

BISNIS DENGAN HATI



MEMIMPIN TRANSFORMASI SOSIAL MELALUI KEWIRAUSAHAAN

Suprpto Estede, Latifah Anom, Ahmad Saifurriza Effasa
Dewi Rochmayanti, Murtini, Nurul Mazidah, Dina Alafi Hidayatin
Sriyadi Purnomo, Moch Suberi

Bisnis

■ Dengan

Hati

**Memimpin Transformasi Sosial
----- Melalui Kewirausahaan**

Suprpto Estede, Latifah Anom
Ahmad Saifurriza Effasa, Dewi Rochmayanti
Murtini, Nurul Mazidah
Dina Alafi Hidayatin, Sriyadi Purnomo
Moch Suberi



PENERBIT KBM INDONESIA

adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku-buku penulis di tanah air Indonesia, serta menjadi media *sharing* proses penerbitan buku.

BISNIS DENGAN HATI

Memimpin Transformasi Sosial Melalui Kewirausahaan

Copyright @ 2026 By Suprpto Estede, dkk

All right reserved

Penulis

Suprpto Estede, Latifah Anom
Ahmad Saifurriza Effasa, Dewi Rochmayanti
Murtini, Nurul Mazidah
Dina Alafi Hidayatin, Sriyadi Purnomo
Moch Suberi

Desain Sampul

Eca Art

Tata Letak

Husnud Diniyah

Editor

Suprpto Estede

Background isi buku di ambil dari <https://www.freepik.com/>

Official

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor)

Penerbit Karya Bakti Makmur (KBM) Indonesia

Anggota IKAPI/No. IKAPI 279/JTI/2021

081357517526 (Tlpn/WA)

Website

<https://penerbitkbm.com>
www.penerbitbukumurah.com

Email

naskah@penerbitkbm.com

Distributor

<https://penerbitkbm.com/toko-buku/>

Youtube

Penerbit KBM Sastrabook

Instagram

@penerbit.kbmindonesia
@penerbitbukujogja

ISBN: 978-634-278-348-1

Cetakan ke-1, Mei 2026

15,5 x 23 cm, x +191 halaman

Isi buku diluar tanggungjawab penerbit
Hak cipta merek KBM Indonesia sudah terdaftar di DJKI-Kemenkumham
dan isi buku dilindungi undang-undang.

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa seizin penerbit karena beresiko sengketa hukum

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

- i. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100. 000. 000 (seratus juta rupiah).
- ii. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500. 000. 000,00 (lima ratus juta rupiah).
- iii. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1. 000. 000. 000,00 (satu miliar rupiah).
- iv. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4. 000. 000. 000,00 (empat miliar rupiah).

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan

: EC002026058520, 4 Mei 2026

Pencipta

Nama

: Suprpto Estede, Latifah Anom dkk

Alamat

: Jl. Dr. Setyobudi No. 2 Rt/Rw 013/002 Kel. Klamong, Bojonegoro, Kab. Bojonegoro, Jawa Timur, 62113

Kewarganegaraan

: Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama

: Suprpto Estede, Latifah Anom dkk

Alamat

: Jl. Dr. Setyobudi No. 2 Rt/Rw 013/002 Kel. Klamong, Bojonegoro, Kab. Bojonegoro, Jawa Timur, 62113

Kewarganegaraan

: Indonesia

Jenis Ciptaan

: Buku

Judul Ciptaan

: **BISNIS DENGAN HATI : Memimpin Transformasi Sosial Melalui Kewirausahaan**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia

: 4 Mei 2026, di Kota Adm. Jakarta Pusat

Jangka waktu perlindungan

: Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor Pencatatan

: 001218676

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Agung Damarsasongko, S.I.L, M.I.L.
NIP. 196912261994031001



Disclaimer:

1. Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.
2. Surat Pencatatan ini telah disegel secara elektronik menggunakan segel elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara.
3. Surat Pencatatan ini dapat dibuktikan keasliannya dengan memindai kode QR pada dokumen ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Suprpto Estdede	Jl. Dr. Setyobudi No. 2 Rt/Rw 013/002 Kel. Klangon Bojonegoro, Kab. Bojonegoro
2	Latifah Anom	Jl. Gajah Mada Gg. Cokro 232 Rt/Rw 005/002 Ds. Sukorejo Bojonegoro, Kab. Bojonegoro
3	Ahmad Saifurriza Iffasa	Perumahan Bojonegoro Permai Blok O No.1 Rt/Rw 005/003 Ds. Tikusan Kapas, Kab. Bojonegoro
4	Dewi Rochmayanti	Perumahan Bojonegoro Permai Blok O No.1 Rt/Rw 005/003 Ds. Tikusan Kapas, Kab. Bojonegoro
5	Murtini	Rt/Rw 001/001 Desa Campurejo Bojonegoro, Kab. Bojonegoro
6	Nurul Mazidah	Jl. Kyai Sulaiman Gg. Gadung No.61 Kel. Klangon Bojonegoro, Kab. Bojonegoro
7	Dina Alafi Hidayatin	Jl. Dr. Soetomo No. 14 Rt/Rw 003/001 Kel. Sumbang Bojonegoro, Kab. Bojonegoro
8	Sriyadi Purnomo	Jl. Basuki Rahmat 43 Rt/Rw 019/005 Desa Sukorejo Bojonegoro, Kab. Bojonegoro
9	Moch Suberi	Jl. Kapten Ramli 435 Rt/Rw 005/003 Kel. Ledok Bojonegoro, Kab. Bojonegoro

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	Suprpto Estdede	Jl. Dr. Setyobudi No. 2 Rt/Rw 013/002 Kel. Klangon Bojonegoro, Kab. Bojonegoro
2	Latifah Anom	Jl. Gajah Mada Gg. Cokro 232 Rt/Rw 005/002 Ds. Sukorejo Bojonegoro, Kab. Bojonegoro
3	Ahmad Saifurriza Iffasa	Perumahan Bojonegoro Permai Blok O No.1 Rt/Rw 005/003 Ds. Tikusan Kapas, Kab. Bojonegoro
4	Dewi Rochmayanti	Perumahan Bojonegoro Permai Blok O No.1 Rt/Rw 005/003 Ds. Tikusan Kapas, Kab. Bojonegoro
5	Murtini	Rt/Rw 001/001 Desa Campurejo Bojonegoro, Kab. Bojonegoro



Disclaimer:

1. Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.
2. Surat Pencatatan ini telah diisegal secara elektronik menggunakan segel elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara.
3. Surat Pencatatan ini dapat dibuktikan keasliannya dengan memindai kode QR pada dokumen ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.

6	Nurul Mazidah	Jl. Kyai Sulaiman Gg. Gading No.61 Kel. Klamong Bojonegoro, Kab. Bojonegoro
7	Dina Alafi Hidayatin	Jl. Dr. Soetomo No. 14 Rt/Rw 003/001 Kel. Sumbang Bojonegoro, Kab. Bojonegoro
8	Sriyadi Pumomo	Jl. Basuki Rahmat 43 Rt/Rw 019/005 Desa Sukorejo Bojonegoro, Kab. Bojonegoro
9	Moch Suberi	Jl. Kapten Ramli 435 Rt/Rw 005/003 Kel. Tedok Bojonegoro, Kab. Bojonegoro



Disclaimer:

1. Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.
2. Surat Pencatatan ini telah disegel secara elektronik menggunakan segel elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara.
3. Surat Pencatatan ini dapat dibuktikan keabsahannya dengan memindai kode QR pada dokumen ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.

PRAKATA

Di tengah dinamika dunia yang semakin kompleks, bisnis tidak lagi dapat dipandang semata sebagai aktivitas ekonomi yang berorientasi pada keuntungan. Ketimpangan sosial, krisis lingkungan, serta berbagai persoalan kemanusiaan menuntut hadirnya pendekatan baru dalam memaknai kewirausahaan. Buku *Bisnis dengan Hati: Memimpin Transformasi Sosial Melalui Kewirausahaan* ini terbit dari kesadaran bahwa bisnis memiliki potensi besar sebagai kekuatan perubahan sosial yang bermakna.

Selama ini, paradigma bisnis kerap kali terjebak dalam logika profit maksimal dengan mengabaikan dimensi etis dan kemanusiaan. Padahal, dalam perspektif yang lebih luas, bisnis sejatinya adalah ruang pengabdian, yakni tempat nilai, integritas, dan kepedulian diuji sekaligus diwujudkan. Oleh karena itu, buku ini berupaya menggeser cara pandang tersebut, dari sekadar mengejar keuntungan menuju penciptaan dampak yang berkelanjutan bagi masyarakat.

Buku ini disusun dengan pendekatan semi-akademik yang tetap berupaya menjaga keterbacaan dan relevansi praktis. Setiap bab dirancang untuk memberikan pemahaman konseptual sekaligus panduan aplikatif, mulai dari fondasi nilai dan spiritualitas dalam bisnis, perancangan model usaha sosial, hingga pengukuran dampak yang dihasilkan. Pembaca diajak untuk tidak hanya memahami konsep *social entrepreneurship*, tetapi lebih dari itu, juga menginternalisasikan nilai-nilai yang melandasinya dalam praktik nyata.

Lebih dari sekadar panduan teknis, buku ini mengajak pembaca untuk merefleksikan kembali makna “berbisnis dengan hati”. Bahwa keberhasilan tidak hanya diukur dari angka-angka finansial, ia juga dilihat dari seberapa besar kontribusi yang diberikan bagi kehidupan orang lain. Dalam kaitan ini, kewirausahaan menjadi jalan untuk menghadirkan keseimbangan antara keberlanjutan ekonomi dan tanggung jawab sosial.

Para penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Namun demikian, harapannya, karya ini dapat menjadi salah satu referensi awal bagi mahasiswa, akademisi, praktisi bisnis, maupun siapa saja yang memiliki kepedulian terhadap perubahan sosial melalui jalur kewirausahaan. Buku ini juga diharapkan mampu menginspirasi lahirnya pelaku-pelaku usaha yang di samping cerdas secara bisnis, juga bijak secara moral dan peka secara sosial.

Hanya kepada Allah tempat bermohon: buku ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bagian kecil dari upaya besar membangun peradaban bisnis yang lebih manusiawi, berkeadilan, dan bermakna.

Bojonegoro, 10 April 2026

Tim Penulis

KATA PENGANTAR

KETUA STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Bismillahirrahmanirrahim

Allahumma shalli 'ala Muhammad wa 'ala ali Muhammad

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku kolaborasi dosen STIE Cendekia Bojonegoro yang kedua dengan judul *“Bisnis dengan Hati: Memimpin Transformasi Sosial melalui Kewirausahaan”* dapat tersusun dan hadir di tengah-tengah kita.

Sebagai buku kolaborasi kedua, karya ini melanjutkan semangat intelektual yang sebelumnya telah diwujudkan dalam buku *Manajemen Dinamis: Adaptasi dan Strategi Global* (2025). Jika buku pertama lebih menekankan pada aspek strategis dan adaptif dalam menghadapi dinamika global, maka buku kedua ini memperdalam dimensi nilai dan makna dalam praktik bisnis. Keduanya menjadi refleksi dari upaya berkelanjutan institusi dalam membangun tradisi akademik yang produktif, kontekstual, dan berorientasi pada kemaslahatan.

