

Pemasaran Empati

by Chusnul Rofiah, Pribadiyono, Khuzaeni

Submission date: 06-Apr-2023 08:55AM (UTC+0700)

Submission ID: 2057119231

File name: Pemasaran_Empaty.pdf (3.56M)

Word count: 47852

Character count: 310296

PEMASARAN EMPATI

STRATEGI KEBERLANJUTAN SOCIAL ENTERPRISE

Pada dasarnya Indonesia telah membuktikan bahwa peran sektor ketiga yaitu munculnya Social Enterprise. Social Enterprise ini muncul dari inisiatif yang bertujuan untuk merespons berbagai masalah sosial, termasuk gangguan masalah, defisit besar anggaran publik dan ketakutan nasional disintegrasi, yang disebabkan oleh krisis keuangan 1998. Bahkan, Social Enterprise dan banyak lagi khususnya model kooperatif telah memainkan peran penting dalam beberapa dekade terakhir di Indonesia.

Social Enterprise atau wirausaha sosial adalah sebuah organisasi atau perusahaan yang menggunakan strategi komersial untuk meningkatkan kesejahteraan finansial, sosial, dan lingkungan untuk profit sekaligus dampak baik bagi setiap elemen yang terlibat di dalam usahanya. Ada lima elemen yang perlu hadir dalam sebuah social enterprise: (1) misi atau dampak sosial, (2) pemberdayaan, (3) Prinsip bisnis yang etis, (4) reinvestasi dana untuk misi sosial, (5) kesinambungan.

Terlepas dari kenyataan bahwa empati sebagian bergantung pada pemrosesan informasi dari bawah ke atas, yang otomatis dan tidak sadar, kita tidak selalu bereaksi terhadap orang lain secara empati dalam pengertian konvensional dari istilah itu. Massa komunikasi dan kondisi kehidupan perkotaan membuat kita menyaksikan kesusahan dan kesulitan orang lain setiap hari. Namun, kita tidak selalu merespons dengan cara prososial. Ini tampaknya berlawanan dengan intuisi untuk berbohong konsep yang mengangap empati sebagai respons otomatis yang harus dipromosikan tanpa batasan.



literasi nusantara
Anggota IKAPI No. 209/JTI/2018
@peerelition@gmail.com
@peerelition@nusantara.co.id
@film.penerca
@literasi.nusantara
082750971589



Chusnul Rofiah, dkk.

PEMASARAN EMPATI STRATEGI KEBERLANJUTAN SOCIAL ENTERPRISE

PEMASARAN EMPATI

STRATEGI KEBERLANJUTAN SOCIAL ENTERPRISE

Chusnul Rofiah | Pribadiyono | Khuzaeni



PEMASARAN EMPATI

Strategi Keberlanjutan Social Enterprise

Chusnul Rofiah

Pribadiyono

Khuzaeni

PRAKATA

Pada dasarnya Indonesia telah membuktikan bahwa peran sektor ketiga yaitu melalui munculnya *Sosial Enterprise*. *Sosial Enterprise* ini muncul dari inisiatif yang bertujuan untuk merespons berbagai masalah sosial, termasuk pengangguran masal, defisit besar anggaran publik dan ketakutan nasional disintegrasi, yang disebabkan oleh krisis keuangan 1998. Bahkan, *Sosial Enterprise* dan banyak lagi khususnya model kooperatif telah memainkan peran penting dalam beberapa dekade terakhir di Indonesia (Chaniago, 1979; Baswir, 2010). Konstitusi Indonesia menggarisbawahi fakta bahwa ekonomi mengharuskan untuk mengadopsi prinsip-prinsip koperasi dan konsep *Sosial Enterprise* yang muncul telah menarik perhatian sektor ketiga Indonesia.

²⁴ *Sosial Enterprise* atau wirausaha sosial adalah sebuah organisasi atau perusahaan yang menggunakan strategi komersial untuk meningkatkan kesejahteraan finansial, sosial, dan lingkungan untuk profit sekaligus dampak baik bagi setiap elemen yang terlibat di dalam usahanya. Ada lima elemen yang perlu hadir dalam sebuah *social enterprise*. (1) misi atau dampak sosial, (2) pemberdayaan, (3) Prinsip bisnis yang etis, (4) reinvestasi dana untuk misi sosial, (5) kesinambungan ³¹

Terlepas dari kenyataan bahwa empati sebagian bergantung pada pemrosesan informasi dari bawah ke atas, yang otomatis dan tidak sadar, kita tidak selalu bereaksi terhadap orang lain secara empati dalam pengertian konvensional dari istilah itu. Massa komunikasi dan kondisi kehidupan perkotaan membuat kita menyaksikan kesusahan dan kesulitan orang lain setiap hari. Namun, kita tidak selalu merespons dengan cara prososial. Ini tampaknya berlawanan dengan intuisi untuk berbohong konsepsi yang menganggap empati sebagai respons otomatis yang harus dipromosikan tanpa batasan.

Chusnul Rofiah

Jombang, September 2022

PRAKATA

DAFTAR ISI

BAGIAN 1

PENGANTAR PEMASARAN

BAGIAN 2

Definisi *Social Enterprise*

Teori Social Marketing

BAGIAN 3

Dimensi Pemasaran Sosial

Teori Social Capital

Teori Relationship Marketing

Teori Customer Relationship Management

BAGIAN 4

Teori *Brand Image* i

Cara Membangun Keunggulan Brand Image

Elemen Brand Image

Pembentukan Brand Image

BAGIAN 5

Teori Empati

BAGIAN 6

Kolaborasi Bisnis dan *Social Enterprise* Untuk Transformasi Sosial

BAGIAN 7

Kontroversi Dimensi *Relationship Marketing*

BAGIAN 8

Gambaran Umum Objek Kajian

Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru

Visi dan Misi Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru

Program Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru

Struktur Organisasi Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru

Asal Muasal

Deskripsi Singkat CMC Tiga Warna

Sejarah Pendirian CMC Tiga Warna

BAGIAN 9

Konsistensi Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru Menjalankan Visi Misi Social Enterprise dalam Mengeksplorasi Transformasi, Kemandirian Finansial, Inovasi Dan Dampak *Social Enterprise*.

Proses Komunikasi *Mangrove Clungup Conservation* Tiga Warna

Target Audiens sebagai Unsur Pembentuk Strategi Marketing

Dasar Penentuan *Branding*

Ranah *Branding*

Sedekah Adalah Solusi

Inovasi Produk *Social Enterprise*

Social Enterprise Untuk Memenuhi Kebutuhan Sosial Publik

Social Enterprise Merupakan Budaya Bangsa yang perlu dilestarikan

BAGIAN 10

Target, Sasaran, Produk Social Enterprise dalam Memanfaatkan Sumber Daya Alam Serta Peran dan Aktivitas di Sekitar Social Enterprise Melalui *Turn Weakness Into Opportunity*.

BAGIAN 11

Tinjauan Organisasi Sumber Daya Manusia dan Kompetensi *Social Enterprise* Sebagai *Key Of Successful Social Enterprise Target Audiens*.

BAGIAN 12

13

**Strategi Pemasaran Social Enterprise Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru dalam
Mengelola Clungup Mangrove Conservation Tiga Warna dari *The “Me To We”* :
*Social Enterprise Emphaty Marketing.***

BAGIAN 13

Konstruksi Strategi Pemasaran Empati

BAGIAN 14

KONKLUSI PEMASARAN EMPATI

GLOSSARY

Beresin Diri	:	selesai dengan tujuan pribadi
Bandung Bondowoso	:	Cerita Pangeran yang menyelesaikan candi dalam satu malam
Celana Cekak	:	Celana Pendek
<i>Conservation</i>	:	Pelestarian atau perlindungan
CMC	:	Clungup Mangrove <i>Conservation</i>
Dipuji Jangan Terbang Dihina	:	²⁸ Dalam dunia yang penuh gejolak, di
Jangan Tumbang	:	perlukan jiwa yang besar, jiwa yang tak mudah goyang oleh situasi apapun yang mendera, itulah sebabnya perlu pembangkit jiwa, perlu adanya jiwa yang tenang, jiwa yang selalu kembali kepadaNya yang Maha Besar
Dolanan	:	Bermain
Eling lan Waspodo	:	⁶⁰ Falsafah yang dipegang teguh oleh masyarakat Jawa. Falsafah tersebut mengajarkan manusia untuk selalu ingat dan hati-hati dalam menjalani hidup
Gadget	:	Suatu perangkat atau alat elektronik

	yang berukuran relatif kecil
Getok Tular	: Menyampaikan info dari satu orang kepada yang lain secara sambung menyambung
Intim	: Akrab atau dekat
Kepedean	: Sikap percaya diri yang terlalu tinggi sementara orang lain hanya memujinya biasa saja
Komposisi Keunikan	: Susunan dari kelebihan yang dimiliki
Konsisten Nawaitu	: Tetap (tidak berubah-ubah) pada niat diri
Kunci Kepekaan Diri	: Konsep atau gagasan diri akan kesanggupan bereaksi terhadap suatu keadaan
Kualitas Diri Diuji	: Ujian Kesungguhan Niat
Kekeh	: Memegang Teguh
Membumbui Modal lestari	: Memantaskan modal penghidupan yang berkelanjutan yang dimiliki
Memperdalam Komitmen	: Memantapkan Kesungguhan atau dedikasi
Mengikat Moral	: Memperkuat Hubungan Moralitas
Nawaitu	: niat (saya berniat)
Niat Baik Tak berijin	: Tujuan atau Perbuatan Baik tanpa

<i>outcome</i>	: ada ijin 62 Respon partisipan terhadap pelayanan yang diberikan dalam suatu program. outcome diukur adalah dampak, manfaat, harapan perubahan dari sebuah kegiatan atau pelayanan suatu program.
<i>output</i>	: 58 Jumlah atau units pelayanan yang diberikan atau jumlah orang-orang yang telah dilayani. Output diukur dengan menggunakan istilah volume (banyaknya)
Paradigma Baru	: 88 Suatu modal atau kerangka berpikir yang digunakan dalam proses menemukani sesuatu fenomena yang baru
Penghidupan Lestari	: Kehidupan Berkelanjutan dan seimbang
Pentahelix	: 69 Model Inovasi yang digunakan dalam rangka untuk meningkatkan atau mengembangkan tingkat perekonomian suatu negara atau daerah yang di dalamnya melibatkan

	<p>³³ lima stakeholder yaitu pemerintah, pebisnis (swasta), media, akademika dan komunitas dimana kelima unsur tersebut mempunyai masing-masing peran dan pengaruh yang cukup besar sehingga apabila digabungkan dalam suatu kolaborasi dengan tujuan tertentu akan mendapat hasil yang lebih bagus dan maksimal</p>
Preposisi	<p>¹⁹ : Proposisi merupakan kalimat logika yang mana pernyataan tentang hubungan antara dua atau beberapa hal yang dapat dinilai benar atau salah.</p>
Racikan	: Komposisi
Sembodo	: patut; pantas; cocok
Sembrono	: Ceroboh
Semesta berkehendak begitu	<p>⁶⁷ : Pasrah Allah menciptakan alam semesta dan segala isinya dengan sangat bijaksana sehingga berjalan dengan teratur dan seimbang</p>
Semeleh	: Pasrah
Sidolan	: Program Sinau Lan dolanan

Sinau	:	Belajar
<i>Social Enterprise</i>	:	Sosial Enterprise merupakan sebuah gagasan yang berdasarkan inovasi dan kreatifitas dalam memanfaatkan sumber daya yang ada seefektif mungkin dan mengembangkannya sehingga mendatangkan keuntungan
Target Sedekah	:	Sasaran (batas ketentuan dan sebagainya) yang telah ditetapkan untuk dicapai mengamalkan atau menginfakan harta di jalan Allah
Target Audiens	:	Fokus atau sasaran yang dituju dari suatu tujuan kampanye atau pesan lain yang ditujukan khusus untuk sasaran yang dituju tersebut.
<i>Turn Weakness Into Opportunity</i>	:	membalikan kelemahan menjadi sebuah peluang
Tersentuh Trenyuh	:	Perasaan Terharu
Ujung Tombak	:	andalan yang mampu memberikan bimbingan, instruksi, arahan dan kepemimpinan kepada sekelompok individu lain dengan tujuan dapat mencapai hasil yang baik dalam

sebuah tim

Volunteer

: Sukarelawan

BAGIAN 1

PENGANTAR PEMASARAN

Pada dasarnya konsep wirausaha sosial telah muncul di Indonesia selama beberapa dekade terakhir. Salah satu upaya untuk mengidentifikasi usaha sosial dalam konteks lokal adalah pembentukan gerakan yang disebut Asosiasi *Social Enterprise* Indonesia (AKSI), pada tahun 2009. Organisasi ini bermaksud untuk membangun jaringan lebih dari 100.000 *Social Enterprise* untuk berbagi pengetahuan dan praktik terbaik dan gerakan berkelanjutan, (Pratono dan Sutanti, 2016).

