



# Pengaruh Dukungan Kebijakan Pemerintah Dan Identitas *Social Enterprise* Terhadap Inovasi Bisnis Kampung Marketer

Rizka Yuliani, Nurdian Susilowati, Eka Rahmawati  
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang  
Email: rizkayuliani@gmail.com

---

## ABSTRACT

---

Social entrepreneurship is currently overgrowing, which is an alternative solution in solving social problems in society. This study aimed to determine the effect of government policy support and social enterprise identity on business innovation. The sampling technique is simple random sampling. One hundred twenty employees of Kampung Marketer were obtained as respondents who filled out the questionnaire using the google form. The collected data was then analyzed using descriptive analysis and multiple regression analysis. The results of the study indicate that government policy support does not affect business innovation. Government policies and regulations that the government has set have not succeeded in supporting business innovation development. This could be because the rules set are very rigid and inflexible, following the principles of social entrepreneurship. Social enterprise identity affects business innovation. The essence of the social enterprise, among reputation, good service, corporate value and responsibility to customers, is the main element supporting the business innovation of Kampung Marketer's business.

**Keyword:** *Government Policy Support, Enterprise Social Identity, Kampung Marketer Social Entrepreneurship, Business Innovation*

---

## ABSTRAK

---

Kewirausahaan sosial saat ini berkembang dengan pesat yang menjadi solusi alternatif dalam pemecahan permasalahan sosial di masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dukungan kebijakan pemerintah dan identitas *social enterprise* terhadap inovasi bisnis. Dengan menggunakan simple random sampling diperoleh 120 karyawan Kampung Marketer sebagai responden yang mengisi kuesioner menggunakan google form. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan analisis deskripsi dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan kebijakan pemerintah tidak berpengaruh terhadap inovasi bisnis. Artinya semua peraturan perundang-undangan yang telah ditetapkan oleh pemerintah tidak berhasil mendukung perkembangan inovasi bisnis. Bisa jadi hal tersebut terjadi karena peraturan yang ditetapkan sangat kaku dan tidak fleksibel sesuai dengan prinsip kewirausahaan sosial. Identitas *social enterprise* berpengaruh terhadap inovasi bisnis. Identitas social enterprise diantara reputasi, pelayanan yang baik, nilai perusahaan dan tanggungjawab terhadap pelanggan merupakan unsur utama penunjang inovasi bisnis usaha Kampung Marketer.

**Kata kunci:** Dukungan Kebijakan Pemerintah, Identitas Sosial Enterprise, Kampung Marketer Social Entrepreneurship, Inovasi Bisnis

---

## PENDAHULUAN

Pada beberapa tahun terakhir berkembang suatu konsep bisnis social enterprise (SE) yang ditujukan untuk mengatasi masalah sosial. Inovasi bisnis pada kewirausahaan saat ini berfokus pada keterkaitan organisasi yang bekerja bersama dengan cara inovatif untuk bertindak secara kewirausahaan melalui upaya kolaboratif yang sering disebut sebagai ekosistem (Pattinson et al., 2018). Perusahaan-perusahaan ini mendedikasikan



keberadaannya untuk memenuhi misi yang secara menyeluruh bertujuan untuk mengajak sosial, komunitas, dan lingkungan kepada keberlanjutan melalui struktur bisnis (Defourny & Nyssens, 2017).