Buku ini memiliki makna yang sangat strategis, karena sejalan dengan visi STIE Cendekia Bojonegoro, yaitu *“Menjadi Perguruan Tinggi Terkemuka dalam Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi serta memiliki kemampuan berwirausaha berlandaskan moral dan agama.”* Visi ini menjadi kompas yang mengarahkan setiap langkah dalam membangun tradisi akademik yang tidak

hanya unggul secara intelektual, tetapi juga kuat secara nilai dan spiritualitas.

Kehadiran karya ini sebagai representasi nyata integrasi antara ilmu pengetahuan, teknologi, dan kewirausahaan yang berlandaskan moral serta agama. Kewirausahaan tidak lagi dipandang semata sebagai aktivitas ekonomi, melainkan sebagai sarana menghadirkan kebermanfaatan, keadilan, dan transformasi sosial yang berkelanjutan.

Secara garis besar, buku ini mengajak pembaca untuk memahami perjalanan utuh dalam membangun bisnis sosial—dimulai dari pondasi spiritual dan etis sebagai landasan utama, kemudian berkembang pada penciptaan model bisnis yang tangguh, serta kepemimpinan transformasional yang mampu menggerakkan perubahan. Lebih jauh, pembaca juga akan dikenalkan pada pentingnya inovasi sosial, pengelolaan keuangan dan pendanaan yang tepat, hingga peran pendidikan dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan sosial di era modern. Tidak berhenti di sana, buku ini juga menyoroti bagaimana dampak sosial dapat diukur dan dievaluasi secara objektif, serta bagaimana bisnis sosial mampu berkembang dari skala lokal menuju panggung global.

Tema *“bisnis dengan hati”* menegaskan bahwa keberhasilan sejati tidak hanya diukur dari keuntungan finansial, tetapi dari sejauh mana bisnis mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Di sinilah nilai-nilai empati, integritas, dan keberkahan menjadi fondasi utama dalam setiap aktivitas kewirausahaan—selaras dengan komitmen STIE Cendekia dalam melahirkan insan yang cerdas, berdaya saing, sekaligus berakhlak mulia.

Saya menyampaikan apresiasi dan penghargaan setinggi-tingginya kepada seluruh dosen penulis yang telah berkontribusi dalam buku ini. Semoga karya ini menjadi sumber inspirasi, referensi

ilmiah, sekaligus gerakan intelektual untuk membangun bisnis yang tidak hanya tumbuh, tetapi juga memberi makna.

Akhirnya, semoga buku ini menjadi amal jariyah, memberikan manfaat yang luas, dan menjadi bagian dari ikhtiar kita bersama dalam mewujudkan STIE Cendekia Bojonegoro yang unggul dan berdampak. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an: "Dan katakanlah: Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin..." (QS. At-Taubah: 105).

Bojonegoro, 11 April 2026
Ketua STIE Cendekia Bojonegoro

Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	i
KATA PENGANTAR KETUA STIE CENDEKIA BOJONEGORO.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii

BAB 01.

PARADIGMA BARU KEWIRAUSAHAAN SEBAGAI KEKUATAN SOSIAL	1
Oleh: Suprpto Estede	
A. Menghidupkan Makna Sosial dalam Kewirausahaan.....	1
B. Menggeser Orientasi dari Profit ke Purpose	4
C. Apa Itu Social Entrepreneurship?.....	7
D. Mengapa Dunia Membutuhkannya Sekarang?.....	14
E. Nilai-nilai Inti dalam Bisnis dengan Hati.....	17

BAB 02.

MEMBANGUN LANDASAN SPIRITUAL DAN ETIS DALAM BISNIS	21
Oleh: Latifah Anom	
A. Spiritualitas Sebagai Kompas Bisnis	23
B. Etika Dalam Setiap Tahap Bisnis	26
C. Prinsip Amanah dan Kejujuran	31
D. Menghindari Praktik Curang dan Eksploitatif.....	34

BAB 03.

MENCIPTAKAN MODEL BISNIS SOSIAL YANG TANGGUH39

Oleh: Ahmad Saifurrisa Effasa

- A. Menemukan Masalah Sosial sebagai Peluang Usaha39
- B. Merancang Model Bisnis Berbasis Nilai Sosial44
- C. Strategi Monetisasi yang Etis49
- D. Menjaga Misi Sosial di Tengah Pertumbuhan53

BAB 04.

KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DALAM WIRAUSAHA SOSIAL59

Oleh: Dewi Rochmayanti

- A. Karakter Pemimpin dengan Hati.....59
- B. Membangun Tim yang Berjiwa Sosial.....63
- C. Komunikasi dengan Empati dan Keteladanan67
- D. Menghadapi Godaan Kekuasaan dan Keuntungan70

BAB 05.

INOVASI SOSIAL UNTUK PERUBAHAN BERKELANJUTAN.....75

Oleh: Murtini

- A. Apa Itu Inovasi Sosial?75
- B. Mendorong *Co-Creation* bersama Masyarakat.....80
- C. Kolaborasi Multi-Stakeholder85
- D. Teknologi sebagai Alat, Bukan Tujuan.....90

BAB 06.

KEUANGAN DAN PENDANAAN BISNIS SOSIAL.....97

Oleh: Nurul Mazidah

- A. Menyusun Rencana Keuangan yang Bertanggung Jawab ..97
- B. Sumber Pendanaan Inklusif 101
- C. Menilai Dampak Finansial dan Sosial 104
- D. Menghindari Komersialisasi Berlebihan 108

BAB 07.

AKUNTANSI SOSIAL DAN PELAPORAN BERBASIS NILAI..... 113

Oleh: Dina Alafi Hidayatin

- A. Membangun Sistem Akuntansi yang Mencerminkan Misi Sosial..... 113
- B. Pelaporan Non-Kuangan dan Laporan Dampak Terintegrasi 119
- C. Transparansi dan Akuntabilitas sebagai Pilar Bisnis Berhati..... 122
- D. Literasi Akuntansi Sosial untuk Pelaku Usaha Kecil dan Komunitas..... 126

BAB 08.

PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL DI DUNIA

MODERN..... 131

Oleh: Sriyadi Purnomo

- A. Mengintegrasikan Kurikulum Bisnis dan Etika..... 132
- B. Peran Kampus dan Komunitas Belajar 134
- C. Peran Mentor dan Model Teladan 135
- D. Transformasi Pendidikan untuk Generasi Peduli 136

BAB 09.

PENGUKURAN DAN EVALUASI DAMPAK SOSIAL..... 139

Oleh: Moch Suberi

- A. Mengapa Dampak Sosial Perlu Diukur? 139
- B. Metode dan Alat Pengukuran Dampak Sosial..... 143
- C. Melibatkan Penerima Manfaat dalam Evaluasi..... 164
- D. Mengkomunikasikan Dampak Secara Jujur 164

DAFTAR PUSTAKA.....171

PROFIL PENULIS183



Bab 01.

PARADIGMA BARU KEWIRAUSAHAAN SEBAGAI KEKUATAN SOSIAL

Oleh: Suprpto Estede

A. Menghidupkan Makna Sosial dalam Kewirausahaan

Dalam beberapa dekade terakhir, dunia kewirausahaan mengalami pergeseran mendasar dari sekadar penciptaan keuntungan (*profit making*) menuju penciptaan nilai sosial (*social value creation*). Pergeseran ini bukan sekadar respons terhadap tantangan global seperti kemiskinan, ketimpangan sosial, dan krisis lingkungan, tetapi ia juga muncul dari kesadaran yang lebih dalam akan tanggung jawab moral para pelaku bisnis terhadap masyarakat dan planet ini.

1. Makna Bisnis dengan Hati

Istilah *bisnis dengan hati* merujuk pada pendekatan kewirausahaan yang di samping untuk akumulasi laba, juga memprioritaskan kebermanfaatan bagi sesama, keadilan sosial, dan

kelestarian lingkungan. Ini adalah bentuk bisnis yang dijalankan dengan empati, integritas, dan kesadaran etis bahwa setiap keputusan bisnis memiliki dampak jangka panjang terhadap kehidupan manusia.

Berbisnis dengan hati berarti menyematkan nilai-nilai kemanusiaan dalam seluruh proses bisnis, dari hulu ke hilir. Hal ini bisa tercermin dalam cara perusahaan memperlakukan pekerja, berelasi dengan komunitas lokal, memilih mitra usaha, hingga memformulasikan produk dan layanan yang benar-benar menjawab kebutuhan masyarakat luas, bukan sekadar kebutuhan pasar yang menguntungkan. Seperti disampaikan oleh Khasanah (2020: 122), “etika bisnis yang bersumber dari nilai-nilai luhur kemanusiaan akan melahirkan wirausaha yang selain pintar membaca peluang, juga bijak dalam menimbang dampaknya bagi orang lain.”

2. Mengapa Wirausaha Harus Berdampak Sosial

Wirausaha yang hanya mengejar keuntungan kerap gagal menciptakan keberlanjutan. Mereka mengabaikan aspek penting seperti kepercayaan masyarakat, daya tahan sosial-ekologis, dan reputasi jangka panjang. Sebaliknya, wirausaha yang menyadari pentingnya *impact* sosial mampu menciptakan nilai yang tidak hanya dihitung dalam angka, tetapi juga dalam perubahan positif yang dirasakan masyarakat.

Dampak sosial dalam kewirausahaan mencakup berbagai aspek, mulai dari pemberdayaan ekonomi kelompok marginal, peningkatan akses terhadap pendidikan dan layanan kesehatan, hingga pengurangan kerusakan lingkungan. Para wirausahawan sosial percaya bahwa masalah sosial adalah peluang inovatif untuk menciptakan solusi bisnis yang berkelanjutan.

Ramdani dan Hafid (2021: 89) menekankan bahwa “kewirausahaan sosial merupakan bentuk pengabdian ekonomi kepada masyarakat, dengan orientasi utama pada manfaat yang

lebih luas, bukan semata kepentingan pribadi.” Dalam kaitan ini, keberhasilan seorang wirausahawan tidak hanya dilihat dari grafik pendapatan yang menanjak, ia juga diukur dari jejak perubahan yang ia tinggalkan dalam kehidupan banyak orang.

3. Visi Besar: Membangun Dunia yang Lebih Adil Melalui Bisnis

Dunia hari ini ditandai dengan ketimpangan ekstrem. Di satu sisi, segelintir orang menguasai kekayaan dalam jumlah luar biasa, sementara di sisi lain, jutaan orang hidup dalam kemiskinan struktural. Jika dibiarkan, ketimpangan ini akan menjadi ancaman serius bagi stabilitas sosial dan keberlanjutan kehidupan.