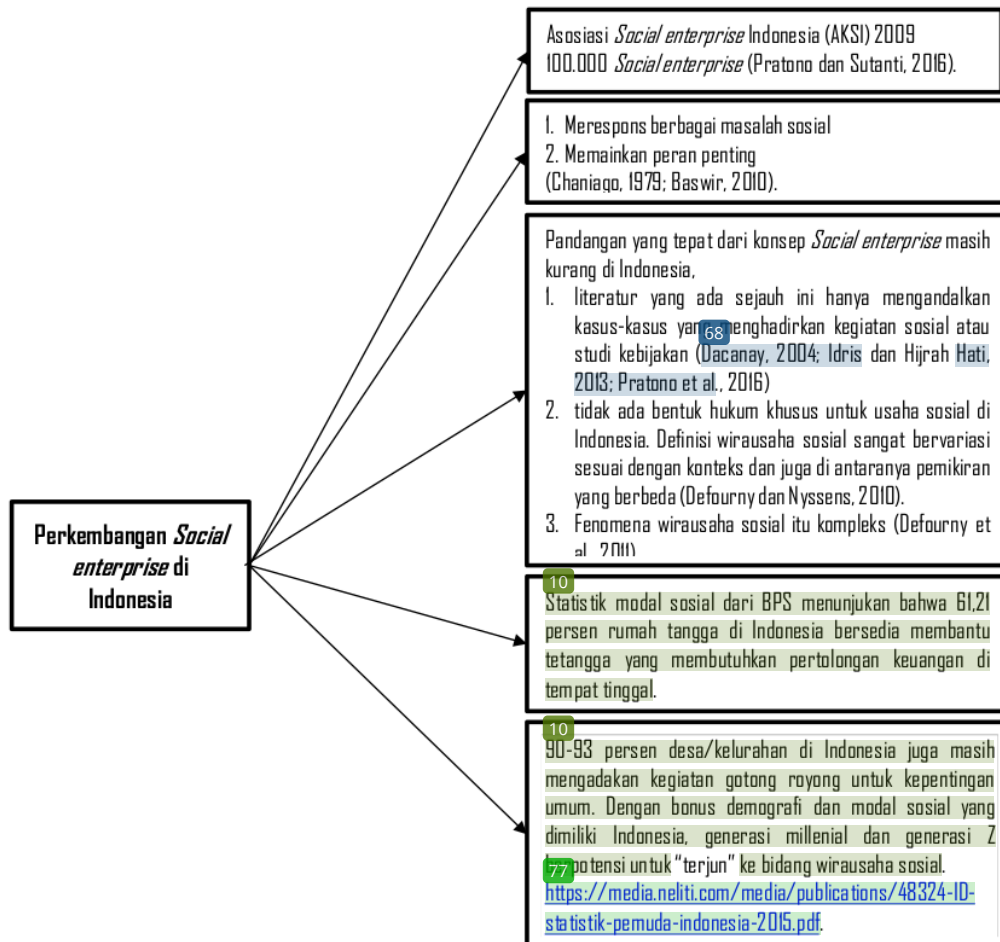
Indonesia telah membuktikan bahwa peran sektor ketiga yaitu melalui munculnya *Sosial Enterprise*. *Social Enterprise* ini muncul dari inisiatif yang bertujuan untuk merespons berbagai masalah sosial, termasuk pengangguran masal, defisit besar anggaran publik dan ketakutan nasional disintegrasi, yang disebabkan oleh krisis keuangan 1998. Bahkan, *Social Enterprise* dan banyak lagi khususnya model kooperatif telah memainkan peran penting dalam beberapa dekade terakhir di Indonesia (Chaniago, 1979; Baswir, 2010). Konstitusi Indonesia menggarisbawahi fakta bahwa ekonomi mengharuskan untuk mengadopsi prinsip-prinsip koperasi dan konsep *Social Enterprise* yang muncul telah menarik perhatian sektor ketiga Indonesia.

Namun, pandangan yang tepat dari konsep *Social Enterprise* masih kurang di Indonesia karena beberapa alasan. Pertama, literatur yang ada sejauh ini hanya mengandalkan kasus-kasus yang menghadirkan kegiatan sosial atau studi kebijakan (Dacanay, 2004; Idris dan Hati, 2013; Pratono *et al.*, 2016). Kedua, tidak ada bentuk hukum khusus untuk usaha sosial di Indonesia. Definisi wirausaha sosial sangat bervariasi sesuai dengan konteks dan juga di antaranya pemikiran yang berbeda (Defourny dan Nyssens, 2010). Fenomena wirausaha sosial itu kompleks (Defourny *et al.*, 2011).

Indonesia memiliki banyak potensi yang dapat dikembangkan melalui wirausaha sosial. Negeri yang kaya dengan segala “masalahnya” ini merupakan ladang bagi pengembangan wirausaha sosial. Tidak hanya itu, Indonesia memiliki modal yang sangat berharga untuk mengembangkan wirausaha sosial, yaitu modal sosial. Modal sosial merupakan sumber daya yang melekat dalam hubungan sosial. Statistik modal sosial dari BPS menunjukkan bahwa 61,21 persen rumah tangga di Indonesia bersedia membantu tetangga yang membutuhkan pertolongan keuangan di tempat tinggal mereka. (wikipedia.org, 2020)

Menurut Yulianti (2019) *Social Enterprise* di Indonesia masih sangat terbatas apabila dilihat persebaran *social entrepreneurs* yang masih sangat terbatas. Berdasarkan data Statistik, (2015), terdapat 90-93 persen desa/kelurahan di Indonesia masih mengadakan kegiatan gotong royong untuk kepentingan umum. Demografi dan modal sosial yang dimiliki Indonesia, generasi millennial dan generasi Z berpotensi untuk membuka usaha di bidang *Social Enterprise*.

¹⁷ Berdasarkan data dalam *AlliedCrowd* tahun 2018, di Indonesia terdapat 61 platform *Social Enterprise crowdfunding*, 14 di antaranya berstatus aktif dan 47 tidak aktif atau jika dipersentasikan hanya 21% yang statusnya masih aktif, sedangkan yang tidak aktif sebesar 79% (Nugroho dan Rachmaniyah, 2019). Padahal jumlah *Social Enterprise* yang terdata di PLUS ada sekitar 900 *Social Enterprise* yang memulai usahanya sekitar 5 tahun terakhir dan belum terdeteksi masih berstatus aktif atau tidak (platformusahasosial.com, 2019).



Gambar 1.1 Perkembangan *Social Enterprise* di Indonesia
Sumber : Data diolah Peneliti dari jurnal terkait, 2020

Menurut (Wibowo dan Soni, 2015:82) ¹⁶ definisi serta perbedaan *social enterprise* dengan perusahaan pada umumnya (*mainstream enterprise*) adalah *social enterprise* memiliki tujuan/target sosial, aset dan kekayaan digunakan untuk menciptakan manfaat bagi masyarakat (*community benefit*), melakukan hal-hal di awal (paling tidak) dengan menjadi bagian dari pemain pasar di pasar industri. Keuntungan dan *surplus* tidak didistribusikan kepada pemegang saham, seperti layaknya bisnis pada umumnya, anggota atau karyawan memiliki peran dalam pengambilan keputusan, '*social enterprise*' memiliki akuntabilitas terhadap anggota dan komunitas yang lebih luas, terdapat dua atau tiga garis paradigma (*double-or triple bottom line paradigm*). Asumsinya adalah bahwa *social enterprise* yang paling efektif memiliki keuangan yang sehat (*healthy financial*) dan pengembalian sosial (*social return*) daripada keuntungan yang tinggi di satu sisi dan rendah di sisi yang lain. (Thompson dan Doherty, 2006:2), sedangkan teori yang secara khusus untuk memasarkan *social enterprise* masih belum ada.

²⁴ *Social Enterprise* atau wirausaha sosial adalah sebuah organisasi atau perusahaan yang menggunakan strategi komersial untuk meningkatkan kesejahteraan finansial, sosial, dan lingkungan untuk profit sekaligus dampak baik bagi setiap elemen yang terlibat di dalam usahanya. Ada lima ³¹ elemen yang perlu hadir dalam sebuah *social enterprise*. (1) misi atau dampak sosial, (2) pemberdayaan, (3) Prinsip bisnis yang etis, (4) reinvestasi dana untuk misi sosial, (5) kesinambungan (DBS.com, 2020).

⁴⁴ *Social Enterprise* tergolong baru di Indonesia meski sudah didiskusikan 40 tahun lamanya di kalangan pekerja sosial, *Social Enterprise* yang dimaksud

bukanlah perusahaan amil zakat atau sejenisnya. Menurut arti kata, *social enterprise* merupakan gabungan dari kata bisnis atau perusahaan dan sosial. *Social enterprise* bukan merupakan perusahaan pengumpul sedekah atau kerja sosial tetapi perusahaan pada umumnya dan ⁴⁴ dikelola secara profesional seperti bisnis oleh sebuah organisasi dan sebagian keuntungannya digunakan lagi untuk pemberdayaan masyarakat atau menyelesaikan permasalahan sosial. (Mutis *et al*, 2014).

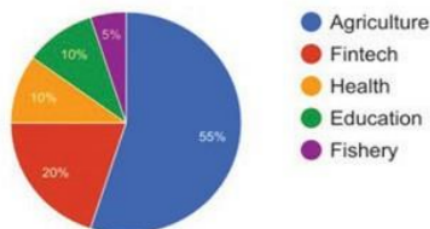
Social Enterprise juga berbeda dengan program *Corporate Social Responsibility* yang biasa dilaksanakan perusahaan konvensional pada umumnya. Sering kali program maupun strategi *Corporate Social Responsibility* tidak dapat menyelesaikan persoalan sosial disebabkan oleh isu yang dimunculkan perusahaan berubah setiap tahunnya. Persoalan sosial yang dimaksud adalah dalam konteks ekonomi, kesejahteraan, kebahagiaan, keamanan, dan kesehatan, (Azheri, 2011).

Corporate Social Responsibility dalam pemberdayaan ekonomi lokal tidak dapat dikembangkan seperti halnya ³⁰ perusahaan membantu masyarakat sekitar untuk menjadi pengusaha kecil. *Corporate Social Responsibility* juga tidak diartikan terbatas, yaitu bagaimana perusahaan membantu UKM (Usaha Kecil Menengah). Pemberdayaan ekonomi atau setidaknya ³⁰ memberikan pemacu agar terjadi perkembangan ekonomi di daerah tersebut. Pemacu tersebut dapat menjadi *multiplier effect* yang akan melipatgandakan dampak berupa nilai tambah bagi masyarakat (Radyati, 2008).

Dees, (1998) berpendapat bahwa definisi *Social Enterprise* ⁴⁷ harus mencakup dan menekankan pada penciptaan nilai, inovasi, agen perubahan,

⁴⁷ mengejar peluang dan sumber daya. Okpara dan Halkias, (2011) telah mencatat ⁴⁷ *Social Enterprise* adalah sebagai proses menciptakan nilai dengan menggabungkan sumber daya yang difokuskan untuk mengeksplorasi peluang menciptakan nilai sosial dengan mengetahui kebutuhan atau kebutuhan yang tidak terpenuhi, setelah itu dalam proses itu melibatkan penawaran. Layanan dan produk tetapi juga dapat merujuk pada penciptaan organisasi baru. ³² Menurut Bill Drayton (pendiri Ashoka Foundation) selaku penggagas *Social Enterprise* terdapat dua hal kunci dalam *Social Enterprise*. Pertama, adanya inovasi sosial yang mampu mengubah sistem yang ada di masyarakat. Kedua, hadirnya individu yang memiliki visi, kreatif, berjiwa wirausaha (enterprenur), dan beretika di belakang gagasan inovatif tersebut (Okpara dan Halkias, 2011).

