi, dan menganalisis serta mengadakan sintesis data untuk memberikan interpretasi terhadap konsep, kebijakan, dan peristiwa yang secara langsung ataupun tidak langsung diamati (Sukmadinata, 2009). Sumber informasi adalah informan yang terlibat dalam kewirausahaan sosial, seperti Dompet Dhuafa dan Rumah Zakat serta UKM yang akan

dijadikan model penerapan kewirausahaan sosial melalui *Business Model Canvas*. Pada gambar 3 memperlihatkan kerangka penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut : Tahap pertama, diawali lembaga *social entrepreneurship* melakukan pembinaan dan pendampingan dibidang ekonomi kepada bisnis-bisnis UKM yang ada diwilayahnya. Tahap kedua, bisnis usaha UKM diarahkan untuk menjadi kreatif dan inovatif melalui pendekatan ekonomi kreatif. Tahap ketiga setelah bisnis UKM telah menentukan bidang bisnis kreatifnya sesuai dengan usaha yang telah dijalankannya, selanjutnya pada tahap keempat, usaha bisnis UKM akan di beri pelatihan bagaimana membuat perencanaan bisnisnya dengan menggunakan *Business Model Canvas*.



Gambar 3 : Kerangka Pemikiran Penelitian

Hasil dan pembahasan

Hasil Penelitian

Dari hasil observasi dilapangan memperlihatkan ada beberapa lembaga yang fokus pada kewirausahaan sosial diantaranya adalah Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat. Dompot Dhuafa (DD) Sumsel terus menggulirkan program untuk membantu masyarakat yang belum beruntung, dengan mengoptimalkan perannya lembaga sebagai jembatan antara kalangan yang mempunyai (*muzakki*) dengan golongan lemah lainnya (*mustahiq*). Tujuan mulia dilakukan agar mereka yang membutuhkan tak perlu memelas, sedangkan yang memberi selamat dari perasaan jumawa (*riya*). Semangat kepedulian tersebut semakin nyata dirasakan dengan diwujudkan ke dalam beberapa program kepedulian Dompot *Dhuafa*

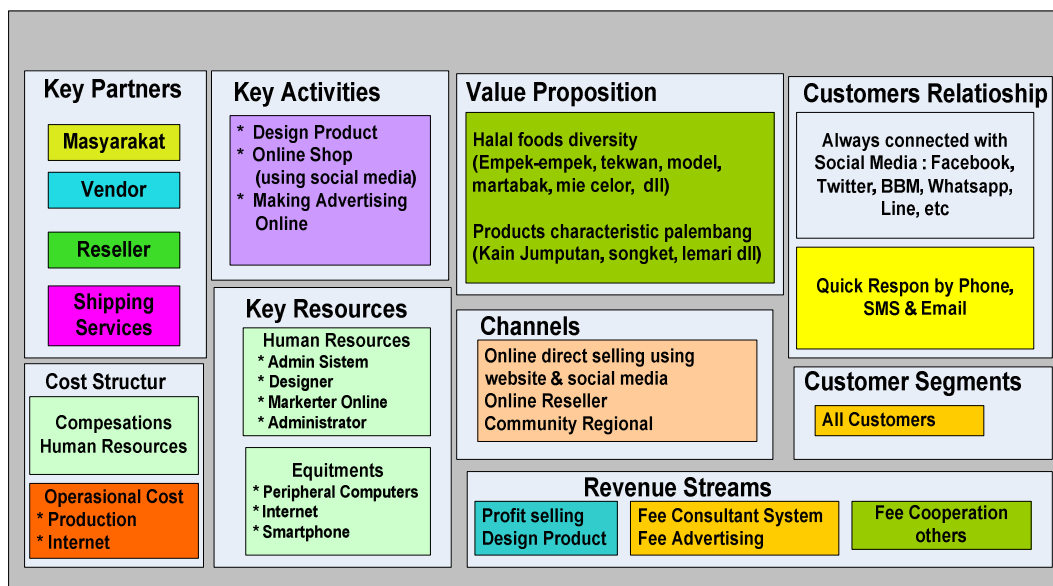
(DD) Sumsel. Bersama masyarakat sebagai donatur serta *stakeholder* lainnya, DD Sumsel terus mengembangkan beberapa program, mulai dari program pengembangan sosial, pendidikan, kesehatan, hingga pemberdayaan *dhuafa*. Seperti halnya Dompot *Dhuafa*, aktifitas Rumah Zakat (RZ) adalah lembaga *filantropi* yang mengelola zakat, infak, sedekah, serta dana sosial lainnya melalui program-program pemberdayaan masyarakat. Program pemberdayaan direalisasikan melalui empat rumpun utama yaitu Senyum Juara (pendidikan), Senyum Sehat (kesehatan), Senyum Mandiri (pemberdayaan ekonomi), serta Senyum Lestari (inisiatif kelestarian lingkungan). Kedua lembaga tersebut dari sisi ekonomi tidak hanya membantu dari sisi personal tetapi juga membantu UKM dalam mengembangkan usahanya.