Menurut (Pirson et al., 2019), kesenjangan dalam pengoperasian ekonomi akhirnya memunculkan kewirausahaan dan inovasi sosial. Kegagalan pasar dan pemerintah memperparah permintaan dan kebutuhan akan produk, layanan, dan praktik yang berkontribusi pada pemulihan serta perlindungan kesejahteraan ekologis dimana umat manusia bergantung (Pirson et al., 2019). Kewirausahaan sosial berupaya untuk mengatasi permasalahan pelayanan publik yang belum teratasi secara maksimal dengan memfokuskan tujuan mereka untuk memecahkan masalah sosial dan menjaga humanistik melalui prioritas pada kesejahteraan masyarakat sebagai agen perubahan (Pirson et al., 2019).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh kolaborasi antara British Council dan UNESCAP berjudul *Developing an Inclusive and Creative Economy: The State of Social Enterprise in Indonesia* pada tahun 2018 memperkirakan jumlah social enterprise di Indonesia mencapai angka 342.000 perusahaan di tahun 2017. Kondisi di Indonesia saat ini beroperasi di berbagai sektor seperti 22% diantaranya bergerak di sektor kreatif, 16% pertanian dan perikanan, 15% edukasi (British, 2018). Sektor kreatif pada kewirausahaan sosial memberikan kesempatan kepemimpinan untuk wanita dan pemuda lebih banyak dibandingkan area perekonomian lainnya (British, 2018). Pada sektor ini terdapat 68% kewirausahaan sosial sektor yang dipimpin oleh pemuda Indonesia berumur 18 sampai 34 tahun dan 40% diantaranya dipimpin oleh wanita (British, 2018).

Social entrepreneurs di Indonesia kini telah berkontribusi dalam pembangunan Indonesia, salah satunya adalah menciptakan berbagai kesempatan kerja baru. Salah satu contoh kewirausahaan sosial yang memberikan dampak pada pembangunan sosial masyarakat di Indonesia yaitu Kampung Marketer. Pada akhir tahun 2020, Kampung Marketer bertransformasi menjadi start-up bernama Komerce yang berkolaborasi bersama pebisnis online dan UMKM untuk mendidik talent-talent terpilih dalam meningkatkan penjualan secara remote dalam optimalisasi bisnis online dilansir dalam laman webnya komerce.id. Lembaga yang dimungkinkan oleh teknologi digital membangun kapabilitas dasar untuk menciptakan nilai melalui pengalaman pelanggan baru dan melalui interaksi di antara pelanggan (Kannan & Li, 2016).

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi inovasi model bisnis dapat diketahui melalui analisis PESTLE (Political, Economy, Social, Technology, Legal, Environment) yang merupakan kerangka kerja untuk mengidentifikasi lingkup eksternal suatu organisasi (Cadle et al., 2010). Dalam hal ini politik memainkan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi model inovasi bisnis social entrepreneurship. Penelitian lainnya menyebutkan bahwa kebijakan pemerintah dalam bentuk undang-undang mendorong tumbuhnya identitas sosial usaha yang diterapkan dalam kewirausahaan sosial (Sengupta et al., 2018).

Beberapa penelitian telah membuktikan peran pelaku sebagai kontributor untuk pengembangan kapasitas kewirausahaan sosial atau proses transformasi organisasi sosial (Dey & Lehner, 2017). Dengan kata lain, konfigurasi identitas sosial (perspektif filantropi) menjadi identitas kewirausahaan sosial (perspektif berkelanjutan). Biasanya, dalam ekonomi berkembang, organisasi tujuan sosial disibukkan dengan pengembangan inovasi sosial untuk mengatasi tantangan sosial, ekonomi atau lingkungan yang paling kompleks (Moore et al., 2012). Mengingat bahwa keberlanjutan inovasi sosial dikondisikan oleh kemampuan "kewirausahaan" organisasi tujuan sosial untuk mengakses/memanfaatkan sarana (keuangan, manusia, fisik, teknologi, medis), tantangan terbesar dari organisasi tujuan sosial untuk mengubah "paradigma" mereka menjadi berkelanjutan dan mengadopsi identitas ganda (sosial dan kewirausahaan) tanpa kehilangan tujuan filantropis mereka (Maclean et al., 2013).



Tujuan sosial mengasimilasi pengenalan praktik bisnis tanpa mengubah tujuan filantropi dan mempelajari keterampilan atau pengetahuan yang diperlukan untuk menerapkan praktik bisnis tersebut ke dalam inovasi model bisnis baru (Eberhart & Eesley, 2018).