Permasalahan sosial atau lingkungan yang terjadi di masyarakat adalah asal mula munculnya *Social Enterprise* yang berusaha memecahkan permasalahan yang ada dengan cara berwirausaha di bidang tertentu (Hackett 2016; Mair *et al*, 2006). Menurut Roy dan Goswami (2020), pemasaran *Social Enterprise* belum muncul lebih dari enam puluh tahun. Di Indonesia Rancangan Undang-Undang *Social Enterprise* baru ¹¹³ akan dibahas menjadi undang-undang pada rapat paripurna 2016 lalu. RUU *Social Enterprise* menjadi kebutuhan dan mendesak untuk disahkan. (platformsahasosial.com, 2019).



Gambar 1.2 Diagram Sektor Yang Bergerak Dalam *Social Enterprise* di Indonesia
 Sumber : Laporan Angel Investment Network Indonesia (ANGIN) 2016

Social Enterprise adalah organisasi yang memiliki keunikan dalam menangani masalah sosial tetapi pada saat yang sama berusaha untuk mempertahankan berlangsungnya usaha itu sendiri melalui operasi bisnis (Battilana dan Dorado, 2010). Sebagai contoh, *Social Enterprise* yang mempekerjakan penyandang cacat fisik. *Social Enterprise* menyediakan mata pencaharian bagi individu yang kurang beruntung sambil mendapatkan penghasilan dengan menjual produk yang dibuat oleh kategori khusus (Spear dan Bidet, 2005).



Gambar 1.3 Lokasi keberadaan *Social Enterprise* di Indonesia

Sumber : Platform Usaha Sosial (PLUS)

Sesuai dengan Keefe (2008) bahwa model *Social Enterprise* memiliki organ-organ yang sama seperti perusahaan konvensional pada umumnya, *Social*

Enterprise juga memiliki unit pemasaran atas produk yang dihasilkan, dengan menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan dan masyarakat yang berbeda dengan cara yang menguntungkan.

Jadi, pemasaran *Social Enterprise* mengacu pada berbagai kegiatan produksi atau jasa yang dilakukan oleh *Social Enterprise* memasarkan dan biasanya dilakukan oleh penyandang dana dan *volunteer*. Baik menjual produk maupun melayani pembeli. Ketergantungan pada sumbangan sering menimbulkan kendala pada operasional perusahaan sehari-hari dan hal itulah yang memaksa *Social Enterprise* untuk lebih mengandalkan penjualan produk dan layanan dan menjadi finansial swasembada (Bull dan Crompton, 2006; Smith *et al.*, 2013).

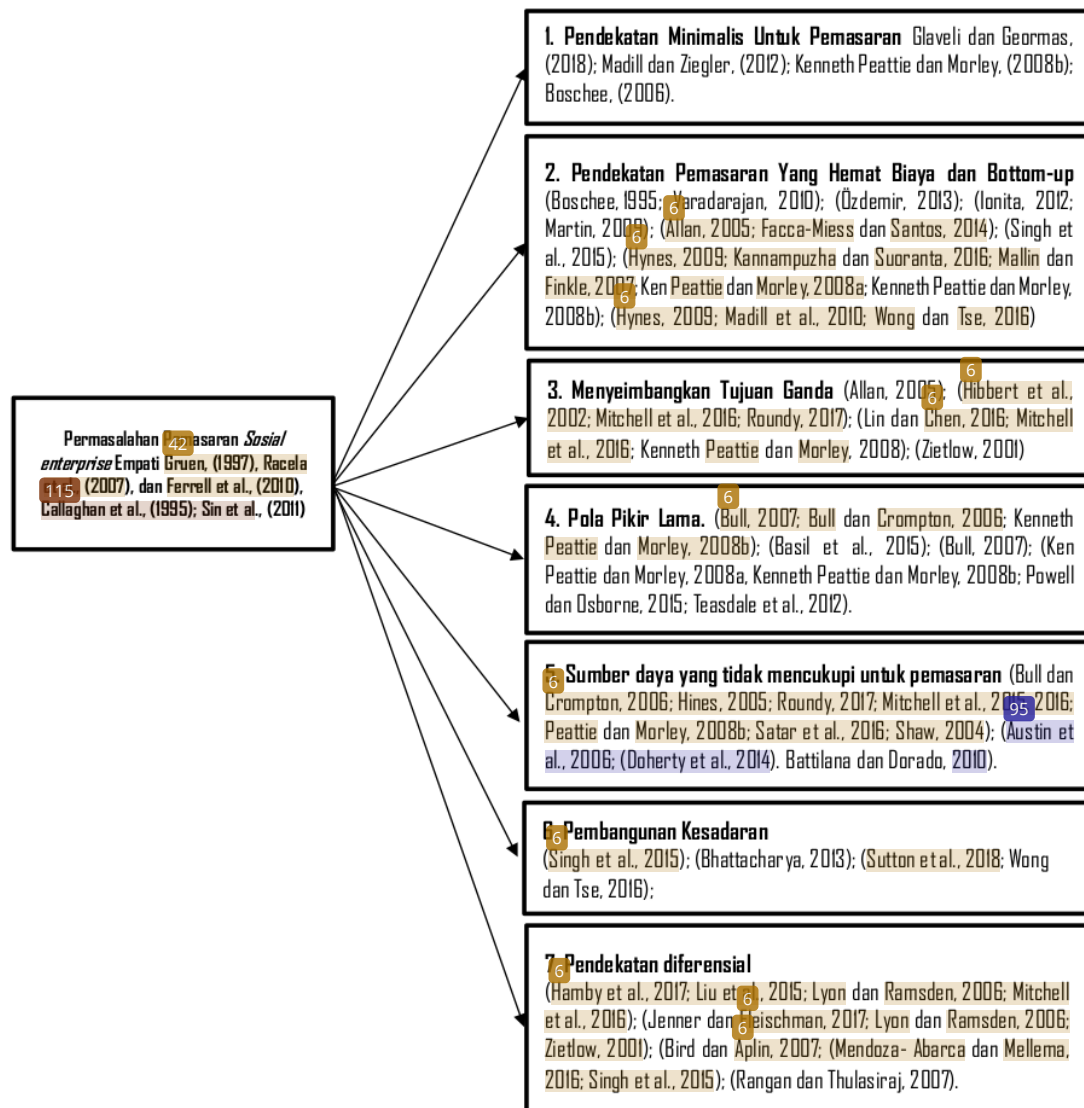
Permasalahan Pemasaran *Social Enterprise*

Social Enterprise membutuhkan kegiatan pemasaran secara utuh mulai dari merancang penawaran, meyakinkan pelanggan tentang manfaatnya hingga tersedia untuk pelanggan (Bloom, 2009; Jenner, 2016). Di samping itu juga diperlukan pemasaran untuk menciptakan nilai bagi komunitas yang menjadi target mereka Srivetbodee *et al.*, (2017) dan membuat misi mereka dapat diterima dan menarik (Mallin dan Finkle 2007). Pemasaran itu harus tepat sasaran dan dapat meningkatkan efektivitas, efisiensi, yang menjadi penekanan dari *Social Enterprise* melalui identifikasi peluang, menyebar solusi inovatif dan komunikasi serta bermanfaat (Liu dan Ko, 2012; Ma *et al.*, 2012; Miles *et al.*, 2014; Chung *et al.*, 2016; Glaveli dan Geormas, 2018). Secara keseluruhan, *Social Enterprise* seperti halnya membutuhkan pemasaran untuk menjalankan

operasional bisnis yang sangat efektif sehingga *Social Enterprise* dapat mandiri secara finansial untuk mencapai tujuan sosial mereka dan mempertahankan diri. Beberapa permasalahan pemasaran sesuai dengan data yang telah diperoleh peneliti dari jurnal yang membahas tentang kesulitan *Social Enterprise* dalam memasarkan usahanya di antaranya disebabkan oleh (1) pendekatan minimalis untuk pemasaran, (2) pendekatan pemasaran yang hemat biaya dan *Bottom-up*, (3) menyeimbangkan tujuan ganda, (4) pola pikir lama, (5) sumber daya yang tidak mencukupi untuk pemasaran, (6) pembangunan kesadaran, (7) pendekatan diferensial.

Pendekatan Minimalis Untuk Pemasaran.

Adopsi pemasaran di *Social Enterprise* sangat lemah karena kurangnya dana dan profesional yang berkualitas, kebutuhan pemangku kepentingan yang saling bertentangan, dan sikap acuh tak acuh terhadap pemasaran (Glaveli dan Geormas, 2018). Pendekatan yang dilakukan *Social Enterprise* minimalis untuk bidang pemasaran produknya. Meskipun *Social Enterprise* sadar akan pentingnya pemasaran dan ingin menggunakan alat pemasaran, mereka tidak memiliki keterampilan yang diperlukan untuk melakukannya (Madill dan Ziegler, 2012). Keahlian yang terbatas dalam pemasaran tampaknya merupakan kekhawatiran yang berkelanjutan untuk *Sosial Enterprise*, yang sering dicerminkan oleh strategi penetapan harga yang buruk atau rendahnya perhatian terhadap pengemasan dan tingkat interaksi yang lebih rendah dengan pelanggan (Peattie dan Morley, 2008).



Gambar 1.4 Permasalahan Pemasaran Social Enterprise

Sumber : Data diolah Peneliti dari jurnal terkait

Pendekatan Pemasaran Yang Hemat Biaya dan Bottom-up

Social Enterprise sering fokus secara tidak proporsional dalam mempromosikan penawaran mereka dan mengabaikan langkah-langkah penting lainnya sebagai riset pasar, pengembangan merek dan manajemen hubungan

pelanggan. Bias menuju kegiatan promosi sering mencegah *Social Enterprise* dari mengambil pendekatan strategis ke arah pemasaran, melibatkan identifikasi target pasar dan merancang upaya pemasaran (Boschee, 1995; Varadarajan, 2010).

Praktek pemasaran di *Social Enterprise* berbeda dari perusahaan besar (Shaw, 2004). Mereka mengadopsi hemat biaya dan alat pemasaran wirausaha untuk terlibat dengan pelanggan (Özdemir, 2013). Pendekatan *bottom-up* seperti itu biasanya dimulai dengan dan dibangun di sekitar wirausaha terutama dengan menggunakan jaringan pribadi atau basis pelanggan awal dan kemudian tumbuh secara bertahap (Ionita, 2012; Martin, 2009). Pelanggan yang puas juga memainkan peran penting dalam memberikan umpan balik positif.

Jadi, membangun reputasi yang baik di komunitas sasaran dan membangun hubungan dengan pelanggan langsung adalah bagian integral dari *Social Enterprise Marketing* (Allan, 2005; Facca-Miess dan Santos, 2014), membantu *Social Enterprise* untuk mengumpulkan informasi pasar (A. Singh et al., 2015) dan mengarahkan pemasaran (Hynes, 2009; Kannampuzha dan Suoranta, 2016; Mallin dan Finkle, 2007; Peattie dan Morley, 2008a; Peattie dan Morley, 2008b). Media sosial dan platform pemasaran online menyediakan media berbiaya rendah bagi wirausahawan sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan target mereka dan untuk menjual penawaran dengan biaya rendah (Hynes, 2009; Madill et al., 2010; Wong dan Tse, 2016). *Social Enterprise* mengadopsi pendekatan pemasaran berbiaya rendah dan bekerja melalui kontak mereka dan jaringan dengan alasan pengeluaran media besar untuk membangun

merek.

Menyeimbangkan Tujuan Ganda.

Social Enterprise memiliki penawaran sosial dan bisnis ditemukan sulit untuk menyeimbangkan/memprioritaskan mereka ketika dihadapkan dengan tuntutan yang beragam dan saling bertentangan bagi pemangku kepentingan (Allan, 2005). Kadang-kadang, mereka memisahkan aspek-aspek ini dan menggunakan pemasaran yang berbeda pendekatan untuk mengatasinya (Hibbert ⁶ *et al.*, 2002; Mitchell *et al.*, 2016; Roundy, 2017). Misalnya, *Social Enterprise* dengan produk organik perdagangan yang adil akan cenderung menggunakan satu jenis pemasaran komunikasi untuk melibatkan produsen dan lainnya untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli produk.