Bisnis dapat berperan sebagai kekuatan transformatif untuk menciptakan dunia yang lebih adil. Melalui model-model kewirausahaan yang inklusif dan partisipatif, pelaku bisnis dapat mendesain struktur nilai yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan seperti pemegang saham, pekerja, komunitas lokal, dan lingkungan. Misalnya, dengan menciptakan sistem produksi yang berbasis koperasi, menyediakan harga adil bagi petani dan nelayan, atau merancang produk yang terjangkau bagi masyarakat berpenghasilan rendah.

Pendekatan ini bukanlah utopia. Telah banyak contoh nyata dari wirausahawan sosial di berbagai belahan dunia yang membuktikan bahwa bisnis bisa menjadi sarana untuk memajukan keadilan sosial. Seperti dikatakan oleh Wibowo (2022: 107), “ketika bisnis dijalankan sebagai panggilan hati, ia akan mendatangkan keuntungan sekaligus mengubah struktur ketidakadilan menjadi ruang pemberdayaan.”

Membangun dunia yang lebih adil melalui bisnis bukanlah tugas mudah. Diperlukan keberanian moral, visi jangka panjang, dan komitmen terhadap nilai-nilai yang melampaui kepentingan

individu. Namun justru dalam tantangan itulah, nilai sejati seorang wirausahawan sosial diuji dan dibuktikan.

4. Menuju Wirausaha Bermakna

Bab ini mengajak pembaca untuk merefleksikan kembali tujuan dan arah dari kewirausahaan itu sendiri. Apakah bisnis hanya untuk memenuhi ambisi pribadi? Ataukah ia bisa menjadi alat untuk memperjuangkan kehidupan yang lebih manusiawi, adil, dan berkelanjutan? Bisnis dengan hati merupakan paradigma baru yang menawarkan jalan tengah antara logika keuntungan dan etika kemanusiaan. Dalam dunia yang semakin kompleks, dibutuhkan wirausahawan yang cerdas dalam melihat peluang dan bijak dalam memilih dampak. Inilah saatnya menghidupkan kembali makna sosial dalam kewirausahaan.

B. Menggeser Orientasi dari Profit ke Purpose

Dalam lanskap bisnis yang semakin kompleks dan sarat tantangan sosial, paradigma kewirausahaan tengah mengalami transformasi signifikan. Jika sebelumnya tujuan utama bisnis adalah memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*), kini semakin banyak pelaku usaha yang mulai menggeser orientasi mereka dari *profit* semata menuju *purpose*, yakni tujuan yang lebih bermakna, kontekstual, dan berdampak sosial. Pergeseran ini bukan sekadar idealisme moral, ini respons strategis terhadap perubahan harapan masyarakat, konsumen, dan generasi baru yang menginginkan keberadaan bisnis yang lebih bertanggung jawab dan manusiawi.

1. Profit Bukan Musuh, Tetapi Alat

Dalam pendekatan kewirausahaan tradisional, profit sering dianggap sebagai tujuan akhir. Segala upaya diarahkan untuk memperoleh margin sebesar-besarnya, bahkan terkadang dengan mengorbankan prinsip-prinsip etika, keadilan sosial, dan

keberlanjutan lingkungan. Namun dalam paradigma kewirausahaan sosial dan bisnis berdampak (*impact-driven business*), profit tidak lagi dilihat sebagai tujuan utama, melainkan sebagai alat atau sarana untuk memperluas dampak dan misi sosial yang ingin dicapai.

Menempatkan profit sebagai alat bukan berarti mengabaikannya. Sebaliknya, keberlanjutan usaha tetap penting agar visi sosial bisa terus berjalan. Profit menjadi bahan bakar yang memungkinkan operasional tetap berlangsung, inovasi terus berkembang, dan ekspansi berdampak bisa dilakukan. Seperti ditegaskan oleh Putra (2021: 55), “Keuntungan tidak harus ditentang dalam bisnis sosial, tetapi justru harus dikelola secara strategis agar misi sosial dapat bertahan dalam jangka panjang.”

Dengan demikian, orientasi baru ini tidak menolak pentingnya finansial, namun menolak dominasi eksklusifnya. Seorang wirausahawan masa kini dituntut untuk bijak: tidak menjadi budak keuntungan, dan tidak pula menafikan peran keuntungan dalam memastikan keberlangsungan usaha.

2. Misi Sosial sebagai Jiwa Usaha

Dalam pendekatan *purpose-driven entrepreneurship*, misi sosial bukan sekadar tambahan kosmetik atau pelengkap narasi pemasaran. Ia adalah inti dari eksistensi usaha tersebut. Perusahaan-perusahaan yang dibangun atas dasar misi sosial memiliki identitas yang kuat, karena sejak awal ia dirancang untuk menjawab kebutuhan nyata di masyarakat: mulai dari akses pendidikan, kesehatan, teknologi, energi terbarukan, hingga pemberdayaan ekonomi kelompok rentan.

Berbeda dengan praktik tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) yang sering bersifat tambahan dan terpisah dari model bisnis inti, bisnis dengan misi sosial menyatukan dampak sosial ke dalam DNA operasionalnya. Produk, layanan, dan

proses bisnis semuanya diarahkan untuk menciptakan transformasi sosial yang konkret.

Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang memproduksi air bersih di daerah terpencil tidak hanya menjual barang, tetapi juga menyelesaikan masalah krisis air. Demikian pula, platform digital yang memberi akses pendidikan gratis bagi anak-anak marjinal selain membangun pengguna, juga membangun masa depan.

Hasanah (2020: 73) menyatakan bahwa “bisnis yang berjiwa sosial menempatkan manusia dan kebermanfaatan sebagai pusatnya, bukan sekadar angka dan pertumbuhan pasar.” Jiwa sosial inilah yang membedakan bisnis dengan hati dari bisnis yang semata-mata digerakkan oleh pasar.

3. Keseimbangan antara Keberlanjutan Finansial dan Sosial

Salah satu tantangan utama dalam paradigma baru kewirausahaan ini adalah menjaga keseimbangan antara keberlanjutan finansial dan keberlanjutan sosial. Banyak wirausahawan sosial yang mengalami dilema: fokus pada misi sosial tetapi mengalami kesulitan finansial, atau mengejar profitabilitas namun mulai kehilangan arah terhadap misi sosialnya.

Keseimbangan ini memerlukan strategi manajemen yang matang, mulai dari desain model bisnis yang integratif, struktur harga yang adil namun berkelanjutan, hingga pengelolaan pemangku kepentingan yang partisipatif. Pendekatan *blended value* menjadi kerangka penting, yaitu keyakinan bahwa nilai ekonomi dan nilai sosial tidak harus bertentangan, melainkan bisa diciptakan secara bersamaan dan saling memperkuat (Emerson, 2003).

Dengan membangun struktur yang memungkinkan keduanya hadir secara harmonis, wirausaha dapat menjangkau lebih banyak penerima manfaat, sekaligus tetap menjaga operasional yang sehat. Ini adalah bentuk *sustainability* sejati, baik dalam arti keberlangsungan bisnis maupun keberlangsungan dampaknya.

Langkah penting dalam mewujudkan keseimbangan ini adalah membangun indikator kinerja ganda (*double bottom line*), yaitu di samping mengukur keberhasilan dari pendapatan dan laba, juga dari sejauh mana misi sosial tercapai. Banyak organisasi dan perusahaan sosial kini menggunakan kerangka seperti *Social Return on Investment* (SROI) untuk mengukur nilai sosial secara lebih terstruktur.

Seperti diungkapkan oleh Wahyuni (2022: 98), “menjaga keberlanjutan finansial dan sosial merupakan komitmen untuk berjalan di tengah keduanya secara seimbang dan berintegritas.”

4. Mencari Arah Baru yang Bermakna

Pergeseran orientasi dari *profit* ke *purpose* bukanlah tren sesaat. Ini telah menjadi arah baru yang sedang dibentuk oleh generasi wirausahawan masa kini dan masa depan. Dalam dunia yang dilanda ketimpangan, krisis lingkungan, dan krisis kepercayaan terhadap institusi besar, bisnis yang memiliki tujuan mulia menjadi harapan akan perubahan yang lebih adil dan manusiawi.

Namun agar perubahan ini benar-benar berdampak, dibutuhkan lebih dari sekadar niat baik. Diperlukan kapasitas manajerial, keberanian inovatif, dan kejelasan nilai yang konsisten dalam praktik bisnis sehari-hari. Karena itu, wirausahawan masa depan harus menjadi penjaga keseimbangan: antara keuntungan dan kebermanfaatan, antara pertumbuhan dan keberlanjutan, antara logika pasar dan panggilan hati.

C. Apa Itu Social Entrepreneurship?

Istilah *social entrepreneurship* atau *kewirausahaan sosial* mulai dikenal luas dalam dua dekade terakhir, seiring meningkatnya kebutuhan terhadap solusi inovatif untuk menyelesaikan masalah-masalah sosial yang kompleks, seperti kemiskinan, ketimpangan pendidikan, pengangguran, dan degradasi lingkungan. Di tengah

keterbatasan pemerintah dan lembaga filantropi dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat, muncullah pelaku-pelaku baru yang menggabungkan semangat bisnis dan misi sosial dalam satu kesatuan model usaha. Mereka inilah yang disebut sebagai wirausahawan sosial.

1. Definisi dan Karakteristik Kewirausahaan Sosial

Secara umum, *social entrepreneurship* merujuk pada pendekatan kewirausahaan yang berfokus pada penciptaan nilai sosial dengan menggunakan prinsip-prinsip kewirausahaan yang inovatif dan berkelanjutan. Istilah ini tidak hanya mencerminkan kegiatan amal yang bersifat donatif, melainkan sebuah model usaha yang merancang solusi jangka panjang terhadap persoalan sosial melalui mekanisme pasar.

Definisi yang cukup komprehensif diberikan oleh Dees (2001), yang menyatakan bahwa, “wirausahawan sosial adalah individu yang memainkan peran sebagai agen perubahan dalam sektor sosial, dengan mengenali dan mengeksplorasi peluang untuk menciptakan dampak sosial yang berkelanjutan, dengan berani mengambil risiko, dan dengan mempertahankan komitmen terhadap misi sosialnya.” Dalam pendekatan ini, pencapaian laba menjadi sarana untuk memperkuat misi sosial dan memperluas dampak.

Adapun beberapa karakteristik utama dari kewirausahaan sosial meliputi:

- a. Orientasi pada solusi sosial: Fokus utama adalah mengatasi masalah sosial atau lingkungan yang sistemik, bukan sekadar mencari peluang bisnis.
- b. Inovasi dan keberanian mengambil risiko: Wirausahawan sosial berani mengambil langkah baru, menciptakan pendekatan segar, dan keluar dari pola konvensional.

- c. Keberlanjutan finansial dan operasional: Tidak bergantung pada donasi jangka panjang, melainkan membangun model bisnis yang mandiri.
- d. Misi sosial sebagai identitas inti: Seluruh keputusan bisnis didorong oleh misi sosial, bukan hanya keuntungan finansial.

2. Perbedaan dengan Charity dan Bisnis Tradisional

Perbedaan utama antara *social entrepreneurship*, lembaga amal (*charity*), dan bisnis tradisional terletak pada *nilai dasar* dan *model keberlanjutan* yang digunakan.