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dukungan kebijakan dan identitas sosial *entrepreneur* terhadap inovasi model bisnis. Penelitian ini memberikan kontribusi pada inovasi model bisnis kampung marketer yang berkembang dengan pesat dan berhasil mengajak masyarakat sekitar untuk bekerja di desa sehingga dapat mengurangi arus urbanisasi. Dengan prinsip filantropi bisnis sosial yang dikembangkan oleh kampung marketer mampu meningkatkan perekonomian keluarga dan masyarakat desa secara umumnya.

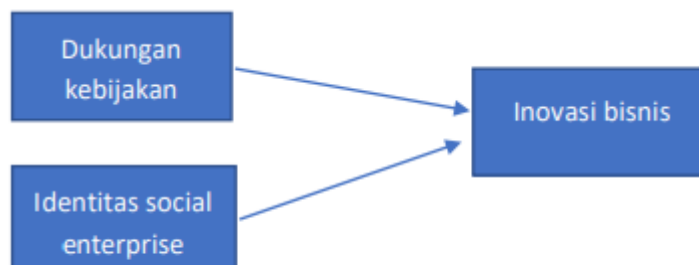
Inovasi merupakan salah satu komponen dari kunci kewirausahaan yang menciptakan nilai-nilai yang diinginkan bisnis dengan menarik perubahan atau kombinasi baru melalui ide dan kombinasi kreatif (Cho & Lee, 2018). Inovasi dinyatakan sebagai implementasi praktik seperti sebuah produk baru dan yang berkembang, melalui proses, melalui metode pemasaran di dalam dan di luar organisasi (Yıldız et al., 2014). Strategi inovasi dapat dilakukan dalam sebuah produk, jasa, metode produksi dan distribusi, metode organisasi, metode pemasaran dan desain perusahaan. Ini disebut sebagai "inovasi produk", "inovasi layanan", "inovasi proses", "inovasi organisasi" dan "inovasi pemasaran" dari masing-masing (Elçi, 2006: 3).

Pendekatan ini mengklasifikasikan tentang inovasi yang tergantung pada tempat terjadinya. Strategi inovasi terbuka luar-dalam dan didefinisikan sebagai strategi untuk dapat meningkatkan perusahaan, basis pengetahuan yang dimiliki dengan pengetahuan yang relevan dapat diperoleh dari luar (Pundziene et al., 2021). Adapun strategi inovasi dari dalam ke luar, Elia dkk. (2020) mengaitkan ini dengan perusahaan yang mencari sebuah keuntungan dengan membiarkan pelaku eksternal yang relevan mengeksploitasi pengetahuan internal dalam suatu perusahaan. Schumpeter adalah salah satu peneliti yang pertama kali menekankan betapa pentingnya strategi inovasi dalam proses kewirausahaan dan inovasi juga didefinisikan sebagai hal-hal baru atau melakukan hal-hal yang ada dengan cara yang baru (Zehir et al., 2015). Identitas *social enterprise* berpengaruh terhadap inovasi bisnis (Guerrero et al., 2020).

Identitas *social enterprise* menentukan penciptaan nilai inovasi bisnis sehingga memiliki nilai lebih daripada bisnis yang berorientasi profit. (Richter, 2019). Identitas *social* berupa reputasi, pelayanan yang baik, dan tanggungjawab terhadap perusahaan mampu meningkatkan kepercayaan dan inovasi personal (Rostiani et al., 2014). Nilai-nilai personal diantaranya keyakinan pendiri bahwa usaha bisnisnya dapat menentukan inovasi sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnisnya. Pada dasarnya penghormatan pada norma-norma sosial mempertahankan penerimaan dan popularitas seseorang dalam suatu organisasi, tidak terkecuali pada *social enterprise*. Berdasarkan paparan tersebut, hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut. H1 : identitas *social enterprise* berpengaruh pada inovasi bisnis.