Dalam situasi lain, *Social Enterprise* cenderung memberikan perhatian lebih pada aspek bisnis dan kurang memperhatikan aspek sosial karena mereka tahu bahwa pelanggan mencari penawaran berkualitas (Lin dan Chen, 2016; Mitchell *et al.*, 2016; Peattie dan Morley, 2008a). Memberikan porsi lebih banyak kepada hal yang dianggap penting untuk satu aspek dan mengabaikan yang lain. Bahkan, dapat menyebabkan situasi seperti misi *drift* (Zietlow, 2001), yakni, *Social Enterprise* sudah tidak lagi memprioritaskan misi sosialnya di saat mengejar target kesuksesan bisnis.

Pola Pikir Lama.

Social Enterprise sering memilih untuk tidak mengadopsi praktik pemasaran secara formal (Zietlow, 2001; Bull dan Crompton, 2006; Peattie dan Morley, 2008b) karena banyak wirausahawan sosial dengan latar belakang nirlaba membawa sifat amal ke dalam *Social Enterprise* (Basil *et al.*, 2015). Mereka memandang kegiatan pemasaran sebagai sesuatu yang berlebihan bahkan terlalu banyak berorientasi bisnis dan bertentangan dengan nilai-nilai kesejahteraan sosial (Bull, 2007).

Beberapa dari mereka ketakutan bahwa pengeluaran yang berlebihan pada pemasaran dapat memicu perasaan tidak percaya di antara mereka pemangku kepentingan termasuk karyawan, sukarelawan, dan donatur. Donatur juga dapat melihat pemasaran *Social Enterprise* sebagai upaya bahwa *Social Enterprise* sudah melakukan kegiatan operasional dengan baik, yang bertujuan menurunkan pendanaan.

Pola pikir bahwa kegiatan pemasaran sebagai sesuatu yang berlebihan dan berasal dari latar belakang nirlaba adalah alasan mengapa *Social Enterprise* menghabiskan lebih sedikit pendanaan untuk kegiatan pemasaran (Kenneth Peattie dan Morley, 2008a, Peattie dan Morley, 2008b; Powell dan Osborne, 2015; Teasdale *et al.*, 2012)

Sumber daya yang tidak mencukupi untuk pemasaran

Pengusaha sosial gagal mengadopsi kegiatan pemasaran karena kurangnya tenaga kerja terampil, departemen khusus untuk pemasaran, dan

sumber daya keuangan yang memadai (Bull dan ⁶Crompton, 2006; Hines, 2005; Roundy, 2017; Mitchell *et al.*, 2016; Kenneth Peattie dan Morley, 2008b; Satar *et al.*, 2016; Shaw, 2004).

Perusahaan sosial sering menunjukkan aspek sosial mereka dan memosisikan diri sebagai *platform* untuk berkontribusi kepada masyarakat untuk menarik orang-orang yang terampil (⁶Austin *et al.*, 2006; Battilana dan Dorado, 2010). Bahkan, kadang-kadang tidak dapat memobilisasi dan mempertahankan orang, seperti *Social Enterprise* gagal memberikan remunerasi yang menarik (Doherty *et al.*, 2014). Hal itu disebabkan oleh tidak tersedianya sumber daya yang memadai sehingga menjadi salah satu penyebab keterbatasan dalam melaksanakan operasi pemasaran secara total.

Pembangunan Kesadaran.

Menciptakan kesadaran tentang pentingnya operasionalisasi kegiatan pemasaran bagi organisasi adalah fitur utama dalam pemasaran *Sosial Enterprise*. Target penerima manfaat sering tidak menyadari manfaat dari penawaran yang diusulkan (A. Singh *et al.*, 2015). Strategi pemasaran yang dipikirkan dengan baik memungkinkan pemasaran sosial untuk membangun kesadaran dan untuk menyebar solusi inovatif ini kepada pelanggan sasaran (Bhattacharya, 2013).

Komunikasi pemasaran membantu *Social Enterprise* untuk menekankan dampak sosial dari penawaran mereka dan mengimbangi perasaan negatif di antara para pemangku kepentingan (Sutton *et al.*, 2018; Wong dan Tse, 2016).

Oleh karena itu, proses komunikasi selaras budaya lokal masyarakat sasaran menjadikannya lebih mudah bagi orang untuk mengikuti dan menerima penawaran *Social Enterprise* (A. Singh et al., 2015).

Pendekatan Diferensial

Keberadaan pemangku kepentingan yang beragam dan mandat yang sering bertentangan tampaknya menimbulkan tantangan bagi *Sosial enterprise*. Mencapai keseimbangan yang tepat antara harapan dan pemenuhannya adalah kunci untuk mencapai keterlibatan dari pemangku kepentingan (Hamby et al., 2017; Liu et al., 2015; Lyon dan Ramsden, 2006; Mitchell et al., 2016). Harapan yang berbeda ini, pada gilirannya, menciptakan kebingungan bagi wirausahawan sosial. Menjaga hubungan dengan beragam pemangku kepentingan membutuhkan perhatian mereka kebutuhan dan harapan yang melampaui mandat sosial dan bisnis (Jenner dan Fleischman, 2017; Lyon dan Ramsden, 2006; Zietlow, 2001).

Satu pendekatan yang mungkin untuk mengatasi situasi ini adalah dengan mengambil pendekatan pemasaran yang berbeda untuk pemangku kepentingan yang berbeda kelompok. Dengan demikian, *Social Enterprise* cenderung memiliki tingkat penetapan harga yang berbeda berdasarkan pembelian atau kemampuan membayar pelanggan (Bird dan Aplin, 2007; Mendoza dan Mellema, 2016; Singh et al., 2015). Misalnya, *Social Enterprise* dapat memberikan fasilitas kesehatan kepada masyarakat terpinggirkan pada tingkat subsidi melalui uang yang diperoleh dari orang kaya pasien (Rangan dan

Thulasiraj, 2007).

Pada dasarnya *Social Enterprise* mengalami berbagai masalah saat mengelola operasional pemasaran meskipun ada beberapa *Social Enterprise* untuk mengatasi hambatan, sudah melakukan alternatif pendekatan pemasaran.

Sebagai contohnya kesulitan pengembangan *Social Enterprise* ¹⁷ Wujudkan.com merupakan *crowdfunding reward based* yang bergerak di bidang industri kreatif, seperti film, komik, dan games. *Crowdfunding* ini hanya berumur lima tahun, pada tahun 2017 ini dinyatakan berhenti beroperasi karena pencapaian target yang tidak maksimal (Nugroho dan Rachmaniyah, 2019). Seperti uraian sebelumnya bahwa strategi pemasaran bagi *Social enterprise* menjadi permasalahan utama karena *Social enterprise* juga tetap memperhatikan tentang apa yang dimaksud dengan orientasi pemasaran adalah adopsi oleh suatu organisasi konsep pemasaran yang berpusat pada pelanggan (Borch, 1957; Felton, 1959; Keith, 1959) dengan memperhatikan produk apa yang diproduksi perusahaan untuk menghasilkan apa yang diinginkan pelanggan dan dibutuhkan. Konsep pemasaran adalah seperangkat prinsip yang mengoperasionalkan definisi resmi pemasaran yang diadopsi oleh *American Marketing Association (AMA)* dan sebagai panduan untuk keputusan pemasaran strategis dan taktis pembuatan (Darroch *et al.*, 2004). Secara tradisional, konsep pemasaran telah berpatokan pada empat hal: " (1) orientasi pelanggan, (2) kepuasan pelanggan, (3) pemasaran terkoordinasi atau terpadu, dan (4) fokus pada profitabilitas " (Miles dan Arnold, 1991). Orientasi pemasaran adalah adopsi dan implementasi konsep pemasaran oleh suatu organisasi (Foxall, 1984 ; Perreault *et*

al., 2008). Namun, sebagai definisi dan ruang lingkup perubahan pemasaran untuk mencerminkan perubahan sosial, teknologi realisasi biologis, ekonomi, politik, dan lingkungan ikatan, jadi harus orientasi pemasaran beradaptasi. Dengan demikian, orientasi pemasaran harus dinamis, fleksibel, dan beradaptasi dengan konteks baru. Menurut (Kotler dan Levy, 1969; Lazer, 1969) bahwa pemasaran dapat membantu bertahannya sebuah perusahaan sejak diterapkan definisi pemasaran dalam konteks sosial pada tahun 1935.

Topik Permasalahan Marketing Empati

Selama beberapa dekade terakhir, praktik dan konsep bisnis telah secara mendasar membentuk kembali disiplin pemasaran. Menurut (Gruen, 1997; Racela *et al.*, 2007; Ferrell *et al.*, 2010), filosofi bisnis telah bergeser dari orientasi pemasaran ke orientasi pemasaran hubungan. Orientasi pemasaran hubungan berfokus pada penciptaan dan pemeliharaan hubungan antara kedua pihak dengan pemasok, yaitu pemasok dan konsumen, melalui pengembangan keinginan untuk saling empati, timbal balik, dan saling percaya membentuk ikatan (Callaghan *et al.*, 1995; Sin *et al.*, 2005; Ngo, 2012).

Menurut kajian yang dilakukan oleh Kayaman dan Arasli, (2007), ada hubungan positif antara empati dan citra merek, yang menunjukkan itu ekuitas merek dapat diperoleh dengan meningkatkan empati terhadap pelanggan. Dimensi akhir orientasi pemasaran hubungan adalah timbal balik. Disarankan bahwa transaksi pertukaran mempengaruhi loyalitas pelanggan kepada merek dan keintiman mereka dengan pemasar (Zhou, 2009). Hal ini menyiratkan

kemungkinan hubungan antara timbal balik dan ekuitas merek.

Empati juga mempengaruhi perkembangan ekuitas merek di perusahaan perbankan, dan sebagainya. Meningkatkan empati terhadap pelanggan, staf bank harus mengutamakan mendengarkan pelanggan, juga memahami kebutuhan dan harapan mereka (Yoganathan *et al.*, 2015).

Perlunya Aspek Empati dalam Diri Manusia

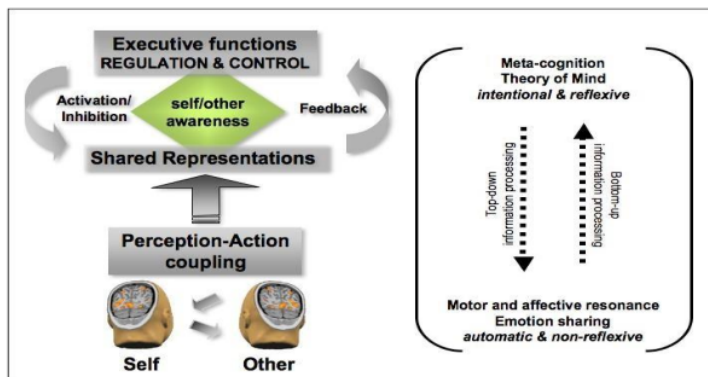
Di antara berbagai bentuk hubungan emosional dengan orang lain, empati telah menerima banyak perhatian dari filsuf dan psikolog. Baru-baru ini ahli saraf kognitif “Empati” menunjukkan, pada tingkat deskripsi fenomenologis, rasa kesamaan antara perasaan satu pengalaman dan yang diungkapkan oleh orang lain (E. Thompson, 2001). Ini dapat dipahami sebagai interaksi antara keduanya individu, dengan satu mengalami dan berbagi perasaan yang lain.

Namun, berbagi perasaan tidak cukup untuk memperoleh empati. Banyak pendapat yang memandang empati sebagai emosi sosial yang berorientasi pada orang lain. Selain itu, situasi sosial dan emosional yang menimbulkan empati bisa menjadi sangat kompleks bergantung pada perasaan yang dialami oleh pengamat dan hubungan target dengan pengamat.

Selain itu, banyak peneliti telah mendokumentasikan bahwa empati memainkan peran sentral dalam penalaran moral, memotivasi perilaku prososial, dan menghambat agresi terhadap orang lain (Eisenberg *et al.*, 2006; Batson *et al.*, 1991) menawarkan hipotesis empati-altruisme, yang mengklaim bahwa tindakan murni altruistik dapat andal terjadi didahului oleh perhatian empati untuk yang lain. Kekhawatiran empati didefinisikan sebagai reaksi emosional yang ditandai

oleh perasaan seperti belas kasih, kelembutan, dan simpati.