Contoh Kegiatan DD memberikan program pelatihan keterampilan menjahit pada bulan Maret 2016, dan sudah berhasil memberikan kemampuan menjahit bagi 20 orang peserta. Pelatihan keterampilan membuat pempek ini sebagai tindak lanjut dari program *Social Entrepreneur Camp (SEC)*.

Agar kegiatan yang dilakukan tepat sasaran, hendaknya Wirausaha sosial melihat masalah sebagai peluang untuk membentuk sebuah model bisnis baru yang bermanfaat bagi pemberdayaan masyarakat sekitar. Seorang *social entrepreneur* adalah seseorang yang cakap dalam melihat tantangan sebagai peluang, melihat sampah menjadi uang, dan melihat masyarakat sebagai subjek bukan objek dari usahanya. Masyarakat berperan sebagai mitra strategis usahanya, bukan sekedar sebagai pelanggan atau konsumen. Hasil yang ingin dicapai bukan mencari keuntungan materi atau kepuasan pelanggan, melainkan bagaimana gagasan yang diajukan dapat memberikan dampak baik bagi masyarakat. Pola yang terjadi dalam kewirausahaan sosial adalah antara pengusaha – pekerja – masyarakat. Ketiganya bersinergi dalam membentuk simbiosis mutualisme, dampaknya adalah kesejahteraan, keadilan sosial dan pemerataan pendapatan.

Dari hasil observasi dan wawancara terhadap 5 sektor bisnis UKM yang bergerak pada usaha kuliner, furniture dan feysion. Kegiatan yang mereka lakukan masih bersifat tradisional, dimana mereka lebih cenderung mengutamakan segmen pasar lokal. Keberadaan *social entrepreneur* (Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat) menjadi cukup penting untuk menjadikan sektor bisnis UKM sebagai mitra. Pengenalan dan pemahaman tentang ekonomi kreatif bagi sektor bisnis UKM sangat penting. Diawali dengan melihat keahlian, ketrampilan dan kreatifitas dari masing-masing sektor bisnis UKM dalam menciptakan inovasi usahanya. Dari hasil wawancara serta pengamatan terhadap sektor bisnis UKM yang mereka lakukan dapat disimpulkan, kecendrungan memanfaatkan teknologi informasi dalam menjalankan usahanya. Dimana teknologi informasi yang akan digunakan sudah banyak di pasaran dan harganya relatif murah. Aktifitas ekonomi kreatif yang mereka lakukan diantaranya *design product, online shop* dan media *advertising online*. Langkah selanjutnya akan diberikan pemahaman bagaimana membuat Business Model Canvas. Dengan merujuk dari Business Model Canvas dibuatlah pertanyaan terkait dengan model ekonomi kreatif. Mulai dari *Customer Segment, diikuti dengan Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, dan Cost Structure*. Penjelasan Business Model Canvas dilakukan melalui *role play*, sehingga mereka lebih mudah dalam menterjemahkan apa yang harus mereka lakukan. Adapun hasil *Business Model Canvas* sebagai berikut :

Model Business Canvas Sektor UKM



Gambar 4. Business Model Canvas Sektor Bisnis UKM

Pada gambar 4, dibuat secara umum gambaran model bisnis canvas yang akan dilakukan sektor bisnis UKM. Bisnis UKM menyesuaikan dengan jenis usahanya misalnya kuliner, maupun produk furniture. Dari hasil model bisnis canvas tersebut, minimal sektor UKM sudah mengetahui apa yang harus dilakukan, berdasarkan elemen ekonomi kreatif meliputi input, kreasi, produksi, diseminasi dan dukungan sistem (Auburn, 2007) .