Lembaga amal umumnya bergerak dengan tujuan sosial yang kuat, tetapi mengandalkan donasi dan hibah sebagai sumber daya utama. Hal ini membuat keberlanjutan lembaga sangat tergantung pada kemurahan hati pihak eksternal. Di sisi lain, bisnis tradisional fokus pada pencapaian laba sebesar-besarnya bagi pemilik atau pemegang saham, sering kali tanpa mempertimbangkan dampak sosial atau lingkungan dari kegiatan mereka.

Sementara itu, kewirausahaan sosial mengambil elemen terbaik dari keduanya: semangat perubahan sosial dari sektor amal, dan efisiensi serta keberlanjutan dari dunia bisnis. Wirausahawan sosial membangun model usaha yang menghasilkan pendapatan (*income-generating*), namun tetap mengutamakan manfaat sosial di atas kepentingan pribadi atau korporasi.

Sebagaimana dijelaskan oleh Hadi dan Nuraini (2020: 91), "kewirausahaan sosial bukanlah bentuk 'amal yang dimodifikasi', melainkan pendekatan transformasional yang memadukan semangat keadilan sosial dengan mekanisme pasar untuk memperbesar dampak."

3. Contoh Tokoh dan Model Sukses Global

Banyak tokoh dunia telah menunjukkan bahwa kewirausahaan sosial bukanlah wacana semata. Ia merupakan kekuatan nyata yang

mampu mengubah wajah dunia. Salah satu pelopor utama dalam gerakan ini adalah **Muhammad Yunus**, pendiri *Grameen Bank* di Bangladesh. Yunus memelopori konsep *microfinance* atau pembiayaan mikro bagi masyarakat miskin, terutama perempuan, yang tidak memiliki akses ke lembaga keuangan konvensional. Melalui Grameen Bank, jutaan orang telah keluar dari kemiskinan struktural dengan bantuan pinjaman kecil tanpa jaminan. Atas kontribusinya, Yunus dianugerahi Hadiah Nobel Perdamaian pada tahun 2006.

Contoh lain adalah **Blake Mycoskie**, pendiri *TOMS Shoes*, yang menciptakan model bisnis *One for One*, artinya, setiap sepatu yang terjual akan dikonversikan menjadi satu pasang sepatu untuk anak yang membutuhkan. TOMS telah mendistribusikan lebih dari 100 juta pasang sepatu di lebih dari 60 negara. Keberhasilan TOMS menjadi bukti bahwa model bisnis yang menggabungkan misi sosial dengan strategi pemasaran yang kuat mampu menarik konsumen sekaligus memberi kontribusi nyata.

Di bidang pendidikan, tokoh seperti **Wendy Kopp**, pendiri *Teach For America*, mengembangkan jaringan pengajar muda berkualitas yang bertugas selama dua tahun di sekolah-sekolah yang kurang mendapat akses. Inisiatif ini kemudian berkembang menjadi gerakan global melalui organisasi **Teach For All**, yang kini hadir di lebih dari 50 negara.

Ketiga contoh ini menunjukkan keragaman bentuk kewirausahaan sosial, baik dari sisi sektor (keuangan, pendidikan, konsumsi), pendekatan (finansial mikro, model beli-donasikan, layanan publik), maupun wilayah kerja. Namun yang mempersatukan mereka adalah keberanian untuk bertindak, kepemimpinan yang kuat, dan komitmen terhadap misi sosial yang jelas.

4. Social Entrepreneurship sebagai Gerakan Transformasi

Kewirausahaan sosial telah menjadi sebuah gerakan yang membawa harapan baru bagi dunia yang tengah menghadapi berbagai krisis. Ia hadir sebagai jembatan antara dunia ideal dan realitas pasar, antara nilai sosial dan nilai ekonomi. Dalam kaitan global yang menuntut solusi lintas sektor dan lintas disiplin, kewirausahaan sosial menjadi pendekatan yang adaptif, kreatif, dan manusiawi.

Ke depan, tantangan terbesar adalah bagaimana menciptakan lebih banyak wirausahawan sosial serta bagaimana membangun ekosistem yang mendukung mereka: mulai dari regulasi yang ramah, pendanaan yang berorientasi dampak, pendidikan kewirausahaan sosial sejak dini, hingga masyarakat yang lebih sadar akan pentingnya bisnis yang berdampak.

Ya, Indonesia memiliki banyak tokoh dan model kewirausahaan sosial yang sukses, baik di tingkat lokal maupun nasional. Mereka membuktikan bahwa *social entrepreneurship* bukan sekadar wacana global, ia bahkan relevan dan sangat dibutuhkan. Berikut beberapa tokoh dan model yang menonjol:

Tri Mumpuni – Inisiator Energi Desa Mandiri melalui Mikrohidro

Tri Mumpuni adalah pendiri Institut Bisnis dan Ekonomi Kerakyatan (IBEKA), sebuah organisasi yang telah membantu lebih dari 60 desa terpencil di Indonesia memperoleh akses listrik melalui pembangkit listrik tenaga mikrohidro.

- a. *Model kewirausahaannya* berbasis teknologi terbarukan dan pemberdayaan komunitas. IBEKA tidak hanya membangun infrastruktur, ia juga melatih warga desa agar bisa mengelola dan memelihara sistem listrik tersebut secara mandiri.
- b. Ia menekankan prinsip *community ownership* dan keberlanjutan sosial-ekonomi.

“Pemberdayaan tidak datang dari memberi, tetapi dari menciptakan ruang bagi masyarakat untuk berdaya sendiri.” (Tri Mumpuni, dalam *TEDx Jakarta*)

Penghargaan: Tri Mumpuni menerima banyak penghargaan internasional, termasuk *Ashden Award* dan *CNN Hero* pada tahun 2005 dan 2011.

Muhammad Idris dan Rumah Zakat – Kewirausahaan Sosial Terintegrasi

Rumah Zakat adalah salah satu contoh model kewirausahaan sosial skala besar di Indonesia yang menggabungkan filantropi, bisnis, dan pemberdayaan. Di bawah kepemimpinan tokoh-tokoh seperti **Muhammad Idris**, organisasi ini membangun banyak unit usaha berbasis komunitas, seperti “Desa Berdaya”.

- a. Mereka mendampingi petani, nelayan, UMKM, dan ibu rumah tangga untuk mandiri secara ekonomi, dengan pendekatan berbasis aset lokal.
- b. Pendekatannya tidak berhenti di donasi, tetapi sampai pada tahap penciptaan pendapatan berkelanjutan bagi penerima manfaat.

Keunikan model: Rumah Zakat menciptakan sinergi antara donatur sebagai investor sosial, manajemen profesional, dan penerima manfaat sebagai pelaku usaha produktif.

Yoris Sebastian – Kreatif sebagai Solusi Sosial

Sebagai pendiri OMG (*Oh My Goodness*) *Creative Consulting* dan *Co-founder Impact Factory*, Yoris Sebastian adalah contoh wirausahawan sosial di bidang kreatif dan kepemudaan. Ia mengembangkan program-program seperti *Creativepreneur Corner* dan *Young On Top* yang membantu anak muda menggali potensi wirausaha berbasis nilai sosial dan inovasi.

- a. Fokusnya adalah menjembatani dunia industri, anak muda, dan solusi sosial melalui pendekatan kreatif.
- b. Ia mendorong *purpose-driven entrepreneurship* di kalangan generasi muda Indonesia.

Dampak sosial: Program-programnya telah menjangkau ribuan pemuda di Indonesia dan mendorong lahirnya banyak *changemaker* muda di bidang sosial.

Goris Mustaqim – Memberdayakan Komunitas Adat di Garut

Goris Mustaqim, asal Garut, mendirikan *ASGAR MUDA*, sebuah organisasi kewirausahaan sosial yang memberdayakan komunitas adat dan pemuda di pedesaan.

- a. Ia mendorong masyarakat untuk mengelola potensi lokal (seperti kerajinan, pertanian organik, dan wisata desa), menjadi sumber ekonomi berbasis komunitas.
- b. Ia juga dikenal sebagai pendiri *GIM Foundation*, yang mendorong pendidikan kewirausahaan sosial bagi generasi muda.

“Social entrepreneurship bukanlah tentang memberi ikan atau jaring, akan tetapi lebih tentang membuat mereka bisa bikin jaring sendiri dan membuka pasar.” (Goris Mustaqim, 2018)

Tokoh-tokoh ini menunjukkan bahwa kewirausahaan sosial di Indonesia tumbuh dari akar budaya gotong royong dan semangat kemandirian. Model mereka beragam, mulai dari teknologi energi terbarukan, pengembangan komunitas, hingga industri kreatif, namun semuanya berlandaskan misi sosial dan keberlanjutan jangka panjang. Mereka selain mengubah kehidupan individu, juga menginspirasi sistem baru yang lebih adil dan berdaya.

D. Mengapa Dunia Membutuhkannya Sekarang?

Dalam beberapa dekade terakhir, dunia dihadapkan pada kompleksitas krisis yang semakin mendalam. Ketimpangan sosial, kerusakan lingkungan, pengangguran, krisis pangan, dan menurunnya kepercayaan publik terhadap institusi formal merupakan tantangan yang menuntut pendekatan baru. Berbagai indikator global menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi yang tinggi tidak selalu sejalan dengan pemerataan kesejahteraan. Dalam kaitan inilah, *kewirausahaan sosial* atau *social entrepreneurship* muncul sebagai alternatif yang menjanjikan, sebuah pendekatan transformatif yang menggabungkan nilai ekonomi dan sosial untuk merespons kebutuhan zaman.

1. Krisis Sosial dan Lingkungan sebagai Pemicu

Saat ini, sekitar 9% populasi dunia hidup dalam kondisi kemiskinan ekstrem (World Bank, 2023). Di sisi lain, ketimpangan distribusi kekayaan mencapai level yang mengkhawatirkan: 1% penduduk dunia menguasai lebih dari 40% kekayaan global. Di Indonesia sendiri, kesenjangan antara kota dan desa, antara kelompok ekonomi atas dan bawah, masih menjadi masalah struktural. Ditambah dengan perubahan iklim, bencana ekologis, dan meningkatnya tekanan terhadap sumber daya alam, kondisi ini membentuk krisis multidimensi yang saling terkait.

Krisis sosial dan lingkungan selain menjadi masalah kemanusiaan, juga ancaman nyata bagi stabilitas ekonomi dan politik. Ketika ketimpangan dibiarkan, maka potensi konflik sosial dan polarisasi masyarakat akan meningkat. Dalam hal ini, peran pelaku usaha menjadi penting, karena sektor bisnis tidak bisa lagi berdiri netral atau apatis terhadap isu-isu yang mempengaruhi masyarakat secara langsung.

Menurut Susanti (2021: 67), "ketika mekanisme pasar gagal menciptakan keadilan sosial dan negara tidak cukup responsif

terhadap kebutuhan rakyat kecil, maka aktor-aktor kewirausahaan sosial menjadi harapan baru dalam menciptakan perubahan nyata.”