Representasi skematis dari proses informasi *bottom-up* (misal, pencocokan langsung antara persepsi dan tindakan) dan *top-down* (misal, regulasi dan kontrol) yang terlibat dalam empati manusia. Kedua level pemrosesan ini saling terkait. Level yang lebih rendah, secara otomatis diaktifkan (kecuali dihambat) oleh *input* persepsi, bertanggung jawab untuk berbagi emosi, yang mengarah pada pengakuan implisit bahwa orang lain seperti kita, seperti terlihat pada gambar 1.5:



Gambar 1.5 Representasi skematis dari proses informasi *bottom-up*

Fungsi eksekutif, diimplementasikan dalam korteks prefrontal, berfungsi untuk mengatur kognisi dan emosi, terutama melalui perhatian selektif dan pengaturan diri. Level meta ini terus diperbarui oleh informasi *bottom-up*, sebagai imbalannya, mengontrol level bawah dengan memberikan *input top-down*. Dengan demikian, regulasi *top-down*, melalui fungsi eksekutif, memodulasi level rendah dan menambah fleksibilitas, membuat individu kurang bergantung pada isyarat eksternal. Umpan balik meta-kognitif memainkan peran penting dalam memperhitungkan kompetensi mental seseorang untuk bereaksi (atau tidak) terhadap keadaan afektif orang lain.

Strategi Menggugah Empati Kaitannya dengan Pemasaran

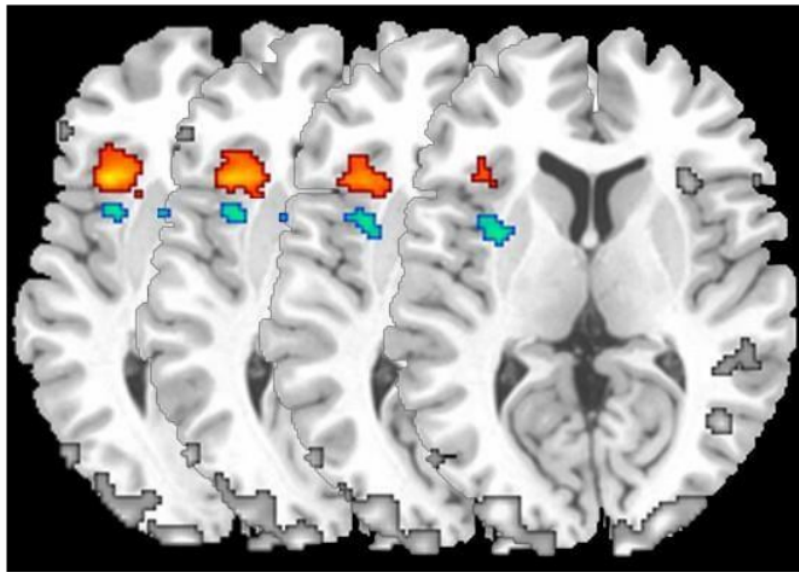
Terlepas dari kenyataan bahwa empati sebagian bergantung pada pemrosesan informasi dari bawah ke atas, yang otomatis dan tidak sadar, kita tidak selalu bereaksi terhadap orang lain secara empati dalam pengertian konvensional dari istilah itu. Massa komunikasi dan kondisi kehidupan perkotaan membuat kita menyaksikan kesusahan dan kesulitan orang lain setiap hari. Namun, kita tidak selalu merespons dengan cara prososial. Ini tampaknya berlawanan dengan intuisi untuk berbohong konsepsi yang menganggap empati sebagai respons otomatis yang harus dipromosikan tanpa batasan.

Terlepas dari keuntungan yang jelas dari memahami pikiran dan perasaan orang lain, empati tidak datang tanpa biaya (Hodges dan Klein, 2001). Selain itu, empati telah berkembang sebagai fenomena dalam kelompok (Preston dan De Waal, 2002). Beberapa faktor intra dan interpersonal telah diidentifikasi yang memfasilitasi atau menghambat terjadinya dan tingkat respons empatik, dan dengan demikian memungkinkan modulasi pengeluaran terkait mereka.

Pengalaman sebelumnya adalah faktor lain yang mempengaruhi resonansi emosional kita dengan orang lain. Sebagai contoh, mempromosikan pengetahuan tentang kebutuhan khusus dan masalah orang tua dalam situasi permainan menghasilkan peningkatan empati yang signifikan dan merawat pasien usia lanjut (Varkey *et al.*, 2006). Sebagai alternatif dan kurang spesifik, keterlibatan yang lebih kuat juga mencerminkan peningkatan gairah secara umum yang ditimbulkan oleh membayangkan diri sendiri berada dalam situasi yang menyakitkan. Mengenai aktivasi insular, perlu dicatat bahwa itu terletak di bagian tengah-

belakang area ini gambar 1.6 peserta menonton video pasien yang menjalani perawatan medis yang menyakitkan. Gugus di bagian anterior insula (merah ke oranye) menunjukkan aktivasi terlepas dari perspektif yang diadopsi oleh peserta.

Gugus di mid-insula (biru ke hijau) mencerminkan perubahan sinyal yang lebih tinggi ketika peserta mengadopsi perspektif orang pertama dibandingkan dengan mengadaptasi perspektif pasien. Perlu dicatat bahwa kedua perspektif mengaktifkan insula anterior, sedangkan *cluster posterior* secara khusus dikaitkan dengan perspektif diri (diadaptasi dari Decety dan Batson, 2009).



Gambar 1.6 Disosiasi aktivasi di korteks anterior dan insular menengah yang ditimbulkan oleh instruksi pengambilan perspektif. (diadaptasi dari Decety dan Batson, 2009)

Empati bergantung pada pemrosesan informasi dari bawah ke atas (sistem saraf bersama antara pengalaman emosional tangan pertama dan persepsi atau

imajinasi dari pengalaman orang lain), serta pemrosesan informasi *top-down* itu memungkinkan modulasi dan pengaturan diri. Tanpa pengaturan sendiri, pemrosesan informasi akan hilang fleksibilitas dan menjadi terutama terikat pada rangsangan eksternal.

1.1.3 Bisnis Dengan Hati

Passion telah lama diakui sebagai komponen utama dari motivasi wirausaha dan kesuksesan (Bird dan West III, 1998; Smilor, 1997). Meskipun pandangan yang hampir tak tertandingi bahwa *Passion* penting untuk penciptaan dan pertumbuhan usaha, sedikit mengejutkan sistematis teoretis atau empiris pekerjaan ada tentang gagasan hasrat dan pengaruhnya terhadap kegiatan kewirausahaan (Shane, 2003; Baum *et al.*, 2014).

Passion adalah keadaan emosi yang abadi, seperti perasaan antusiasme, kegembiraan, semangat (Smilor, 1997), sementara yang lain menyarankan bahwa emosi terjadi berdasarkan spesifik situasi, seperti kegagalan usaha (Busenitz *et al.*, 2003). Apalagi sementara episodik dan emosi yang abadi itu penting, mereka tidak harus konsisten satu sama lain. Untuk contoh, jika suatu usaha menimbulkan perasaan frustrasi bagi seorang pengusaha di awal atau tahap-tahap sulit, pengusaha mungkin membayangkan bahwa di masa depan usaha akan berjalan baik cukup untuk memancing perasaan puas dan bangga. Baik frustrasi episodik dan kepuasan abadi dapat dialami secara bersamaan dan keduanya dapat mempengaruhi perilaku dan kognisi.

Berdasarkan perspektif interaksionis Russell, (2003), emosi

kewirausahaan itu melibatkan empat elemen utama (1) status afektif inti individu pengusaha, (2) kualitas afektif dari usaha wirausaha, (3) interaksi mereka dengan negara afektif inti dibuktikan dalam pengaruh yang dikaitkan, dan (4) meta-pengalaman emosional yang melibatkan kesadaran pengalaman perasaan dan proses emosional.

Faktanya memang tidaklah mudah mempertahankan keberlanjutan *Social Enterprise* sesuai dengan artikel ilmiah terkait. Observasi awal yang telah dilakukan tentang kemampuan sebuah sosial enterprise terutama kaitannya dengan berapa lama berdiri, statusnya masih aktif atau tidak, konsistensi dalam menjaga visi dan tujuan serta keberhasilan yang sudah diraih juga dampak terhadap masyarakat sekitarnya yang terukur. Salah satu *Social Enterprise* yang ada di kota Malang yang sudah berdiri sejak 15 tahun lalu, yaitu Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru yang mengelola ekowisata *Clungup Mangrove Conservation (CMC) Tiga Warna* di kota Malang telah menerima Penghargaan dari Unit Kerja Presiden Republik Indonesia sebagai salah satu dari 72 Ikon Prestasi Indonesia Bidang Kewirausahaan Sosial pada tahun 2017 (Liputan6.com, n.d., 2017): Terbaik II Nasional Anugerah Pesona Indonesia tahun 2017 (Anonim, 2017). Ekowisata *Clungup Mangrove Conservation (CMC)* adalah destinasi ekowisata baru dan tengah menjadi primadona di Kabupaten Malang (Hakim, 2016). Penghargaan yang diraih oleh Pantai Tiga Warna menjadi kiblat pariwisata di dunia dan situs tempat wisata indonesia.id (Kominfo Jatim *et al.*, 2016)

BAGIAN 2

Definisi *Social Enterprise*

⁹ Gendron (1996), mendefinisikan *social enterprise* sebagai mekanisme yang efektif untuk menghasilkan nilai dalam bentuk kemasyarakatan, ekonomi, dan lingkungan. ⁹ Yunus (2009) menggambarkan *social enterprise* sebagai bisnis sosial adalah bagian dari sebuah gagasan. *social enterprise* berbeda dari perusahaan konvensional karena perusahaan sosial bertujuan untuk mengoptimalkan nilai untuk tujuan sosial (Mair dan Marti, 2006). Konsep *social enterprise* masih sangat tidak jelas bagi banyak orang karena sebagian besar orang memahaminya sebagai organisasi amal 'nirlaba' (Chell, 2007).

⁹ Karakteristik-karakteristik *social enterprise* Certo dan Miller (2008) mengungkapkan bahwa terdapat tiga cara melihat *social entrepreneurship* : (1). Misi secara keseluruhan sosial penciptaan nilai sosial dengan profit sebagai efek tidak langsung. (2). Performa *social enterprise* Sulit melakukan pengukuran performa *social entrepreneurship*, sebab nilai sosial sulit diukur. Performa *social enterprise* diukur secara ekonomi dan dampak sosial dapat ditelusuri dalam bentuk biaya sosial. (3) Pemanfaatan sumber daya memanfaatkan sumber daya secara sukarela. Pemanfaatan sumber daya *social entrepreneurship* adalah transaksional. Sumber daya menjadi alat yang digunakan sebesar-besarnya untuk tujuan tertentu baik secara ekonomi maupun sosial. ⁹

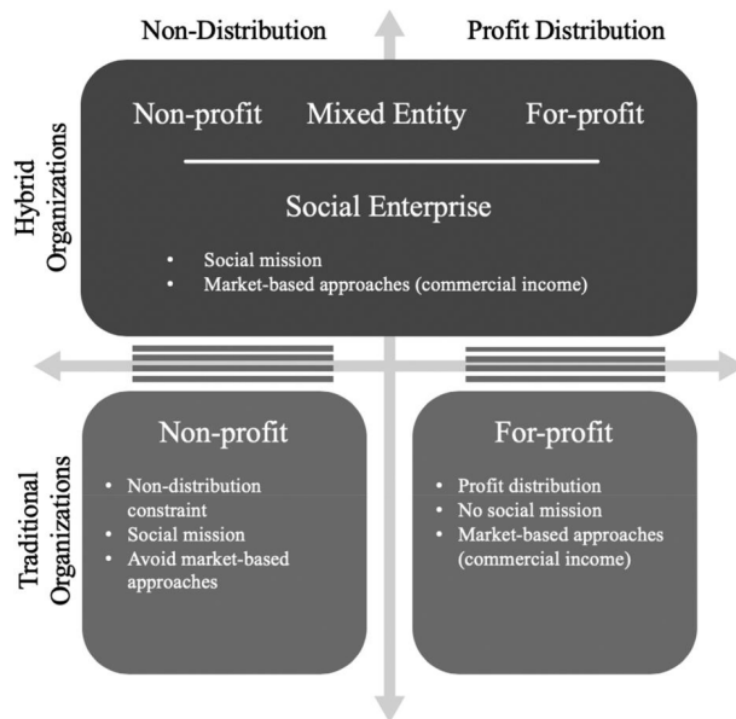
Field dan Field (2017) mengemukakan bahwa biaya sosial memasukan komponen biaya eksternal, yakni biaya yang dikeluarkan masyarakat maupun lingkungan sekitar akibat aktivitas suatu perusahaan. *social enterprise*

memberikan nilai sosial dari dampak aktivitas-aktivitas usaha yang berdampak pada masyarakat atau lingkungan sekitar.