Bisnis berkelanjutan yang dialami oleh *social entrepreneurship* salah satunya didukung oleh kebijakan pemerintah. Kebijakan pemerintah dapat menentukan inovasi bisnis (Cadle et al., 2010). Unsur politik memainkan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi model inovasi bisnis *social entrepreneurship*. Penelitian lainnya juga menjelaskan bahwa kebijakan pemerintah dalam bentuk undang-undang mendorong tumbuhnya identitas sosial usaha yang diterapkan dalam kewirausahaan sosial (Sengupta et al., 2018). Pada proses kebijakan yang dialami oleh *social enterprise* untuk berinovasi, sering kali ditemui kurangnya spesifikasi rinci regulasi dan pelayanan publik, pemberdayaan dan peran serta masyarakat (Sengupta et al., 2018). Umumnya perusahaan sosial (*social enterprise*) kurang terstruktur secara formal, mobilisasi sumber daya cenderung ambigu dan sangat

bergantung pada instruksi pemimpin, akan tetapi mereka menjalankan bisnis pada jalan yang benar. Begitu pula, mereka sangat taat pada peraturan pemerintah sehingga mempermudah melakukan inovasi bisnis (Rostiani et al., 2014). Berdasarkan paparan tersebut, maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut. H2 : dukungan kebijakan pemerintah berpengaruh pada inovasi bisnis Model konseptual dari penelitian ini berdasarkan paparan di atas adalah sebagai berikut:



## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungannya yaitu pengukurannya berupa angka. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan kampung marketer di Purbalingga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, sehingga sampel yang digunakan sejumlah 120 orang. Variabel independent penelitian ini yaitu dukungan kebijakan pemerintah dan identitas social enterprise, sedangkan variabel dependen yaitu inovasi bisnis.

Variabel dukungan kebijakan pemerintah diukur menggunakan indikator peningkatan pelayanan publik, pemberdayaan dan peran serta masyarakat dan peningkatan daya saing daerah serta pemberian insentif (Agapitova et al., 2017). Variabel identitas social enterprise diukur menggunakan reputasi, pelayanan yang baik, nilai perusahaan dan tanggungjawab terhadap pelanggan (Guerrero et al., 2020). Variabel inovasi bisnis diukur menggunakan indikator dampak sosial, kegiatan promosi dan proses pendistribusian, berorientasi berkelanjutan dalam pelayanan dan produk, dan mampu mengatasi permasalahan gangguan (Richter, 2019). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan alat uji berupa aplikasi SPSS Statistic 21. Uji statistik inferensial yang dipakai yaitu regresi berganda. berdasarkan hasil validitas diketahui bahwa instrument valid dengan nilai lebih besar dari 0,05.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan one shot atau satu pengukuran, dimana pengukuran hanya dilakukan sekali. Kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban atas pertanyaan. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Hasil uji reliabilitas adalah 0.877 yang menunjukkan nilai Cronbach Alpha > 0.70, artinya reliabel. Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas data menunjukkan nilai Kolmogorov Smirnov adalah sebesar 0,061 dan Asymp. Sig. (2-tailed) pada 0,200 atau lebih besar dari 0,05., artinya data berdistribusi normal. Nilai VIF variabel dukungan kebijakan sebesar 1,063 dan identitas sosial sebesar 1,120 keduanya kurang dari 10, artinya tidak terdapat masalah multikolinearitas. Data juga tidak mengandung heteroskedasitas hal tersebut terlihat dari nilai signifikansi variabel dukungan kebijakan pemerintah sebesar 0,119 dan identitas sosial sebesar 0,149 dimana keduanya lebih dari 0,05..



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pofil responden dibedakan atas gender, umur, sekolah terakhir dan masa kerja ang ditampilkan pada tabel 1 profil responden. Berdasarkan tabel profil responden dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan (94%), usia antara 21 s/d 30 tahun (81%), pendidikan terakhir SMA/SMK/MA sederajat (83%) dan masa kerja selama 2 tahun (40%).