Pembahasan

Persaingan Bisnis UKM

Sektor UKM tidak luput dari persaingan bisnis yang kompetitif, cepat berubah, dan kondisi ini semakin sulit untuk perusahaan terutama untuk membuat keputusan bisnis. Sektor bisnis UKM akan berhadapan dengan informasi baru tentang teknologi informasi, siklus hidup produk yang lebih pendek, pasar global, dan persaingan ketat. Sektor bisnis UKM juga harus mengelola lingkungan, saluran distribusi, rantai pasok, implementasi TI yang mahal, kemitraan strategis, dan fleksibel untuk berkreasi dengan perubahan pasar.

Untuk mendukung persaingan tersebut, Sektor usaha UKM dapat menerapkan model bisnis berbasis sosial. Ada beberapa manfaat dengan menerapkan model bisnis berbasis sosial. Pertama, terkait dengan komponen-komponen yang ada pada model bisnis canvas, model bisnis canvas memudahkan para perencana dan pengambil keputusan untuk melihat hubungan logis antara komponen-komponen dalam bisnis sosialnya, sehingga akan memberikan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Kedua, model bisnis canvas dapat digunakan untuk menguji konsistensi hubungan antar komponen. Ketiga, model bisnis canvas dapat digunakan untuk mengevaluasi semua elemen yang terlibat didalamnya. Keempat, model bisnis canvas bersifat fleksibel bilamana terjadi perubahan-perubahan baik dari sisi internal maupun eksternal.

Sektor bisnis UKM, akan didesain agar mampu memberi kompetensi/keahlian internal sehingga menghasilkan keuntungan kompetensi yang pada akhirnya dapat mewujudkan kreatifitas dan inovasi. Hal ini konsisten dengan *resourced-based theory*, yang melihat bahwa perusahaan kecil sebagai kumpulan dari berbagai sumber daya dan kapabilitas

(Barney, 1991). Keuntungan kompetitif dapat muncul dari keputusan yang baik atas aktivitas biasa (misalnya: produksi), koordinasi yang baik antara berbagai aktivitas-aktivitas tersebut (misalnya: proses pengembangan produk), manajemen yang baik (misalnya: supply chain management) (Gulati, R., & Singh, H., 1998). Inovasi dalam model bisnis dapat membuat peluang yang besar dalam periode pertumbuhan ekonomi yang cepat. Namun, pemilihan model bisnis yang tepat bagi perusahaan merupakan hal yang sangat krusial karena akan memengaruhi atmosfer ekonomi dan peluang pasar.

Diharapkan sektor bisnis UKM akan menjadi embrio dalam *social entrepreneurship*, dimana interaksi serta kemitraan dengan semua stakeholder dan masyarakat menjadi sangat penting. Adanya ketidakpastian dari sisi internal dan eksternal sering terjadi disektor UKM. di lingkungan eksternal perusahaan biasanya ditentukan oleh tiga hal, yaitu kompleksitas, kestabilan, dan kelangkaan. Ketidakpastian ini dapat memengaruhi model bisnis perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinovasi dalam model bisnisnya untuk bertahan di tengah-tengah ketidakpastian tersebut. Dari sisi internal keberadaan sumber daya manusia perlu ditingkatkan dan terus dilakukan pendampingan guna meningkatkan ketrampilan baik dari sisi manajemen maupun kreatifitasnya.

Inovasi model bisnis berbasis sosial perlu dipahami para pelaku UKM, agar mampu mengenal pesaing baik sebagai ancaman maupun sebagai mitra serta pengembangan usahanya dimasa depan. (Raphael Amit and Christoph Zott, 2012).