Menurut Powell *et al.*, (2019) *sosial enterprise* adalah sebuah konsep relatif terbelakang dan mungkin memiliki arti yang berbeda di berbagai negara atau wilayah, Doherty *et al.*, (2014) bahwa *sosial enterprise* memiliki dua karakteristik yang mendefinisikan secara luas: mengejar misi sosial dikombinasikan dengan mengejar pendapatan komersial. *sosial enterprise* memiliki garis tipis antara sektor nirlaba dan laba (Dees dan Anderson, 2017). Batas-batas sektor yang kabur, mengaburkan peran *sosial enterprise* dan sektor nirlaba dalam masyarakat. Perbedaan antara *sosial enterprise* dan nirlaba menurut Austin *et al.*, (2012), apakah peran *sosial enterprise* nirlaba, dan masih belum jelas apa perusahaan berperan membawa masyarakat ke arah nirlaba atau tidak. Ada kebutuhan untuk lebih memahami bagaimana usaha sosial adalah tambahan atau duplikat dari upaya sektor nirlaba karena kegiatan yang bersifat aditif akan menawarkan jalan dampak yang paling menjanjikan (Calò *et al.*, 2018).

Menurut Cho, (2006:36) *Sosial enterprise* mewujudkan serangkaian kegiatan menggabungkan mengejar tujuan keuangan dengan mengejar dan mempromosikan nilai-nilai substantif dan terminal. Oleh karena itu menggabungkan dua tujuan ini, satu diambil dari sektor nirlaba dan satu lagi dari sektor nirlaba, organisasi yang memanfaatkan kegiatan *sosial enterprise* dianggap hibrida (Battilana dan Lee, 2014). Organisasi hibrida ini dapat mengambil berbagai struktur hukum termasuk nonprofit. Dengan demikian,

penting untuk menyadari bahwa organisasi nirlaba dan organisasi yang memanfaatkan kegiatan usaha sosial berbeda, tetapi tumpang tindih kategori organisasi. Gambar 2.1 mengilustrasikan bagaimana *social enterprise* tumpang tindih dan perbedaan ini digunakan untuk mengenali batas-batas kabur di antara *social enterprise* dengan organisasi tradisional.



Gambar 2.1 *Social enterprise*, Organisasi Tradisional, dan Batas Kabur.

Santos, (2012) menjelaskan bahwa perusahaan tradisional untuk memaksimalkan penangkapan nilai-nilai apropriasi menjadi keuntungan. Sementara *social enterprise* berusaha untuk memaksimalkan penciptaan nilai sosial terlepas dari berapa banyak nilai yang disesuaikan. Dalam dua dekade

terakhir telah terjadi peningkatan dramatis dalam minat pada usaha sosial (Battilana, dan Lee, 2014). Pertumbuhan ini dikaitkan dengan beberapa tren sosial, ekonomi, dan politik (Doherty *et al.*, 2014). Terlepas dari popularitasnya, hingga saat ini, pekerjaan di bidang ini tetap relatif atheoretical (Dacin *et al.*, 2010). Sebagian besar studi memperlakukan *sosial enterprise* sebagai fenomena baru, berfokus pada mengeksplorasi secara empiris keuntungan dan tantangan mengadopsi *sosial enterprise*, tetapi mengabaikan pertanyaan tentang bagaimana *sosial enterprise* memberikan kontribusi sesuatu yang baru bagi masyarakat.

Ada banyak keuntungan bagi organisasi yang menggunakan kegiatan usaha sosial. Pendapatan komersial memungkinkan organisasi tujuan sosial beroperasi dengan otonomi, fleksibilitas, dan kemandirian finansial yang lebih besar (Kim, 2017; Salamon, 2001); meningkatkan kemampuan organisasi mereka (Klein *et al.*, 2013); dan mengurangi kerentanan finansial mereka (Carroll dan Stater, 2009; Keating *et al.*, 2005). Adopsi pendapatan komersial nirlaba mendorong diversifikasi pendapatan (Mendoza-Abarca *et al.*, 2015; Mendoza-Abarca dan Gras, 2019), mengurangi ketergantungan pada penyandang dana nirlaba tradisional seperti pemerintah dan donatur (Dees, 2007; LeRoux, 2005). Pemerintah telah meningkatkan dukungan mereka terhadap usaha sosial, karena mereka memandangnya sebagai jalan yang lebih berkelanjutan secara finansial untuk penyediaan layanan publik (Powell dan Osborne, 2015).

Mengejar pendapatan komersial dapat menawarkan keberlanjutan nirlaba, hal itu juga menghadirkan tantangan dan risiko bagi organisasi (Bingham dan Walters, 2013). Banyak yang berpendapat bahwa kegiatan yang terkait dengan

mengejar pendapatan komersial tidak selaras dengan organisasi yang menekankan kesejahteraan sosial (Brown, 2018; Dees, 2012; Fitzgerald dan Shepherd, 2018; Jeavons, 1992; Pache dan Santos, 2013). Eikenberry dan Kluver, (2004) berpendapat bahwa pendapatan komersial dapat menyebabkan organisasi nirlaba mengkompromikan kontribusi mereka kepada masyarakat sipil misalnya dengan: mendukung klien yang dapat membayar, mengabaikan klien yang kompleks, dan mengecilkan partisipasi masyarakat. Organisasi nirlaba dengan pendapatan komersial diperkirakan dapat memberikan dampak negatif terhadap misi dan pemberian layanan mereka, (Guo, 2006) dan penurunan kompensasi kepada karyawan mereka (Moulick *et al.*, 2020). Risiko penyimpangan misi adalah masalah yang diketahui di *sosial enterprise* (Cornforth, 2014).

Pekerjaan yang berteorikan *sosial enterprise* menggambarkan mereka sebagai fenomena kelembagaan, campuran hibrida dari dua tujuan, logika, atau identitas yang berbeda (Battilana dan Lee, 2014; Pache dan Santos, 2010; Wry dan York, 2017). Sejumlah besar peneneliti meneliti dampak internal dari kekuatan institusional ini dan bagaimana *sosial enterprise* merespons (Battilana *et al.*, 2015; Beaton, 2021; Smith *et al.*, 2013). Adopsi kegiatan baik dari sektor profit maupun nonprofit dapat menciptakan ketegangan di dalam organisasi hibridisasi (Pache dan Santos, 2013; Teasdale, 2012). Ketegangan ini dapat menyebabkan persaingan seperangkat norma dan harapan yang dapat mengancam legitimasi organisasi (Battilana dan Dorado, (2010); Battilana, dan Lee, (2014).

(Grieco *et al.*, (2015); Cooney dan Lynch-Cerullo, (2014); Ebrahim *et al.*, (2014), berkonsentrasi pada evaluasi dampak sosial dari *social enterprise*, bahwa lebih banyak perhatian teoretis harus diberikan pada apa yang dibawa oleh *social enterprise* ke masyarakat, terutama cara-cara di mana usaha sosial dapat menjadi tambahan, daripada menduplikasi, upaya nirlaba yang ada.

Jadi *social enterprise* dapat didefinisikan sebagai organisasi yang mengejar garis bawah ganda yang menggabungkan tujuan ekonomi dan sosial, serta memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Teori ⁸⁷ Social Marketing

Istilah "pemasaran sosial" ⁵ diciptakan oleh Kotler dan Zaltman (1971). Mengacu pada pengetahuan seperti psikologi, sosiologi, antropologi, ilmu politik, dan teori komunikasi dengan akar praktis dalam periklanan, hubungan masyarakat, dan riset pasar, ini adalah penerapan prinsip dan teknik yang diambil dari sektor komersial untuk mempengaruhi audiens target agar secara sukarela menerima, menolak, memodifikasi, atau meninggalkan perilaku untuk keuntungan individu, kelompok, organisasi, atau masyarakat secara keseluruhannya maksudnya adalah untuk menciptakan perubahan sosial yang positif. Hal ini dapat diterapkan untuk mempromosikan produk dan layanan jasa atau untuk membuat audiens target menghindari produk dan layanan yang merugikan dan dengan demikian mempromosikan kesejahteraannya.

¹⁴ *Social Marketing* menggantikan komunikasi sosial sebagai pendekatan

kebijakan untuk mencapai perubahan sosial dengan mengintegrasikan ke kampanye konsep yang diturunkan secara komersial seperti pasar, pengembangan produk, dan pemberian insentif (Fox dan Kotler, 1980). Lee dan Kotler (2015) mendefinisikan sosial pemasaran sebagai "penggunaan prinsip dan teknik pemasaran untuk mempengaruhi audiens target untuk secara sukarela menerima, menolak, memodifikasi, atau meninggalkan perilaku untuk kepentingan individu, kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan".⁴¹ Pemasaran sosial menggunakan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran untuk memengaruhi audiens sasaran agar segera secara sukarela menerima, menolak, memodifikasi atau mengabaikan perilaku tertentu untuk manfaat individu, kelompok atau masyarakat secara keseluruhan (Kotler et al, 2002). Selain itu, menurut Lee dan Kotler, (2019),¹⁹ pemasaran sosial adalah proses yang menggunakan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik untuk memengaruhi perilaku khalayak sasaran yang akan menguntungkan masyarakat serta individu. Pemasaran sosial sering juga disebut dengan kampanye sosial karena dalam pelaksanaannya menggunakan strategi kampanye. Hal yang dikampanyekan adalah cara-cara atau produk sosial untuk mengatasi masalah sosial yang ada di masyarakat. Rogers dan Storey,⁴⁹ (1987), mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

BAGIAN 3

5 Dimensi Pemasaran Sosial

Beberapa orang menganggap pemasaran sosial tidak banyak berguna tetapi menggunakan prinsip dan praktik pemasaran umum untuk mencapai tujuan nonkomersial. Ini adalah penyederhanaan yang berlebihan: pemasaran sosial melibatkan perubahan yang tampaknya sulit dilakukan perilaku dalam lingkungan gabungan, ekonomi, sosial, politik, dan teknologi dengan sumber daya yang sangat terbatas. Jika tujuan dasar pemasar korporat adalah untuk memuaskan pemegang saham. Intinya, bagi pemasar sosial adalah memenuhi keinginan masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup. Ini membutuhkan pendekatan perencanaan jangka panjang yang bergerak melampaui pengguna akhir individu ke kelompok, organisasi, dan masyarakat, seperti dicirikan pada gambar di bawah.

Oleh karena itu, hasil pemasaran sosial yang diinginkan biasanya ambisius: produk lebih kompleks, permintaan beragam, kelompok sasaran menantang, keterlibatan yang diperlukan pengguna akhir lebih besar, dan persaingan lebih bervariasi. Namun, seperti pemasaran umum, perilaku selalu demikian fokusnya: pemasaran sosial juga didasarkan pada pertukaran biaya dan manfaat yang sukarela (tetapi lebih sulit) antara dua atau lebih pihak. Untuk tujuan ini, 5 pemasaran sosial juga mengusulkan kerangka kerja yang berguna untuk perencanaan, kerangka kerja yang dapat diasosiasikan oleh pemasar sosial dengan pendekatan lain pada saat global, regional, nasional, dan masalah lokal menjadi lebih kritis. Pendekatan lain mungkin termasuk advokasi; mobilisasi komunitas; membangun aliansi strategis dengan badan sektor publik, organisasi nonpemerintah, dan sektor swasta; mempengaruhi media. Tidak mengherankan,

selain kesehatan masyarakat, ada pemasaran sosial diterapkan di bidang lingkungan, antara lain bidang ekonomi, dan pendidikan. Jenis perubahan *social* menurut waktu dan tingkat masyarakat telah dirangkum seperti pada tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1

Jenis Perubahan Sosial Menurut Waktu dan Tingkat Masyarakat			
	<i>Micro Level (Individual)</i>	<i>Group Level (Organization)</i>	<i>Macro Level (Society)</i>
<i>Short-Term Change</i>	<i>Behavior Change</i>	<i>Change in Norms (Administrative Change)</i>	<i>Policy Change</i>
<i>Long-Term Change</i>	<i>Lifestyle Change</i>	<i>Organizational Change</i>	<i>Sociocultural Evolution</i>

Sumber : (Serrat, 2017)

Kriteria tolok ukur pemasaran sosial dapat dibagi menjadi beberapa kriteria di antaranya terlihat pada gambar 2.2 berikut ini.