Tabel 1 Profil Responden

Data	Kategori	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	7	6,00
	Perempuan	113	94,00
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>
Usia	< 20 tahun	19	16,00
	21 – 30 tahun	97	81,00
	31 – 40 tahun	4	3,00
	41 – 50 tahun	0	0,00
	> 50 tahun	0	0,00
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>
Pendidikan	SD	0	0,00
	SMP	11	9,00
	SMA/SMK/MA sederajat	100	83,00
	Strata 1 (S1)	9	8,00
	Strata 2 (S2)	0	0,00
	Strata 3 (S3)	0	0,00
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>
Masa Kerja	< 1 tahun	4	3,00
	1 tahun	31	26,00
	2 tahun	47	40,00
	3 tahun	34	28,00
	4 tahun	4	3,00
	5 tahun	0	0
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Selanjutnya, analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui kriteria dari variabel dukungan kebijakan pemerintah, perantara ekosistem, identitas social enterprise dan inovasi model bisnis. Berikut ini disajikan deskripsi dari masing-masing variabel penelitian:

Tabel 2. Analisis Statistik deskriptif

Variabel	N Valid	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Dukungan Kebijakan Pemerintah	120	13,00	25,00	19,31	2,780
Identitas <i>Social Enterprise</i>	120	23	40	32,01	4,018
Inovasi Bisnis	120	36	65	50,65	6,642



Berdasarkan data dukungan kebijakan pemerintah tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata sebesar 19,31 dengan deviasi standar 2,780. Dengan demikian dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dukungan kebijakan pemerintah yang digunakan dalam penelitian ini tidak bervariasi. Nilai rata-rata dukungan kebijakan pemerintah sebesar 19,31 lebih mendekati ke arah nilai maksimum, sehingga nilai rata-rata dukungan kebijakan pemerintah dalam sampel penelitian ini cukup tinggi, nilai rata-rata dukungan kebijakan pemerintah sebesar 19,31 menunjukkan bahwa perusahaan sosial/Kampung Marketer rata-rata memperoleh dukungan kebijakan pemerintah.

Tingginya dukungan kebijakan pemerintah menunjukkan tingkat pelayanan publik, insentif, regulasi dan persaingan daerah dalam perusahaan. Semakin tinggi nilai dukungan kebijakan pemerintah, maka semakin baik perusahaan menjalankan usahanya. Dukungan kebijakan pemerintah memiliki nilai maksimum 25,00, hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan sosial memiliki nilai pelayanan publik, insentif, regulasi, dan persaingan daerah yang tinggi. Angka pelayanan publik, pendanaan dan regulasi yang mudah diperoleh perusahaan mengindikasikan faktor eksternal kebijakan perusahaan cukup tinggi yaitu 25,00 kali lipat dibanding dengan kebijakan sendiri. Sedangkan nilai minimum sebesar 13,00, hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan sosial dalam penelitian ini memperoleh dukungan kebijakan pemerintah sebanyak 13,00 dari total kebijakan perusahaan.

Dari data identitas social enterprise tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata sebesar 32,01 dengan deviasi standar 4,018. Dengan demikian dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata, sehingga angka tersebut menunjukkan variabel identitas social enterprise yang digunakan penelitian ini tidak bervariasi. Nilai rata-rata identitas social enterprise sebesar 32,01 lebih mendekati ke arah nilai maksimum, sehingga nilai rata-rata identitas social enterprise dalam sampel penelitian ini cukup tinggi, nilai rata-rata identitas social enterprise sebesar 32,01 menunjukkan bahwa perusahaan sosial/Kampung Marketer rata-rata memperoleh pengaruh dari identitas social enterprise. Tingginya identitas social enterprise menunjukkan reputasi, pelayanan yang baik, nilai perusahaan dan tanggungjawab terhadap pelanggan. Semakin tinggi nilai identitas social enterprise, maka semakin baik perusahaan menjalankan usahanya.