2. Kelemahan Pendekatan Konvensional

Pendekatan konvensional dalam mengatasi masalah sosial biasanya dilakukan melalui dua jalur, yaitu: kebijakan publik dan kegiatan amal. Pemerintah menjalankan program bantuan sosial, regulasi, dan pembangunan infrastruktur; sementara organisasi non-profit atau lembaga filantropi berkontribusi melalui bantuan kemanusiaan dan donasi. Meski kedua jalur ini penting, banyak di antaranya tidak berkelanjutan dan tidak mampu menyentuh akar permasalahan.

Bantuan tunai dan program-program jangka pendek kerap kali bersifat pasif dan menciptakan ketergantungan. Selain itu, birokrasi yang panjang, ketidakefisienan manajerial, serta minimnya inovasi membuat respons terhadap krisis menjadi lambat dan kurang efektif. Dalam hal ini, kewirausahaan sosial menawarkan pendekatan baru yang lebih tangkas, adaptif, dan terfokus pada pemberdayaan, bukan sekadar bantuan.

Seperti ditegaskan oleh Nugroho dan Rahmawati (2022: 115), “kewirausahaan sosial lahir dari kegagalan sistemik pendekatan top-down dan donasi semata. Ia mengedepankan solusi yang muncul dari akar rumput, yang didorong oleh empati, kreativitas, dan komitmen jangka panjang.”

Kewirausahaan sosial juga membedakan dirinya dari bisnis konvensional yang hanya mengejar akumulasi laba. Model bisnis tradisional cenderung melihat masalah sosial sebagai beban eksternal, bukan peluang untuk menciptakan nilai. Sebaliknya, wirausahawan sosial melihat masalah sebagai celah inovasi yang bisa menghasilkan solusi sekaligus memberikan dampak sosial yang terukur.

3. Peran Inovasi dalam Menjawab Ketimpangan

Salah satu kekuatan utama kewirausahaan sosial adalah kemampuannya dalam mengintegrasikan inovasi ke dalam proses penciptaan nilai. Inovasi di sini tidak selalu berarti teknologi tinggi, melainkan pendekatan baru yang efektif, efisien, dan dapat direplikasi dalam skala luas. Inovasi bisa berupa model distribusi produk, metode pelatihan komunitas, pendekatan inklusi keuangan, atau sistem kolaboratif berbasis digital.

Misalnya, konsep *microfinance* yang dikembangkan oleh Muhammad Yunus menjadi inovasi finansial yang memungkinkan masyarakat miskin tanpa jaminan mengakses modal usaha. Di Indonesia, model *Desa Berdaya* oleh Rumah Zakat atau proyek energi mikrohidro oleh IBEKA menunjukkan bagaimana solusi lokal yang inovatif mampu mengangkat kesejahteraan masyarakat tanpa bergantung pada bantuan luar.

Inovasi juga menjawab keterbatasan skema bisnis tradisional yang sering eksklusif dan hanya melayani kelompok pasar tertentu. Dengan pendekatan berbasis misi, kewirausahaan sosial mampu membuka akses bagi kelompok marginal seperti petani kecil, disabilitas, perempuan kepala keluarga, atau komunitas adat yang selama ini terpinggirkan dari arus ekonomi formal.

Menurut Rakhmani (2020: 88), "inovasi dalam kewirausahaan sosial bukan hanya soal teknologi, tetapi tentang cara baru untuk memaknai nilai, mendistribusikan manfaat, dan membangun relasi yang adil antara pelaku usaha dan masyarakat."

4. Jadi, Kewirausahaan Sosial adalah Kebutuhan Zaman

Kewirausahaan sosial bukanlah pilihan alternatif, tetapi kebutuhan strategis untuk menjawab krisis sosial dan lingkungan secara sistemik dan berkelanjutan. Di tengah menurunnya kepercayaan terhadap model konvensional, kewirausahaan sosial tampil sebagai jembatan antara logika bisnis dan semangat

keadilan. Ia menawarkan pendekatan yang tidak hanya reaktif, tetapi juga proaktif dan transformatif.

Dunia membutuhkan lebih banyak wirausahawan sosial yang mampu membaca tantangan sebagai peluang, dan menjadikan bisnis bukan sekadar alat pencetak laba, tetapi juga sarana untuk memperbaiki dunia. Untuk Indonesia, dengan berbagai tantangan dan potensi lokal, model kewirausahaan sosial menjadi jalan yang relevan, kontekstual, dan bermakna untuk membangun masa depan yang lebih adil dan berkelanjutan.

E. Nilai-nilai Inti dalam Bisnis dengan Hati

Dalam paradigma kewirausahaan konvensional, nilai utama yang dijunjung tinggi banyak berfokus pada efisiensi, profitabilitas, dan pertumbuhan pasar. Namun dalam konteks kewirausahaan sosial dan *bisnis dengan hati*, ukuran keberhasilan tidak semata ditentukan oleh neraca keuangan, tetapi juga oleh sejauh mana nilai-nilai kemanusiaan diwujudkan dalam praktik usaha sehari-hari. Bisnis dengan hati lebih dari sekadar konsep, ia adalah pendekatan yang ditopang oleh fondasi nilai-nilai inti yang menjadikan bisnis sebagai kekuatan moral, sosial, dan transformatif. Bab ini membahas tiga pilar utama: empati dan keadilan, integritas dan transparansi, serta dampak dan keberlanjutan.

1. Empati dan Keadilan: Melihat dan Merasakan Sebagaimana yang Lain Rasakan

Empati menjadi nilai dasar dalam bisnis dengan hati karena ia menghubungkan pelaku usaha dengan realitas sosial yang lebih luas. Empati bukan hanya soal perasaan, melainkan kesanggupan untuk memahami kebutuhan, aspirasi, dan penderitaan orang lain, terutama mereka yang sering terpinggirkan dalam sistem ekonomi konvensional.

Dalam bisnis sosial, empati diterjemahkan ke dalam desain produk, model distribusi, relasi dengan pekerja, serta cara berinteraksi dengan masyarakat sekitar. Dengan berangkat dari empati, seorang wirausahawan tidak lagi melihat masyarakat sebagai target pasar semata, melainkan sebagai mitra yang memiliki nilai, martabat, dan potensi untuk berkembang.

Seiring dengan empati, nilai keadilan juga menjadi pilar penting. Keadilan dalam kaitan ini mencakup perlakuan yang setara kepada semua pihak yang terlibat, mulai dari pekerja, konsumen, mitra usaha, hingga komunitas penerima manfaat. Sistem upah yang adil, keterlibatan perempuan dalam kepemimpinan, perlindungan terhadap pekerja informal, dan praktik perdagangan yang beretika merupakan wujud nyata dari nilai keadilan dalam kewirausahaan sosial.

Menurut Darmawan (2021: 45), “empati yang dijalankan secara struktural akan melahirkan bentuk keadilan sosial dalam bisnis; bukan hanya karena merasa kasihan, tetapi karena merasa setara.”

2. Integritas dan Transparansi: Menjaga Kepercayaan dalam Setiap Proses

Dalam era ketidakpercayaan publik terhadap institusi bisnis, nilai integritas menjadi sangat vital. Integritas adalah kesesuaian antara kata dan tindakan, antara visi dan praktik. Dalam kewirausahaan sosial, integritas mencakup konsistensi dalam menjaga misi sosial, meskipun menghadapi tekanan pasar atau godaan untuk mengambil jalan pintas yang lebih menguntungkan secara finansial.

Transparansi melengkapi integritas sebagai bentuk keterbukaan dalam pengelolaan usaha. Transparansi di samping kewajiban administratif, juga bagian dari komitmen moral terhadap akuntabilitas publik. Bisnis dengan hati tidak menyembunyikan

prosesnya: mulai dari asal-usul bahan baku, alokasi dana, hingga dampak sosial yang dihasilkan. Dengan transparansi, para pemangku kepentingan, termasuk masyarakat dan konsumen, dapat berpartisipasi secara sadar dalam proses perubahan.

Sebagaimana disampaikan oleh Wibowo dan Lestari (2020: 62), “tanpa integritas dan transparansi, kewirausahaan sosial hanya menjadi kemasan baru dari bisnis lama yang berorientasi pada citra, bukan pada perubahan nyata.”

Kepercayaan adalah modal sosial terbesar dalam bisnis sosial. Oleh karena itu, menjaga kepercayaan melalui keterbukaan, kejujuran, dan tanggung jawab adalah etika, sekaligus strategi keberlanjutan yang cerdas.

3. Dampak dan Keberlanjutan: Mengukur dan Menjaga Nilai Jangka Panjang

Tujuan utama dari bisnis dengan hati adalah menciptakan *dampak sosial yang bermakna dan berkelanjutan*. Artinya, keberadaan bisnis seharusnya meninggalkan jejak kebaikan yang bertahan dan dapat berkembang, bukan sekadar memberi manfaat sesaat.

Dampak ini dapat berupa peningkatan kualitas hidup masyarakat, perubahan perilaku kolektif, tumbuhnya kesadaran lingkungan, atau munculnya kesempatan baru bagi kelompok rentan. Untuk mencapainya, bisnis sosial harus memiliki indikator yang jelas, alat ukur yang terstruktur, dan mekanisme evaluasi yang jujur terhadap pencapaian misinya.

Namun, dampak sosial tidak akan berarti banyak jika tidak dibarengi oleh keberlanjutan usaha. Dalam hal ini, keberlanjutan mencakup dua sisi: pertama, keberlanjutan finansial agar bisnis tetap hidup dan dapat memperluas dampaknya; kedua, keberlanjutan sosial dan ekologis agar dampak yang dihasilkan tidak merusak sistem yang ada.

Sebagaimana dikemukakan oleh Sutanto (2022: 77), “dampak sosial tanpa keberlanjutan adalah seperti tanaman yang berbunga tapi tidak berbuah; indah sesaat, tapi tak memberi kehidupan jangka panjang.”

Oleh karena itu, pelaku bisnis sosial harus mampu menyeimbangkan idealisme dengan pragmatisme, visi besar dengan strategi bisnis yang tangguh.

4. Menyusun Nilai sebagai Kompas Perjalanan

Bisnis dengan hati menuntut lebih dari sekadar keterampilan berwirausaha. Ia membutuhkan kompas nilai yang jelas dan diterapkan secara konsisten. Empati dan keadilan menumbuhkan kesadaran sosial; integritas dan transparansi membangun kepercayaan; sedangkan dampak dan keberlanjutan memastikan bahwa bisnis tidak hanya hidup untuk hari ini, bisnis juga untuk masa depan yang lebih baik.