Tabel 2.2

Kriteria Tolok Ukur Pemasaran Sosial

Kriteria	Penjelasan
Orientasi	<ul style="list-style-type: none"> • Pandangan jangka panjang yang didasarkan pada program yang berkelanjutan daripada kampanye satu kali mendukung intervensi. Intervensi harus lebih strategis daripada taktis. Karena orientasinya adalah pada hubungan — dan membangun reputasi membutuhkan waktu, keaslian, dan konsistensi dalam kata-kata dan tindakan — pengertian tentang merek relevan. • Pemahaman yang luas dan kuat tentang kelompok sasaran dikembangkan yang berfokus pada pemahaman sehari-hari kehidupan. • Kajian formatif digunakan untuk mengidentifikasi nilai-nilai, pengalaman, pengetahuan, kepercayaan, sikap, dan kebutuhan dan membangun hubungan melalui partisipasi di semua tahap dalam pengembangan intervensi. • Berbagai teknik penelitian kualitatif dan kuantitatif yang menggabungkan data dari berbagai primer dan sumber sekunder digunakan untuk menginformasikan pemahaman <p style="text-align: right;">Lanjutan.....</p>
<i>Behavior</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis perilaku yang luas dan kuat dilakukan u <p style="text-align: right;">Dilanjutkan..... 1</p> <p>gambaran menyeluruh tentang pola perilaku saat ini dan tren untuk</p>

masalah dan perilaku yang diinginkan

- Intervensi berfokus pada perilaku tertentu, bukan hanya informasi
 - Intervensi berusaha untuk mempertimbangkan dan menangani domain yang terkait dengan pembentukan dan pembentukan perilaku, pemeliharaan dan penguatan perilaku, perubahan perilaku, dan kontrol perilaku berdasarkan etika prinsip
 - Intervensi tersebut memiliki tujuan perilaku yang dapat ditindaklanjuti dan diukur serta indikator terkait
- Theory*
- Kerangka teori terintegrasi dan terbuka digunakan
 - Teori digunakan secara transparan untuk menginformasikan dan memandu pengembangan dan asumsi teoritis untuk diuji sebagai bagian dari proses pemasaran sosial
 - Proses pemasaran sosial memperhitungkan teori perilaku di empat biofisik utama, psikologis, sosial, dan lingkungan atau ekologi
- Wawasan*
- Fokus ditempatkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang apa yang menggerakkan dan memotivasi kelompok sasaran. Sosial pemasar melakukan kajian formatif, proses, dan evaluatif untuk menemukan hambatan terhadap perubahan perilaku dan mengembangkan pendekatan yang mengatasinya.
 - Intervensi didasarkan pada identifikasi dan pengembangan wawasan yang dapat ditindaklanjuti dengan menggunakan pertimbangan yang dipertimbangkan
- Exchange*
- Intervensi tersebut menggabungkan analisis pertukaran biaya penuh kepada kelompok sasaran untuk mencapai yang diusulkan manfaat. Biaya dapat berupa keuangan, fisik, sosial, dll
 - Insentif dan disinsentif dipertimbangkan dan disesuaikan dengan kelompok sasaran, berdasarkan apa yang dinilai. Pertukaran mungkin berwujud atau tidak berwujud
- Competition*
- Kekuatan internal dan eksternal yang bersaing dengan perubahan perilaku dianalisis
 - Strategi bertujuan untuk meminimalkan potensi dampak persaingan dengan mempertimbangkan eksternal yang positif dan bermasalah pengaruh dan pemberi pengaruh.
 - Faktor-faktor yang memperebutkan waktu dan perhatian kelompok sasaran dipertimbangkan
- Segmentation*
- Penargetan tradisional, seperti demografis, digunakan, tetapi tidak diandalkan secara eksklusif
 - Pendekatan tersegmentasi yang lebih dalam digunakan yang berfokus pada apa yang menggerakkan dan memotivasi kelompok sasaran lebih banyak menggunakan data geografis, psikografis, dan terkait perilaku
 - Intervensi tersebut disesuaikan dengan segmen kelompok sasaran tertentu dan tidak bergantung pada pendekatan "selimut".

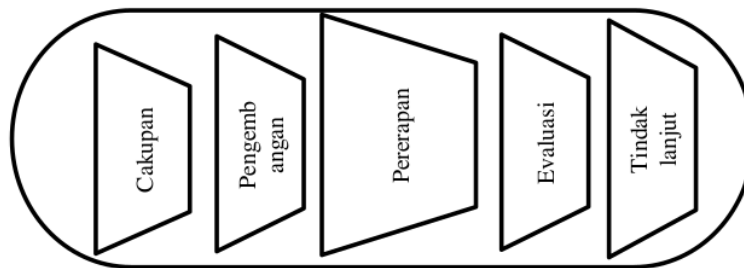
Dilanjutkan.....

Lanjutan.....

- Tren gaya hidup masa depan dipertimbangkan dan ditangani
- Methods Mix*
- Berbagai metode, yang disesuaikan dengan segmen kelompok sasaran yang dipilih, digunakan untuk membangun sinergis yang sesuai campuran yang menghindari ketergantungan pada pendekatan satu ukuran untuk semua
 - Intervensi pemasaran sosial strategis mempertimbangkan empat domain utama yang terkait dengan menginformasikan dan mendorong, melayani dan mendukung, merancang dan menyesuaikan lingkungan, serta mengendalikan dan mengatur
 - Dalam pemasaran sosial rasional, intervensi mempertimbangkan penerapan terbaik bauran pemasaran yang terdiri dari empat P produk (atau layanan), tempat, harga, dan promosi. Intervensi yang hanya menggunakan promosi adalah iklan sosial, bukan pemasaran sosial
 - Elemen intervensi diujicobakan dengan kelompok sasaran.

Sumber : Serrat, (2017)

Proses pemasaran sosial seperti yang tersaji pada gambar 2.2 berikut menurut Serrat (2017) adalah.



Sumber : Serrat, (2017)

Gambar 2.2 Proses Pemasaran Sosial

Teori Social Capital

Coleman (1990) mendefinisikan modal sosial sebagai aspek apapun dari struktur sosial yang menciptakan nilai dan memfasilitasi tindakan individu dengan tatanan sosial. Sama seperti ciptaan fisik modal melibatkan perubahan material untuk memfasilitasi produksi, dan melibatkan modal manusia

perubahan dalam keterampilan dan kemampuan individu, modal sosial tercipta ketika hubungan antar orang berubah dengan cara yang memfasilitasi instrumental tindakan.

Peneliti jejaring sosial telah memimpin memformalkan dan menguji teori terkait secara empiris menjadi konsep modal sosial. Jaringan sosial peneliti menganggap hubungan, atau ikatan, sebagai data dasar untuk analisis. Jaringan dapat didefinisikan sebagai pola ikatan yang menghubungkan sekelompok orang atau aktor sosial. Setiap orang dapat dijelaskan dalam istilah dari bis atau tautannya dengan orang lain di jaringan.

Orang yang menjadi fokus dalam analisis semacam itu (yang biasanya adalah orang yang memasok data) disebut sebagai "ego", dan mereka yang terikat adalah "perubahan" (Knoke dan Kuklinski, 1982). Pendekatan pertama untuk konseptualisasi modal sosial, teori ikatan lemah (Granovetter, 1973), ⁷⁹berfokus pada kekuatan ikatan sosial yang digunakan oleh orang dalam proses mencari pekerjaan.

Granovetter berpendapat bahwa ikatan di antara anggota sosial yang unik cenderung kuat (didefinisikan sebagai intens secara emosional, sering, dan melibatkan berbagai jenis hubungan, baik sebagai teman, penasihat, dan rekan kerja). Informasi itu dimiliki oleh siapa saja, salah satu anggota yang unik kemungkinan besar juga dibagikan dengan cepat atau sudah mubazir dengan informasi yang dimiliki oleh anggota lain. Namun, ikatan yang menjangkau di luar keunikan sosial seseorang cenderung lemah (tidak intens secara emosional, jarang, dan terbatas pada satu jenis yang sempit hubungan) daripada kuat. Berdasarkan Granovetter (1973), ikatan lemah seringkali menjadi jembatan antara klik-klik sosial yang saling berhubungan erat dan dengan demikian memberikan sumber informasi unik dan sumber daya.

Teori ⁸ Relationship Marketing

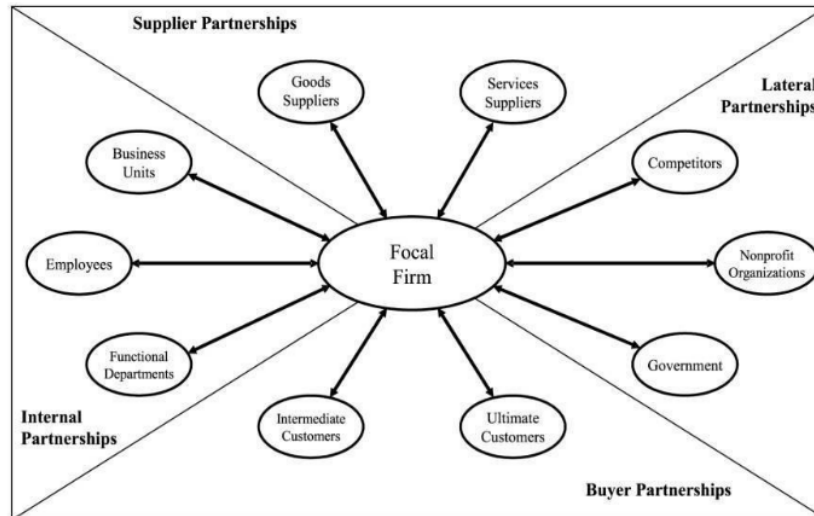
According to the holistic marketing concept the relationship marketing has the aim of building mutually satisfying long term relationships with key parties such as customers, suppliers, distributors and other marketing partners (P. Kotler, 2009). Berry (2002) mendefinisikan *relationship marketing* adalah bagaimana perusahaan bisa menarik konsumen, mempertahankan, dan dalam organisasi multi layanan meningkatkan hubungan konsumen.

Menurut Parasuraman *et al.*, (1991) *relationship marketing* adalah Fokus perusahaan dalam melakukan hubungan dengan konsumen dengan cara mengembangkan, dan mempertahankannya. Sedangkan menurut Gummesson (1994), ²³ *relationship marketing* adalah pemasaran dilihat sebagai hubungan, jaringan, dan interaksi.

²³ Sheth dan Parvatiyar (2020) memandang *relationship marketing* sebagai berusaha untuk melibatkan dan mengintegrasikan pelanggan, pemasok, dan lainnya mitra infrastruktur ke dalam kegiatan pengembangan dan pemasaran perusahaan. Gambar 2.2 adalah model relasional Morgan dan Hunt (1994 : 22) yang mengusulkan bentuk pemasaran hubungan, "*relationship marketing*" mengacu pada semua pemasaran kegiatan ⁷³ yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan

pertukaran relasional yang berhasil.

Sumber : Morgan dan Hunt (1994)



Gambar 2.3 Menunjukkan sepuluh bentuk *relationship marketing*

Gummesson (1994), menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah untuk mengidentifikasi dan membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, dengan laba, sehingga tujuan semua pihak yang terlibat terpenuhi; dan ini dilakukan oleh satu sama lain pertukaran dan pemenuhan janji. Sheth (1994) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pemahaman, penjelasan, dan manajemen yang berkelanjutan hubungan bisnis kolaboratif antara pemasok dan pelanggan.

Teori *Customer Relationship Management*

Menurut Chen dan Popovich (2003), *Customer Relationship Management* adalah pemasaran hubungan, yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dan karenanya profitabilitas pelanggan dengan menjauh dari pemasaran yang berpusat pada produk. *Association Marketing America*, (2013)

mendefinisikan pemasaran hubungan ⁵⁵ adalah aktivitas, sekumpulan lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menjaga hubungan dengan pelanggan merupakan fungsi dari manajer pemasaran dalam rangka meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan (Chakravorti, 2009).