Identitas social enterprise memiliki nilai maksimum 40, hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan sosial memiliki nilai reputasi, pelayanan yang baik, nilai perusahaan dan tanggungjawab terhadap pelanggan. Nilai reputasi, pelayanan yang baik, nilai perusahaan dan tanggungjawab terhadap pelanggan perusahaan mengindikasikan faktor eksternal perusahaan cukup tinggi yaitu 40 kali lipat dibanding dengan internal sendiri. Sedangkan nilai minimum sebesar 23, hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan sosial dalam penelitian ini memperoleh identitas social enterprise sebanyak 23 dari total identitas social enterprise perusahaan. Dari data pengembangan inovasi model bisnis tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata sebesar 50,65 dengan deviasi standar 6,642.

Dengan demikian dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata, sehingga angka tersebut menunjukkan variabel pengembangan inovasi model bisnis yang digunakan penelitian ini tidak bervariasi. Nilai rata-rata pengembangan inovasi model bisnis sebesar 50,65 lebih mendekati ke arah nilai maksimum, sehingga nilai rata-rata identitas social enterprise dalam sampel penelitian ini cukup tinggi, nilai rata-rata identitas social enterprise sebesar 50,65 menunjukkan bahwa perusahaan sosial/Kampung Marketer rata-rata terdapat pengembangan inovasi model bisnis.

Tingginya pengembangan inovasi model bisnis menunjukkan dampak sosial, kegiatan promosi dan proses pendistribusian, berorientasi berkelanjutan dalam pelayanan dan produk, dan mampu mengatasi permasalahan pengangguran. Semakin tinggi pengembangan inovasi



model bisnis, maka semakin baik perusahaan menjalankan usahanya. Pengembangan inovasi model bisnis memiliki nilai maksimum 65, hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan sosial menunjukkan dampak sosial, kegiatan promosi dan proses pendistribusian, berorientasi berkelanjutan dalam pelayanan dan produk, dan mampu mengatasi permasalahan pengangguran. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa hipotesis penelitian pertama ditolak, hal tersebut terlihat dari nilai signifikansi ( $p$  value) lebih besar dari 0.05 yaitu  $0,168 > 0,05$ . Sedangkan hipotesis yang kedua diterima dengan nilai signifikansi ( $p$  value)  $0,005 < 0,05$ .

Tabel. 3 Ringkasan Hasil Penelitian

**Tabel 3. Ringkasan Hasil Penelitian**

Hipotesis Penelitian	Pernyataan	Koefisien Regresi	t	Sig	Keputusan
H1	Dukungan Kebijakan Pemerintah berpengaruh positif terhadap inovasi bisnis	0,292	1,387	0,168	Ditolak
H2	Identitas social enterprise berpengaruh positif terhadap inovasi bisnis	0,269	2,839	0,005	Diterima

### Dukungan Kebijakan Pemerintah Terhadap Inovasi Bisnis

Dukungan kebijakan pemerintah tidak berpengaruh terhadap inovasi bisnis. Kebijakan yang ditetapkan pemerintah tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan inovasi bisnis. Pembuat kebijakan kadang tidak melakukan kajian empiris kebutuhan dan aktivitas bisnis social entrepreneurship sehingga pelaku social entrepreneurship merasa tidak diberikan manfaat atas kebijakan tersebut (Richter, 2019). Pada proses kebijakan yang dialami oleh social enterprise untuk berinovasi, sering kali ditemui kurangnya spesifikasi rinci regulasi dan pelayanan publik, pemberdayaan dan peran serta masyarakat (Sengupta et al., 2018).