Nilai-nilai ini bukan aksesori moral, tetapi fondasi yang menentukan arah, makna, dan legitimasi bisnis di mata publik. Dalam dunia yang dilanda krisis multidimensi, pelaku usaha yang menanamkan nilai-nilai ini akan menjadi agen perubahan yang membangun harapan, bukan hanya menjual produk. In sya' Allah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alter, K. (2007) *Social Enterprise Typology*. Available at: <http://www.virtueventures.com>].
- Amelia, S., Fasa, M.I. and Suharto (2022) "Pengaruh Implementasi Etika Bisnis, Konsep Produksi Dan Distribusi Pada Umkm Terhadap Profitabilitas Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Riset Ekonomi*, 1(4), pp. 305–313. Available at: <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i4.729> (Accessed: October 29, 2025).
- Anis S. Hartati dkk. (2021) *Kewirausahaan Sosial dan Inovasi Sosial*. Kementerian Pendidikan, Budaya, Riset, Dan Teknologi.
- Ansell, C. & Torfing, J. (2021) *Public Governance as Co-Creation: A Strategy for Revitalizing the Public Sector*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Arifin, I.R. *et al.* (2024) "Penerapan Etika Bisnis Dalam Hubungan Industrial Pada Produktivitas Perusahaan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), pp. 49–57. Available at: <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i1.627> (Accessed: October 29, 2025).
- Arip Budiono (2012) *Pengukuran Dampak Sosial: Sebuah Tinjauan Literatur Terhadap Metode, Keterbatasan, dan Aplikasinya*. Universitas Katolik Perahyangan Bandung.
- Astuti, Wuku (2025) *Akuntansi Untuk Entitas Sosial: Antara Regulasi, Etika, dan Dampak*. <http://new.widyamataaram.ac.id/content/news/akuntansi-untuk-entitas-sosial-antara-regulasi-etika-dan-dampak>

- Auerswald, P. (2015) *Enabling entrepreneurial ecosystems*. Kauffman Foundation.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006) *Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (1), 1–22.
- Azhar, F.F. *et al.* (2025) *Etika Dalam Strategi Bisnis (Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Di Era Informasi)*. Available at: <https://doi.org/10.23969/jp.v10i03.30608> (Accessed: October 29, 2025).
- Aziz, A. and Alifa, N.L. (2025) *Etika Bisnis Islam*. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/391865770> (Accessed: October 28, 2025).
- Badan Riset dan Inovasi Nasional (2023) *Inovasi Berbasis Potensi Daerah untuk Pembangunan Berkelanjutan*. Jakarta: BRIN.
- Bandura, A. (1986) *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Bass, B.M. and Riggio, R.E. (2006) *Transformational Leadership*. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781410617095>.
- Battilana, J., Lee, M., Walker, J., & Dorsey, C. (2012) *In Search of the Hybrid Ideal*. *Stanford Social Innovation Review*, 10(3), 50–55.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014) Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609.
- Bornstein, D., & Davis, S. (2010) *Social entrepreneurship: What everyone needs to know*. Oxford University Press.
- Brinckerhoff, P.C. (2000) "Social Entrepreneurship: The Art of Mission-Based Venture Development," in. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:166493970>.
- Brown, T. (2019) *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Revised ed. New York: Harper Business.

- Bugg-Levine, A., & Emerson, J. (2011) *Impact Investing: Transforming How We Make Money While Making a Difference*. *Innovations*, 6(3), 9–18.
- Carayannis, E.G., Grigoroudis, E., Campbell, D.F.J., Meissner, D. & Stamati, D. (2018) *The Quadruple/Quintuple Innovation Helices and Smart Specialisation Strategies*. Cham: Springer.
- Collins, J.C. (2001) *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don't*. Random House Business (Professional development collection). Available at: <https://books.google.co.id/books?id=xN-xvQ7PbloC>.
- Darmawan, R. (2021) *Bisnis dan Etika Sosial: Membangun Usaha Berbasis Empati dan Keadilan*. Jakarta: Prenada Media.
- Dees, J. G. (2001) *The Meaning of Social Entrepreneurship*. Stanford University: Center for Social Innovation.
- Dees, J.G. (1998) *The Meaning of "Social Entrepreneurship."* Available at: https://web.stanford.edu/class/e145/2007_fall/materials/dees_SE.pdf.
- Dharmawan, Ardiansyah Dhani., dkk. (2023) *Potret Transformasi Digital di Indonesia*. Indonesia: Project Digital Transformation Center and Make IT Indonesia On Behalf of GIZ Indonesia and Bappenas
- Drucker, P. F. (1985) *Innovation and entrepreneurship*. Harper & Row.
- Ebrahim, A. (2003) *Accountability in Practice: Mechanisms for NGOs*. *World Development*, 31(5), 813–829. [https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(03\)00014-7](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(03)00014-7)
- Ebrahim, A., Battilana, J. and Mair, J. (2014) "The governance of social enterprises: Mission drift and accountability challenges in hybrid organizations," *Research in Organizational Behavior*. JAI Press, pp. 81–100. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.riob.2014.09.001>.

- Eccles, R. G., et. Al. (2014) *The Impact of Corporate Sustainability on Corporate Processes and Performance*. Management Science 60, No. 11: 2835-2857. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>
- Emerson, J. (2003) *The Blended Value Proposition: Integrating Social and Financial Returns*. California Management Review, 45(4), 35–51.
- Emerson, J., & Twersky, F. (1996) *New Social Entrepreneurs: The Success, Challenge and Lessons of Non-profit Enterprise Creation*. San Francisco: Roberts Foundation.
- Emerson, J., Wachowicz, J., & Chun, S. (2000) *Social Return on Investment: Exploring Aspects of Value Creation in the Nonprofit Sector. Social Purpose Enterprises and Venture Philanthropy*. San Francisco: Roberts Foundation.
- Estede, Suprpto (2026) *Etika Bisnis Islam: Teori, Prinsip, dan Tantangan Kontemporer di Era Digital*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Estes, R.W. (1976) *Corporate Social Accounting*. Universitas Michigan: Willey
- Etzkowitz, H. (2008) *The triple helix: University–industry–government innovation in action*. Routledge.
- Fauzan *et al.* (2023) *Etika Bisnis dan Profesi*. Available at: www.pustakaindigo.com (Accessed: October 29, 2025).
- Gentile, M. C. (2010) *Giving Voice to Values: How to Speak Your Mind When You Know What's Right*. Yale University Press.
- George, B., Sims, P. and Gergen, D. (2010) *True North: Discover Your Authentic Leadership*. Wiley (J-B Warren Bennis Series). Available at: https://books.google.co.id/books?id=JcE_A1lo7dkC.
- Goleman, D. (2006) *Social intelligence: The new science of human relationships*. Bantam Books.

- Greenleaf, R.K. (2013) *Servant Leadership [25th Anniversary Edition]: A Journey into the Nature of Legitimate Power and Greatness*. Paulist Press. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=BQIsBQAAQBAJ>.
- Gugerty, M. K., & Kremer, M. (2008) Outside Funding and the Dynamics of Participation in Community Associations. *American Journal of Political Science*, 52(3), 585–602.
- Hadi, F. & Nuraini, R. (2020) *Kewirausahaan Sosial: Teori, Praktik dan Strategi Pemberdayaan*. Bandung: Alfabeta.
- Hasanah, U. (2020) *Kewirausahaan Sosial: Teori dan Praktik di Era Disrupsi*. Bandung: Alfabeta.
- Heifetz, R.A., Grashow, A. and Linsky, M. (2009) *The Practice of Adaptive Leadership: Tools and Tactics for Changing Your Organization and the World*. Harvard Business Press (G - Reference, Information and Interdisciplinary Subjects Series). Available at: <https://books.google.co.id/books?id=86OJwYvGzCoC>.
- Hidayatulloh, H. (2012) *Etika Bisnis Dalam Prespektif Al-Qur'an: Upaya Membangun Bisnis Yang Islami Untuk Menghadapi Tantangan Bisnis Di Masa Depan*. Available at: ISLAM, A. (2023). Etika Bisnis Islam. Pasar Modal Syariah, 27. (Accessed: October 28, 2025).
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996) *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston: Harvard Business School Press.
- Karmila, Ichwan P. Syamsuddin and Rafiuddin (2025) "The Influence of the Implementation of Islamic Business Ethics on Business Competitiveness in MSMEs in Bima City," *JURNAL PENDIDIKAN IPS*, 15(2), pp. 316–328. Available at: <https://doi.org/10.37630/jpi.v15i2.2705>.

- Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Republik Indonesia (2021) *Panduan Pengelolaan BUMDes Berkelanjutan*. Jakarta: Kemendes PDTT.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2021) *Status Literasi Digital Indonesia 2021*. Jakarta: Kominfo.
- Kementerian PPN/Bappenas (2020) *Roadmap SDGs Indonesia 2020–2024*. Jakarta: Bappenas.
- Khasanah, N. (2020) *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Kolb, D. (1984) *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Kouzes, J.M. and Posner, B.Z. (2017) *The Leadership Challenge: How to Make Extraordinary Things Happen in Organizations*. Wiley (J-B Leadership Challenge: Kouzes/Posner Series). Available at: <https://books.google.co.id/books?id=u-5xDgAAQBAJ>.
- Kuratko, D. F. (2016) *Entrepreneurship: Theory, process, practice*. Cengage Learning.
- Kuwat R. & Surya B. (2018) *Praktikum Kewirausahaan Sosial*. Merevolusi Pola Pikir dan Menginisiasi Perubahan. Mitra Wacana Media.
- Lazuardi, D. *et al.* (2024) "Implementasi Nilai Religius, Moral Etika dan Tradisi dalam Manajemen: Sebuah Tinjauan Literatur," *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 9(2), pp. 429–444. Available at: <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/ijoieb> (Accessed: October 29, 2025).
- Leadbeater, C. (1997) *The rise of the social entrepreneur*. Available at: www.demos.co.uk/openaccess.
- Lee, M. *et al.* (2012) "In Search of the Hybrid Ideal," *Stanford Social Innovation Review*, 10(3), pp. 51–55. Available at: <https://doi.org/10.48558/WF5M-8Q69>.

- Letts, C. W., Ryan, W. P., & Grossman, A. (1999) *High Performance Nonprofit Organizations: Managing Upstream for Greater Impact*. New York: Wiley.
- Mair, J. and Martí, I. (2006) "Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight," *Journal of World Business*, 41(1), pp. 36–44. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>.
- Marpaung, S.F. *et al.* (2023) "Prinsip-Prinsip Etika Manajemen Bisnis Di Dalam Prespektif Islam," *Journal Of Science Research*, 3(2). Available at: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative> (Accessed: October 29, 2025).
- Mook, L., Quarter, J. (2010) Social Accounting for Social Economy Organizations. In: Anheier, H.K., Toepler, S. (eds) *International Encyclopedia of Civil Society*. Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-0-387-93996-4_5
- Moulaert, F., MacCallum, D., Mehmood, A. & Hamdouch, A. (2013) *The International Handbook on Social Innovation*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Mulgan, G. (2007) *Social Innovation: What It Is, Why It Matters and How It Can Be Accelerated*. London: The Young Foundation.
- Mulgan, G. (2019) *Social Innovation: How Societies Find the Power to Change*. Bristol: Policy Press.
- Nicholls, A. (2006) *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. OUP Oxford (OUP E-Books). Available at: <https://books.google.co.id/books?id=ImwTDAAQBAJ>.
- Niven, P. R. (2008) *Balanced Scorecard Step-by-Step for Government and Nonprofit Agencies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Nugroho, H. & Rahmawati, I. (2022) *Kewirausahaan Sosial: Pendekatan Inklusif dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*. Yogyakarta: Pilar Nusantara.