Pengembangan Wirausaha sosial

Untuk memotivasi sektor bisnis UKM, perlu dilakukan kompetisi agar menjadi mandiri dan terus memiliki ide kreatif. Kewirausahaan sosial sebagai pihak yang memiliki kompetensi serta pengalaman dibidang usaha sosial dapat menjadi pelopor dalam mengadakan kompetisi usaha sosial. Tujuan dari kompetisi ini adalah mengidentifikasi dan mendukung wirausahawan sosial potensial yang memiliki ide cemerlang untuk membantu mengembangkan potensi masyarakat. Bisnis usaha UKM yang memiliki ide-ide brilian untuk membuat dan mengelola wirausaha sosial perlu dibantu dan didampingi agar tetap berkreasi. Wirausaha sosial diidentifikasi melalui proses seleksi kompetisi akan mendapat kesempatan peningkatan kapasitas dan jaringan, termasuk kesempatan untuk memenangkan dana awal untuk mendukung pembentukan dan pertumbuhan usaha sosial mereka. Kompetisi ini dirancang untuk mengidentifikasi dan mendukung wirausahawan sosial untuk menginspirasi generasi pembuat perubahan yang potensial. Selain diadakan kompetisi, perlu juga dilakukan peningkatan keterampilan untuk kewirausahaan sosial (*Skills for social entrepreneurs/SSE*). Pembelajaran dilakukan dengan menyediakan pelatihan keterampilan dan pendampingan profesional bagi para calon dan praktisi kewirausahaan sosial, termasuk akses terhadap keahlian dari lembaga yang memiliki pengalaman dibidang kewirausahaan sosial. *social entrepreneurs* juga diikutsertakan dalam jaringan rekan global, dan peluang pendanaan yang memungkinkan mereka untuk membangun usaha sosial yang sukses. Tujuan diberikan keterampilan untuk Wirausahawan Sosial (SSE) adalah mendukung organisasi dalam bidang wirausaha sosial dengan menggunakan pendekatan bisnis untuk memenuhi kebutuhan sosial dan lingkungan dengan demikian memberikan dampak positif di komunitas mereka.

Kesimpulan dan Saran

Dari hasil uraian diatas dapat disimpulkan sektor bisnis UKM di kota Palembang memiliki peluang untuk menjadi *social entrepreneur*, hal terlihat adanya dukungan *social entrepreneurship* terhadap keberadaan UKM. Ekonomi kreatif dapat menjadi pilihan bagi UKM dalam mengembangkan usahanya menuju *social entrepreneurship*. Pengembangan

sektor UKM akan menjadi lebih optimal bilamana UKM dibekali bagaimana membuat *Business Model Canvas*, sebagai landasan dalam menjalankan usahanya. Saran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas *social entrepreneurship*, dapat dilakukan kompetisi untuk memperoleh bantuan pendanaan serta diberikan pelatihan dan pendampingan secara berkesinambungan. Kemitraan dengan masyarakat sangat penting sebagai indikator keberhasilan dalam menumbuhkan kemandirian dimasyarakat serta mengurangi tingkat ketergantungan terhadap pemerintah.

Daftar Pustaka

- Alexander Osterwalder, Yves Pigneur. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: Wiley.
- Auburn, M. (2007). Creativity in the Natural State Growing Arkansas' Creative Economy. *Regional Technologies Strategies, Inc.*, Volume 1 • April 2007.
- Austin, James, Howard Stevenson, and Jane Wei-Skillern. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, different and. *Retrieved from ProQuest ebrary*, 1-22.
- Barney, J. (1991). Special Theory Forum The resource-based model of the firm. *Journal of Management*, , pp. 97-98.
- Bernadette Josephine James and Corina Joseph. (Volume 31, 2015). Corporate Governance Mechanisms and Bank Performance: Resource-based View. *Procedia Economics and Finance*, Pages 117-123.
- Christian Seelos, Johanna Mair. (2017). *Innovation and Scaling for Impact: How Effective Social Enterprises Do It*. California: Stanford University Press.
- Dees, J. G. (2001). *The Meaning of "Social Entrepreneurship"*. North Carolina, United States: Duke University's Fuqua School of Business.
- Gerald G. Smale, Graham Tuson, Daphne Statham, Jo Campling. (2000). *Social Work and Social Problems: Working Towards Social Inclusion and Social Change*. Basingstoke, Great Britain: Palgrave Macmillan.
- Gulati, R., & Singh, H. (1998). The architecture of cooperation: Managing coordination costs and appropriation concerns in strategic alliances. *Administrative Science Quarterly*, 781-814.
- Raphael Amit and Christoph Zott. (2012). creating-value-through-business-model-innovation. *MIT Sloan Management Review*, VOL.53 NO.3.
- Sartono, A. (2008). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Yogyakarta: BPFE.
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode Penelitian Pendidik*. Bandung: Rosdakarya.