Umumnya perusahaan sosial (social enterprise) kurang terstruktur secara formal, mobilisasi sumber daya cenderung ambigu dan sangat bergantung pada instruksi pemimpin (Rostiani et al., 2014). Tidak adanya legitimasi terhadap pembuat kebijakan, masyarakat umum, atau bahkan sebagai social enterprise cenderung berada di luar bentuk dan kategori sosial yang mapan, salah satu tantangan pertama yang dialami wirasahaan sosial serta pemerintah dalam hal kebijakan publik (Santos, 2018). Kebijakan dan peraturan yang tidak sesuai untuk menciptakan lingkungan yang mendukung baik bagi investor maupun pencari investasi karena mengarah pada tidak adanya pasar investasi sosial (Santos, 2018). Identitas Social Enterprise Pada Inovasi Bisnis Identitas social enterprise berpengaruh terhadap inovasi bisnis yang dikembangkan.

Menurut (Guerrero et al., 2020) identitas membantu menangkap penciptaan nilai inovasi sosial dalam ekosistem inovasi. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Richter, 2019) mengenai reputasi, pelayanan yang baik, nilai perusahaan dan tanggungjawab terhadap perusahaan mampu membuat kondisi seseorang yang memiliki kepercayaan. Secara umum, meskipun meskipun kewirausahaan sosial di Indonesia murni menjalankan misi sosial, mereka memiliki motif yang berbeda mulai dari nilai pribadi, norma sosial dan agama. Nilai-nilai pribadi megacu pada keyakinan pendiri bahwa memecahkan masalah sosial adalah tanggungjawab semua orang (Rostiani et al., 2014). Aturan yang digunakan untuk identitas kelompok seperti halnya keyakinan, sikap dan perilaku pantas atau tidak pantas.



Penghormatan pada norma-norma sosial mempertahankan penerimaan dan popularitas seseorang dalam suatu organisasi. Kewirausahaan sosial yang berusaha menjadi unik dan berbeda seringkali dapat menarik lebih banyak pemangku kepentingan untuk mendukung organisasi dan memperluas pengaruhnya terhadap masyarakat (Rostiani et al., 2014). Kredibilitas, unsur kepercayaan dan keahlian dari perusahaan sosial memiliki korelasi dengan branding mereka yang menarik dukungan masyarakat Indonesia (Sengupta et al., 2018). Jika meresapkan nilai-nilai kepercayaan kedalam hatinya maka akan memiliki kemampuan mensejahterakan dirinya tertanam secara sosial dan merasa bertanggung jawab atas kesejahteraan kelompok mereka sendiri untuk melancarkan ide berinovasi, mampu membangun hubungan yang hangat dengan orang lain, mampu mengatur tuntutan-tuntutan dalam hidup, memiliki tujuan dan arah dalam menjalani kehidupan, dan mampu mengembangkan diri akan potensi yang dimilikinya.

## KESIMPULAN

Dukungan kebijakan pemerintah belum memberikan pengaruh terhadap inovasi bisnis Kampung Marketer. Hal inilah yang membuat perusahaan membutuhkan lebih banyak dukungan regulasi seraca rinci, pendanaan dan upaya masyarakat untuk memahami peraturan serta dibutuhkannya pasar investasi dari pemerintah. Identitas social enterprise memiliki pengaruh terhadap inovasi bisnis. Identitas social enterprise diantaranya nilai perusahaan yang dilihat dari unsur kepercayaan, reputasi, keahlian dan dampaknya bagi lingkungan. Pemerintah diharapkan membeli layanan dan produk dari social enterprise ataupun bekerjasama dalam menjalankan program pemerintah untuk memenuhi kebutuhan publik. Selain itu juga peningkatan akses permodalan dan investor untuk mengembangkan inovasi bisnis. Untuk daerah pedesaan, perusahaan sosial terbukti menjadi pembuat perubahan yang penting, karena mereka mengembangkan solusi baru untuk tantangan sosial dan memobilisasi sumber daya dan dukungan dalam jaringan serta lembaga yang jarang dapat diakses oleh masyarakat pedesaan sebelum kemunculannya. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model bisnis yang diterapkan di kampung marketer serta memotret peran figure pemimpinnya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agapitova, N., Sanchez, B., & Tinsley, E. (2017). Government Support to the Social Enterprise Sector: Comparative Review of Policy Frameworks and Tools. The World Bank, 1–68.
- British, C. (2018). Developing an Inclusive and Creative Economy About Social Enterprises Study.
- Cadle, J., Paul, D., & Turner, P. (2010). Business Analysis Techniques 72 Essential Tools for Success. British Informatics Society Limited (BISL).
- Cho, Y. H., & Lee, J.-H. (2018). Entrepreneurial orientation, entrepreneurial education and performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(2), 124–134. <https://doi.org/10.1108/apjie-05-20180028>
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2017). Fundamentals for an International Typology of Social Enterprise Models. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 28(6), 2469–2497. <https://doi.org/10.1007/s11266-017-9884-7>
- Dey, P., & Lehner, O. (2017). Registering Ideology in the Creation of Social Entrepreneurs: Intermediary Organizations, ‘Ideal Subject’ and the Promise of Enjoyment. *Journal of Business Ethics*, 142(4), 753–767. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3112-z>