- OECD (2019) *Going Digital: Shaping Policies, Improving Lives*. Paris: OECD Publishing.
- Ospina, S. and Foldy, E.G. (2010) "Building Bridges From the Margins: The Work of Leadership in Social Change Organizations," *The Leadership Quarterly*, 21(2), pp. 292–307. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2010.01.008>.
- Ostrom, E. (1990) *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Palmer, P.J. (1999) *Let Your Life Speak: Listening for the Voice of Vocation*. Wiley. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=IGwHBAAQBAJ>.
- Paton, R. (2003) *Managing and Measuring Social Enterprises*. London: SAGE Publications Ltd. Available at: <https://doi.org/10.4135/9781446221327>.
- Putra, A. D. (2021) *Bisnis Berdampak: Jalan Tengah antara Laba dan Misi Sosial*. Yogyakarta: Pilar Media.
- Putri, N.W.W., Nahya and Inasyah, T.P. (2025) "Etika dan Spiritualitas dalam Teori Produksi Ekonomi Islam Menuju Produktivitas Berkelanjutan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(4), pp. 131–142. Available at: <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1097>.
- Rakhmani, I. (2020) *Inovasi Sosial: Dari Konsep ke Praktik*. Jakarta: LP3ES.
- Ramdani, M. & Hafid, A. (2021) *Kewirausahaan Sosial: Teori dan Praktik dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Bandung: Alfabeta.
- Ritha F.D & Elisabet S. (2024) *Social Entrepreneurship*. PT. Bumi Aksara Jakarta.
- Sabri *et al.* (2024) "Penerapan Prinsip Etika Bisnis dalam Produksi, Distribusi, dan Konsumsi yang Berkelanjutan," *Jurnal Indragiri*, 5(1), pp. 50–57. Available at: <https://doi.org/10.58707/jipm.v5i1.1123> (Accessed: October 29, 2025).

- Santos, F.M. (2012) "A Positive Theory of Social Entrepreneurship," *Journal of Business Ethics*, 111(3), pp. 335–351. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1413-4>.
- Santoso M.B dkk. (2018) *Penilaian Dampak Investasi Sosial, Pelaksanaan CSR Menggunakan Metode Social Return On Investment (SROI)*. AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan Vol.3 No.2. h. 153-167.
- Scharmer, C.O. (2009) *Theory U: Learning from the Futures as it Emerges*. Berrett-Koehler (A BK business book). Available at: <https://books.google.co.id/books?id=gPc4uAAACAAJ>.
- Sekarwati, S. A., & Mazidah, N. (2018) Analisis penerapan standar akuntansi keuangan entitas tanpa akuntabilitas publik (SAK ETAP) pada laporan keuangan Koperasi Karyawan Industri Kemasan Semen Gresik (IKSG). *Jurnal Inovasi*. Vol.14 (1) 20-28 <https://doi.org/10.29264/jinv.v14i1.2104>
- Shepherd, D. A. (2003) Learning from business failure. *Academy of Management Review*, 28(2), 318–328.
- Stephen R. Covey (2013) *The 7 Habits of Highly Effective People*. 25th ed. RosettaBooks LLC.
- Sukoharsono, Eko Ganis dan Andayani, Wuryan (2025) *Akuntansi Keberlanjutan*. UB Press Malang.
- Sullivan Mort, G., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003) Social entrepreneurship: Towards conceptualization. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76–88.
- Suraji, R. and Istianingsih (2023) "Nilai-Nilai Religius dalam Kepemimpinan dan Praktik Manajemen: Perspektif Multibudaya," *Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Logistik*, pp. 1–10. Available at: <https://ciptakind-publisher.com/jumati/index.php/ojs/article/view/71/59> (Accessed: October 29, 2025).

- Susanti, D. (2021) *Pembangunan Sosial dan Peran Kewirausahaan Sosial di Era Krisis Global*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, A. (2022) *Keberlanjutan dalam Kewirausahaan Sosial: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sutrisno, A. & Rahmawati, D. (2022) *Transformasi Digital UMKM Indonesia*. Yogyakarta: UGM Press.
- Torring, J., Sørensen, E. & Røiseland, A. (2019) *Theories of Interactive Governance*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Voorberg, W., Bekkers, V. & Tummers, L. (2015) 'A Systematic Review of Co-Creation and Co-Production', *Public Management Review*, 17(9), pp. 1333–1357.
- Wahyuni, R. (2022) *Manajemen Kewirausahaan Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wibowo, A. & Lestari, M. (2020) *Integritas dalam Bisnis Sosial: Antara Citra dan Realita*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, A. (2022) *ETIKA BISNIS*. Available at: Wibowo, A. (2022) Etika bisnis. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-55. (Accessed: October 29, 2025)
- Wibowo, A. (2022) *Ekonomi dengan Nurani: Jalan Tengah antara Kapitalisme dan Keadilan Sosial*. Yogyakarta: Pilar Media.
- World Bank. (2023) *Poverty and Inequality Platform*. [online] Tersedia di: <https://povertydata.worldbank.org> [Diakses 10 Juli 2025].
- World Economic Forum (2022) *Digital Transformation and the Social Innovation Ecosystem*. Geneva: WEF.
- Yanuar S. dan Danang S. (2025) *Kewirausahaan Sosial*. CV. Eureka Media Aksara.
- Yanuar, A. (2019) *Kolaborasi Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Press.
- Yunus, M. (2010) *Building Social Business: The New Kind of Capitalism That Serves Humanity's Most Pressing Needs*. New York: PublicAffairs.

Yunus, M. and Weber, K. (2010) *Building Social Business: The New Kind of Capitalism That Serves Humanity's Most Pressing Needs*. ReadHowYouWant.com, Limited. Available at: https://books.google.co.id/books?id=xuQ9_QGRXg0C

PROFIL PENULIS



Suprpto Estede

bin Syahidan Soetardjo bin Kardimin bin Poespo Lontjeng lahir di Bojonegoro pada tahun 1956. Ia merupakan akademisi senior yang memiliki dedikasi panjang dalam dunia pendidikan tinggi, pengembangan ilmu, serta penulisan karya ilmiah dan populer. Latar belakang pendidikannya mencerminkan perpaduan antara ilmu hukum, kewarganegaraan, dan manajemen. Ia menyelesaikan Sarjana Muda Hukum di Universitas Gadjah Mada (1981), Sarjana Lengkap Civics Hukum di IKIP Yogyakarta—kini Universitas Negeri Yogyakarta (1982), serta meraih gelar Magister Manajemen dari STIE Mitra Indonesia (1999).

Karier profesionalnya dimulai sebagai guru di SMA Tri Bakti Yogyakarta (1982–1984), sebelum kemudian mengabdikan sebagian besar hidupnya di dunia pendidikan tinggi. Ia berkiprah di IKIP PGRI Bojonegoro sebagai dosen, Ketua Jurusan PMP-Kn, hingga menjabat sebagai Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) dalam rentang waktu yang panjang (1984–2003). Kepemimpinannya juga tercermin saat dipercaya menjadi Ketua pertama STIE Cendekia Bojonegoro (STIEKIA) pada periode 1997–2001. Hingga masa pensiun sebagai PNS (Lektor Kepala) pada 2021, ia tetap menunjukkan komitmen akademiknya, dan hingga kini masih aktif sebagai dosen di STIEKIA.

Selain sebagai pendidik, Suprpto Estede dikenal sebagai penulis produktif yang konsisten menuangkan gagasan dalam bentuk buku dan artikel. Karya-karya ber-ISBN dan ber-HKI yang telah dihasilkannya antara lain *Cinta di atas Cinta*, *Pendekatan Sistem dalam Manajemen dan Bisnis*, *Ramadhan: Spirit Kesalehan dan Perubahan Positif*, *Gerak yang Berkah*, *Pancasila dan Maqashid Syariah*, serta *Etika Bisnis Islam*. Ia juga terlibat dalam berbagai buku kolaborasi akademik serta aktif menulis artikel di media massa, khususnya surat kabar, dengan tema-tema reflektif, sosial, dan keislaman.

Keterlibatannya sebagai salah satu penulis dalam buku *Bisnis dengan Hati* ini merupakan kelanjutan dari komitmennya dalam mengembangkan perspektif bisnis. Bagi Suprpto, ilmu pengetahuan dan praktik bisnis idealnya berjalan seiring dalam menghadirkan kemaslahatan dan kebermaknaan bagi kehidupan yang lebih luas.



Latifah Anom

Lahir pada tahun 1973. Menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkucecwara Malang (1998), dan melanjutkan Program Pascasarjana Magister Manajemen (S-2) pada Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Putra, Surabaya (2013). Saat ini penulis menjabat sebagai Kepala Penjaminan Mutu STIE Cendekia Bojonegoro (STIEKIA), Penulis adalah Dosen tetap pada Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro. Selama perjalanan karir penulis juga aktif melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat yang diterbitkan pada jurnal

nasional terakreditasi. Penulis dapat dihubungi melalui email: latifahanom@gmail.com.



Ahmad Saifurriza Effasa

Merupakan akademisi yang dilahirkan di Lamongan pada tanggal 25 Mei 1988. Saat ini, penulis menjabat sebagai Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan, Alumni, dan Kerjasama di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia (STIEKIA) Bojonegoro, sebuah institusi pendidikan tinggi yang berkomitmen mencetak SDM unggul di bidang ekonomi dan bisnis berbasis nilai-nilai keislaman. Pendidikan formal ia diawali dengan studi Strata-1 (S1) di Institut Studi Islam Darussalam (ISID) Gontor, Ponorogo, dan lulus pada 2010 dengan gelar Sarjana Hukum Islam (S.H.I.). Selanjutnya, studi pascasarjana (S2) di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur dan memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada 2014. Sejak 2023, ia melanjutkan pengembangan keilmuan pada jenjang doktoral (S3) di Universitas Airlangga Surabaya, dengan konsentrasi Ilmu Manajemen, khususnya pada aspek manajemen pemasaran. Penulis aktif sebagai dosen yang mengampu berbagai mata kuliah strategis: Manajemen Risiko, Manajemen Pemasaran, Komunikasi Bisnis, Sosiopreneurship, Manajemen Perbankan Syariah, Bank dan Lembaga Keuangan, serta Sistem Ekonomi Islam. Selain mengajar, ia adalah peneliti aktif yang secara rutin mempublikasikan karya ilmiah di berbagai jurnal nasional dan internasional bereputasi. Beberapa publikasinya antara lain: artikel berjudul *"Determinant of MSMEs Actors' Interest in Applying for Halal Certification (Towards Halal Mandatory 2024)"* yang terbit pada jurnal nasional terakreditasi, serta publikasi internasional berjudul *"Political Branding and the Gen Z Vote: A*

Phenomenological Study of Young Voters in Indonesia", yang mengkaji dinamika perilaku pemilih muda dalam lanskap politik kontemporer Indonesia. Penulis juga kerap menjadi narasumber dalam berbagai seminar, dan forum ilmiah di tingkat regional dan nasional, khususnya yang membahas tema-tema seputar manajemen strategis, ekonomi syariah, dan transformasi digital dalam dunia bisnis.



Dewi Rochmayanti

Dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia (STIEKIA) Bojonegoro. Lahir di Mojokerto, 03 Januari 1987, menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) di STIEKIA pada Tahun 2008 memperoleh gelar SE (Sarjana Ekonomi). Kemudian melanjutkan studi pascasarjana (S2) di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tahun 2014 dan memperoleh gelar Magister Manajemen (MM). Dalam dunia akademik, penulis yang sekarang menjabat sebagai Ketua Prodi Manajemen STIEKIA juga aktif sebagai dosen yang mengampu berbagai mata kuliah strategis di bidang Manajemen dan Ekonomi, antara lain: Pengantar Manajemen, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Perbankan Syariah, serta Sistem Ekonomi Islam. Selain mengajar, penulis juga merupakan peneliti yang secara rutin mempublikasikan karya ilmiah di beberapa jurnal nasional bereputasi. Beberapa publikasi antara lain: artikel berjudul *"Pemasaran Digital Dan Pengaruh Kelompok Referensi: Kunci Sukses Dalam Rekrutmen Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta "*, serta *"Determinant Of MSMEs Actors' Interest in Applying for Halal Certification (Towards Halal Mandatory 2024)"*, yang terbit pada jurnal nasional terakreditasi. Buku kolaborasi ini merupakan bentuk

konkret dari dedikasinya terhadap pengembangan literasi akademik di Indonesia.



Murtini

Lahir di Magetan, Jawa Timur pada tanggal 14 Juni 1990. Latar belakang pendidikannya adalah S1 dengan Program Studi Manajemen lulus tahun 2012 dan Pendidikan S2 Magister Manajemen dengan konsentrasi Kewirausahaan yang diselesaikan pada tahun 2021. Riwayat pekerjaan menjadi Dosen dimulai pada tahun 2021 yang berfokus mengampu mata Kuliah Kewirausahaan, Pengantar Bisnis, Manajemen Pemasaran dan Manajemen UMKM dan Koperasi. Selain menjadi Dosen jabatan yang dipegang saat ini adalah Kepala Humas, Kerjasama dan Pusat Karir di STIE Cendekia Bojonegoro Jawa Timur. Selain itu, Penulis juga merupakan Owner Bisnis yang bergerak di bidang Kuliner di Bojonegoro Jawa Timur. Penulis merupakan Pendamping UMKM di Bojonegoro Jawa Timur dan Aktif di berbagai kegiatan diantaranya memberikan Pelatihan/workshop di berbagai kelompok UMKM tentang Pengembangan Bisnis dan Pemasaran serta pengelolaan keuangan untuk Bisnis dan Rumah Tangga. Penulis juga pernah memenangkan hibah Tingkat nasional yang diadakan oleh Ditjen DIKTI yang tema kegiatannya seputar Bisnis dan UMKM.



Nurul Mazidah

Mengabdikan diri sebagai Dosen Program Studi Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro (STIEKIA) sejak tahun 2006. Bidang keahlian yang ia ajarkan meliputi Akuntansi Keuangan Syariah, Pengantar Akuntansi I dan II, Akuntansi Perpajakan, serta Akuntansi Koperasi.

Perjalanan kariernya dimulai dari posisi staf hingga kini dipercaya sebagai Ketua STIE Cendekia Bojonegoro. Saat ini ia tengah menjalani periode kepemimpinan kedua (2025–2029), setelah sebelumnya memimpin kampus yang sama pada periode 2021–2025.

Selain aktif di dunia akademik, Nurul Mazidah juga berkiprah di sektor keuangan syariah sebagai Dewan Pengawas Syariah (DPS) di beberapa lembaga keuangan syariah. Perannya sebagai Dewan Pengawas di lembaga Pendidikan Islam Terpadu turut mencerminkan dedikasinya terhadap pengembangan pendidikan berbasis nilai. Ia juga kerap menjadi narasumber dalam seminar, lokakarya, maupun pelatihan yang berfokus pada isu-isu keuangan syariah dan pengelolaan institusi pendidikan. Beberapa karya tulis yang telah ia hasilkan antara lain: *Wajah Lembaga Keuangan Syariah: Murabahah antara Harapan dan Kenyataan (2023)*, *Manajemen Dinamis: Adaptasi dan Strategi Global (2025)*; *Leadership for Smart Campus (2025)*.

Untuk keperluan akademik maupun kolaborasi, Nurul Mazidah dapat dihubungi melalui email mazidahnurul@gmail.com atau nomor telepon 0852-5966-3737.



Dina Alafi Hidayatin

Penulis lahir di Bojonegoro tahun 1988. Penulis adalah dosen tetap dan Ketua Program Studi Akuntansi STIE Cendekia Bojonegoro, dengan kepakaran pada bidang akuntansi keuangan. Menyelesaikan pendidikan Sarjana pada Program Studi S1 Akuntansi Universitas Airlangga dan Pendidikan Magister pada Program Studi Magister Akuntansi Universitas Airlangga Surabaya. Selama perjalanan berkarier, penulis aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat serta menerbitkannya dalam bentuk artikel ilmiah dan buku. Di antara karya penelitiannya bersama peneliti lain yang telah dipublikasikan di jurnal ilmiah adalah *The Meaning of Industrial Revolution 5.0 for The Accountant Profession* (*The Journal of Financial, Accounting, and Economic*, Jilid 1-2024). Kemudian *The Determinants of Net Profit in Manufacturing Companies: Does Marketing and Production Costs Matter?* (*Jurnal InFestasi* Jilid 20 -2024). Sementara itu, tulisannya (*The Existence of Creditor on the Internet Financial Reporting Timeliness*) diterbitkan dalam buku *The AI Revolution Driving Business Innovation and Research* Vol.1-2024, oleh penerbit Springer Nature Switzerland.



Sriyadi Purnomo

Lahir di Klaten pada 1976. Ia merupakan sosok praktisi sekaligus akademisi yang memiliki rekam jejak panjang dalam dunia koperasi dan kewirausahaan berbasis komunitas. Ia adalah alumni angkatan pertama di STIE Cendekia (1997–2001), Magister Manajemen di Universitas WR. Supratman (2010–2012), dan doktor

dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis dari Universitas 17 Agustus 1945 (2022–2025).

Selain aktif di dunia akademik sebagai dosen di STIEKIA, Sriyadi juga dikenal sebagai praktisi yang konsisten mengembangkan ekonomi kerakyatan. Ia telah mengabdikan diri selama tiga dekade sebagai Direktur Koperasi KAREB Bojonegoro sejak 1996 hingga sekarang. Di bawah kepemimpinannya, koperasi tumbuh sebagai lembaga ekonomi dan wadah pemberdayaan masyarakat. Sejak 2023, ia juga menjabat sebagai Direktur PT. Kareb Alam Sejahtera, memperluas kiprahnya dalam pengembangan usaha yang berorientasi pada keberlanjutan.

Dedikasi dan kontribusinya dalam dunia koperasi mendapatkan pengakuan luas. Pada 2024, ia memperoleh penghargaan dari Dewan Koperasi Wilayah Provinsi Jawa Timur sebagai penggerak koperasi andalan. Tahun berikutnya, ia dianugerahi Lencana Kehormatan *Jer Basuki Mawa Bea* oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur sebagai bentuk apresiasi atas peran dan pengabdiannya dalam pembangunan ekonomi berbasis koperasi.

Dalam bidang keilmuan, Sriyadi aktif menulis yang berfokus pada manajemen koperasi dan keberlanjutan usaha. Di antara karyanya adalah buku *Manajemen Koperasi dalam Era Digital: Peluang dan Tantangan di Abad ke-21* serta *Manajemen Koperasi: Strategi untuk Keberlanjutan dan Pertumbuhan*. Melalui tulisan dan praktik nyata yang dijalankannya, ia berkomitmen untuk terus mendorong lahirnya model bisnis yang kuat secara ekonomi, yang berpihak pada nilai-nilai sosial dan kesejahteraan bersama.



Moch Suberi

Penulis adalah dosen tidak tetap di STIE Cendekia. Sepanjang karier hidupnya banyak melakukan pendampingan: semenjak usia SD sampai dengan SLTA mendampingi Usaha Ibunya, saat kuliah mendampingi teman-teman mengelola SMA Panti, setelah lulus dari Universitas Jember 1984 mendampingi mahasiswa dan pengelola UNIGORO dan STIE Cendekia. Dilanjutkan mendampingi mahasiswa dalam mengelola Lembaga Mikro Syariah (BMT Amanah, BMT BIC, KSPPS Akas). Di Lembaga-lembaga ini penulis dipercaya sebagai Pembina, Pengawas, atau Pengurus. Saat pensiun, penulis lebih aktif di Yayasan Pendampingan Lansia, dengan bekal pengalaman tersebut menjadikannya percaya diri ikut dalam penulisan buku kolaborasi ini (Bab 9: Pengukuran dan Evaluasi Dampak Sosial).

BISNIS DENGAN HATI

Di tengah dinamika dunia yang semakin kompleks, bisnis tidak lagi dapat dipandang semata sebagai aktivitas ekonomi yang berorientasi pada keuntungan. Ketimpangan sosial, krisis lingkungan, serta berbagai persoalan kemanusiaan menuntut hadirnya pendekatan baru dalam memaknai kewirausahaan. Buku *Bisnis dengan Hati: Memimpin Transformasi Sosial Melalui Kewirausahaan* ini terbit dari kesadaran bahwa bisnis memiliki potensi besar sebagai kekuatan perubahan sosial yang bermakna.

Selama ini, paradigma bisnis kerap kali terjebak dalam logika profit maksimal dengan mengabaikan dimensi etis dan kemanusiaan. Padahal, dalam perspektif yang lebih luas, bisnis sejatinya adalah ruang pengabdian, yakni tempat nilai, integritas, dan kepedulian diuji sekaligus diwujudkan. Oleh karena itu, buku ini berupaya menggeser cara pandang tersebut, dari sekadar mengejar keuntungan menuju penciptaan dampak yang berkelanjutan bagi masyarakat.

Buku ini disusun dengan pendekatan semi-akademik yang tetap berupaya menjaga keterbacaan dan relevansi praktis. Setiap bab dirancang untuk memberikan pemahaman konseptual sekaligus panduan aplikatif, mulai dari fondasi nilai dan spiritualitas dalam bisnis, perancangan model usaha sosial, hingga pengukuran dampak yang dihasilkan. Pembaca diajak untuk tidak hanya memahami konsep *social entrepreneurship*, tetapi lebih dari itu, juga menginternalisasikan nilai-nilai yang melandasinya dalam praktik nyata.

Lebih dari sekadar panduan teknis, buku ini mengajak pembaca untuk merefleksikan kembali makna “berbisnis dengan hati”. Bahwa keberhasilan tidak hanya diukur dari angka-angka finansial, ia juga dilihat dari seberapa besar kontribusi yang diberikan bagi kehidupan orang lain. Dalam kaitan ini, kewirausahaan menjadi jalan untuk menghadirkan keseimbangan antara keberlanjutan ekonomi dan tanggung jawab sosial.