- Eberhart, R. N., & Eesley, C. E. (2018). The dark side of institutional intermediaries: Junior stock exchanges and entrepreneurship. *Strategic Management Journal*. <https://doi.org/10.1002/smj.2934>
- Guerrero, M., Santamaría-Velasco, C. A., & Mahto, R. (2020). Intermediaries and social entrepreneurship identity: implications for business model innovation. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2020-0679>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Maclean, M., Harvey, C., & Gordon, J. (2013). Social innovation, social entrepreneurship and the practice of contemporary entrepreneurial philanthropy. *International Small Business Journal*, 31(7), 747–763. <https://doi.org/10.1177/0266242612443376>
- Moore, M. L., Westley, F. R., & Brodhead, T. (2012). Social Finance Intermediaries and Social Innovation. *Journal of Social Entrepreneurship*, 3(2), 184–205. <https://doi.org/10.1080/19420676.2012.726020>
- Pattinson, S., Ciesielska, M., Preece, D., Nicholson, J. D., & Alexandersson, A. (2018). The "Tango Argentino": A Metaphor for Understanding Effectuation Processes. *Journal of Management Inquiry*, 29(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1056492618776102>
- Pirson, M., Vázquez-maguirre, M., Corus, C., Steckler, E., & Wicks, A. (2019). Dignity and the Process of Social Innovation : Lessons from Social Entrepreneurship and Transformative Services for Humanistic Management Dignity and the Process of Social Innovation : Lessons from Social Entrepreneurship and Transformative Services for H. *Humanistic Management Journal*, 4(December), 125–153. <https://doi.org/10.1007/s41463-019-00071-9>
- Pundziene, A., Nikou, S., & Bouwman, H. (2021). The nexus between dynamic capabilities and competitive firm performance: the mediating role of open innovation. *European Journal of Innovation Management*, ahead-ofp(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ejim09-2020-0356>
- Richter, R. (2019). Rural social enterprises as embedded intermediaries: The innovative power of connecting rural communities with supra-regional networks. *Journal of Rural Studies*, 70(May), 179–187. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.12.005>
- Rostiani, R., Paramita, W., Audita, H., Virgosita, R., Budiarto, T., & Purnomo, B. R. (2014). Understanding Social Enterprises in Indonesia: Drivers and Challenges. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 29(2), 183–191.
- Santos, I. O. (2018). Public Policy , Policy-Making and Social Entrepreneurship – The Case of Portugal and the UK (Issue June).
- Sengupta, S., Sahay, A., & Croce, F. (2018). Conceptualizing social entrepreneurship in the context of emerging economies : an integrative review of past research from BRIICS. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14, 771–803.
- Yıldız, S., Baştürk, F., & Boz, İ. T. (2014). The Effect of Leadership and Innovativeness on Business Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 785–793. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.064>
- Zehir, C., Can, E., & Karaboga, T. (2015). Linking Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Role of Differentiation Strategy and Innovation Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 210, 358–367. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.381>