Parvatiyar (2001) mendefinisikan ²⁶ *Customer Relationship Management* sebagai strategi dan proses yang komprehensif untuk memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan. Yang melibatkan integrasi pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan fungsi rantai pasokan organisasi mencapai efisiensi dan efektivitas yang lebih besar dalam memberikan nilai pelanggan. Menciptakan dan mengelola hubungan dengan pelanggan mereka secara lebih efektif adalah definisi *Customer Relationship Management* (Ngai, 2005). Retensi pelanggan merupakan bagian penting dari kajian tentang penciptaan nilai (Payne dan Frow, 2005). ⁶¹ *Customer Relationship Management* sebagai proses bisnis fundamental yang memiliki dampak signifikan terhadap dampak organisasi (Landry *et al.*, 2005).

Jadi ⁶¹ *Customer Relationship Management* adalah pendekatan strategis yang membantu meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan ⁶¹ hubungan dengan pelanggan utama dan segmen pelanggan.

BAGIAN 4

Teori Brand Image

Menurut Kotler *et al.*, (2006) ⁵⁴ mengatakan bahwa *brand* adalah nama, merk, istilah, tanda simbol atau design kombinasi dari itu semua untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah perusahaan atau sekelompok merk dan untuk membedakan dari pesaing.

- ⁷ *Brand* memiliki sifat untuk diberitahukan kepada publik, dengan demikian *brand* memiliki sifat yang publisitas, karena itu *brand* hanya hidup didalam ruang komunikasi. *Brand* yang tidak di publikasikan akan mati karena tidak memperoleh “oksigen” komunikasi. *Brand* yang terpublikasi didalam proses komunikasi akan terukur sebagai *brand* yang kuat atau *brand* yang lemah.
- ⁷ *Brand* menjadikan nilai yang terbaik kepada masyarakat, baik kualitas, layanan, kenyamanan dan sebagainya. Komunikasi juga menggerakkan publisitas *brand* hingga mencapai positioning di masyarakat. Media dan saluran komunikasi dimanfaatkan untuk menempatkan *brand* pada posisi terbaik di benak dan pikiran masyarakat. *Brand* yang memiliki nilai harus memiliki *performance brand* yang bagus dan unik, sehingga memudahkan *brand* diterima di masyarakat dan positioning

⁷ Kertajaya, (2004) mengatakan bahwa unsur terpenting dari pemasaran adalah *brand, positioning dan diferensiasi*. ⁷ Produk harus memiliki *brand* yang kuat sehingga melalui *brand* itu orang mengenal produk. *Positioning* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat produk menemukan posisi yang

berbeda, relative terhadap produk saingan, dibenak konsumen. Positioning strategi⁴⁰ pemasaran yang bertujuan untuk membuat produk menempati posisi yang berbeda. Relatif terhadap produk saingan, dibenak konsumen. Kertajaya, (2004:97)⁷ menekankan pentingnya diferensiasi produk. Agar orang mengenal suatu produk kita, maka produk kita harus berbeda dengan produk lainnya yang sejenis. Banyak pakar mendefinisikan diferensiasi sebagai semua upaya merk untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dalam rangka memberi value terbaik kepada pengunjung.

Menurut Freddy,¹¹⁸ (2008:3), *brand image* adalah “Sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.” *Brand Image*² terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat di pikiran konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen dalam pembelian. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

Sehingga dapat diambil² kesimpulan tentang brand image sebagai berikut: (1) Brand image mempengaruhi pola pikir dan pandangan konsumen mengenai merk secara keseluruhan, (2) Brand image bukan hanya merupakan sebuah pemberian nama yang baik melainkan bagaimana cara mengenalkan produk kepada konsumen agar menjadi memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk, (3) Brand image memegang kepercayaan, pemahaman, dan persepsi konsumen terhadap suatu merk, (4) Brand image merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu terhadap suatu merk, (5) Brand image yang baik dapat meningkatkan penjualan produsen serta menghambat kegiatan pemasaran pesaing, (6) Brand image merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen hingga konsumen menjadi loyal terhadap merk tertentu.

Cara Membangun Keunggulan *Brand Image*

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Merek yang baik akan menciptakan *Brand Image* yang unggul di dalam benak konsumen dan hal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh juga. Oleh sebab itu perlu dilakukan beberapa cara untuk membangun *Brand Image*.

Langkah-langkah membangun *Brand Image* menurut Freddy, (2008;5) sebagai berikut:

1. Memiliki positioning yang tepat Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.
2. Memiliki brand value yang tepat Produsen harus membuat brand value yang tepat untuk membentuk brand personality yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. Brand personality lebih cepat berubah dibandingkan brand positioning karena brand personality mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.

Memiliki konsep yang tepat Untuk mengkomunikasikan brand value dan positioning yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan, dsb. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun brand image yang baik di benak konsumen.

Elemen *Brand Image*

Menurut Kirby dan Kent, (2010), *Brand Image* memiliki empat elemen, yaitu: Ketahanan (*Tenacity*), berkaitan dengan kualitas dan *Brand Image* produk itu sendiri. Produk yang dipasarkan dan dijual harus memiliki jaminan atau kualitas yang baik sesuai dengan *Brand Image* yang dimiliki. Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk harus merupakan bahan-bahan yang sesuai atau bermutu dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan terhadap produk dari merek tersebut.

Kesesuaian (*Congruence*) berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik merek dengan *Brand Image* itu sendiri yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk. Iklan Pemasaran harus menonjolkan karakteristik dan menarik dari sebuah produk sehingga sebuah iklan dapat menjadi ciri pada persepsi konsumen dan membentuk *Brand Image* terhadap sebuah produk yang dipasarkan serta menimbulkan minat beli pada konsumen. Logo merupakan ciri atau simbol yang menunjukkan suatu karakteristik dari sebuah merek. Oleh karena itu, logo mampu menciptakan brand image tersendiri di benak konsumen.

Keseksamaan (*Precision*) sejauh mana brand image secara akurat dan konsisten ingin ditampilkan. Rasa dari sebuah produk harus konsisten dan akurat. Hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Ketika konsumen menemukan ada perbedaan cita rasa produk antara satu tempat dengan tempat yang lainnya, maka ada kemungkinan konsumen akan dikecewakan karena ekspektasi rasa yang didapatkan sebelumnya tidak terpenuhi

di repeated-buying berikutnya. Hal ini dapat menimbulkan penghentian repeated-buying. Harga merupakan faktor utama yang dilihat oleh konsumen. Harga yang ditawarkan di setiap tempat harus konsisten atau sama. Jika tidak sama, maka akan terdapat kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan harga yang diberikan.

Konotasi (*Connotation*) merupakan pendapat konsumen dari kepribadian produk yaitu dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menemukan merek produk yang satu berbeda dari merek produk lainnya. Variasi rasa yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya satu melainkan memiliki variasi atau beragam rasa dari berbagai produk yang ditawarkan. Hal ini berguna untuk menyesuaikan dengan selera konsumen sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginannya. Pelayanan yang dihasilkan dari sebuah produk atau jasa sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *Brand Image* dari sebuah produk. Apakah pelayanan dari produk tersebut cepat atau lama, ramah atau tidak, menjawab kebutuhan atau tidak, dll.

Pembentukan *Brand Image*

Menurut Kirby dan Kent (2010), pembentukan *Brand Image* dalam benak konsumen tidak terjadi secara cepat melainkan membutuhkan proses bertahun-tahun. Pembentukan *Brand Image* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: Kualitas dari produk yang dihasilkan. Semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk membeli kembali sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

Pelayanan yang disediakan produsen tidak hanya menjual produk melainkan pelayanan. Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang

diberikan produsen kepada konsumen. Kebijakan perusahaan kebijakan-kebijakan perusahaan yang dibuat akan membentuk nilai dan persepsi untuk perusahaan tersebut di benak konsumen yang berdampak pada citra image perusahaan.

Reputasi perusahaan, setiap perusahaan memiliki reputasi masing-masing. Perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik harus dapat mempertahankannya dalam segala bidang. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan maka *brand image* perusahaan tersebut juga semakin baik dan kuat.

Kegiatan pemasaran perusahaan apa, bagaimana, kapan, dimana, dan siapa yang akan menjadi target pemasaran dari perusahaan sangat penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan dalam membentuk *brand image*.

BAGIAN 5

Teori Empati

Empati adalah kondisi atau sifat internal dan yang lain menganggap sebagai keterampilan komunikasi (Davis, 2018; Duan dan Hill, 1996; Beck dan Rush, 1975) adalah ²⁹ empati didefinisikan sebagai proses yang memupuk aliansi kolaboratif; dalam teori *humanistic*. Menurut Rogers (1957) ²⁹ empati merasakan perasaan orang lain seolah-olah ada yang seperti itu orang lain. Dalam teori psikodinamik, empati didefinisikan sebagai mengalami kehidupan batin orang lain sambil mempertahankan objektivitas (Kohut, 2009). Hackney (1978) berpendapat bahwa empati lebih merupakan kondisi internal, karakteristik yang bergantung pada kualitas intrinsik untuk kepribadian seseorang daripada keterampilan komunikasi.

Menurut Goldman (1993) Empati adalah ⁷⁴ kemampuan untuk menempatkan diri pada posisi mental orang lain untuk memahami emosi dan perasaannya, sedangkan menurut Ickes (1997) adalah suatu bentuk simulasi, atau imitasi batin] ³⁹ Suatu bentuk inferensi psikologis yang kompleks di mana pengamatan, ingatan, pengetahuan, dan penalaran digabungkan untuk menghasilkan wawasan ke dalam pikiran dan perasaan orang lain.

Empati adalah ⁷⁸ respons afektif yang lebih sesuai untuk situasi orang lain daripada situasi orang lain (Hoffman, 1982), Respons ³⁹ emosional yang berorientasi pada orang lain selaras dengan persepsi kesejahteraan orang lain (Batson *et al.*, 1991). ⁴⁸ Respons afektif yang berasal dari pemahaman atau pemahaman tentang keadaan atau kondisi emosional orang lain, dan yang serupa

dengan apa yang dirasakan atau diharapkan orang lain dalam situasi tertentu (Eisenberg, 2000).

Fischer ¹⁰⁷ *et al.*, (1975) adalah satu-satunya peneliti yang telah meneliti hubungan antara orientasi teoretis dan empati terapis. Hasil mereka menunjukkan kemampuan terapis untuk berempati tidak terkait dengan identifikasi mereka dengan teori-teori psikoterapi.

Jelas bahwa kajian lebih lanjut diperlukan untuk lebih memahami pentingnya bahwa terapis memberikan empati, bagaimana mereka mendefinisikan dan menggunakan alat terapi ini dan bagaimana semua ini mungkin berhubungan dengan identifikasi mereka dengan teori-teori psikoterapi.

BAGIAN 6

Kolaborasi Bisnis dan *Social Enterprise* Untuk Transformasi Sosial

⁸ Kontroversi Dimensi *Relationship Marketing*

Kebanyakan peneliti, mengkaji mengenai *Relationship Marketing* selalu menekankan dimensi *Trust* dan *Commitment*, hal ini didukung oleh pernyataan Palmatier *et al.*, (2009), “*Most theories of relationship marketing emphasize the role of trust and commitment in affecting performance outcomes.*”

⁸ Palmatier juga menyatakan *Gratitude* (rasa syukur) juga ikut mengambil peran dalam mempengaruhi *Relationship Marketing*, “*Overall, the research empirically demonstrates that gratitude plays an important role in understanding how relationship marketing investments increase purchase intentions, sales growth, and share of wallet.*”

Menurut Velnampy dan Sivesan, (2012) ada 4 kunci utama dalam *relationship marketing*, yaitu *Trust, Equity, Empati, Commitment*.

Sedangkan menurut Sivesan, (2012) ada 3 faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, diantaranya *Trust, Commitment, Communication* dan *conflict handling*. Adapun menurut Saputra dan Ariningsih, (2014) dimensi *relationship marketing* meliputi kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, dan kemampuan penanganan konflik.

⁸ Berdasarkan literatur terkait masa lalu (Callaghan dan Shaw, 2001; Morgan dan Hunt, 1994), beranggapan bahwa bahwa *relationship marketing* merupakan multidimensi yang terdiri dari enam komponen, yaitu kepercayaan,

komitmen, komunikasi, membagi nilai, empati, dan timbal balik. Untuk memaksimalkan bisnis kinerja jangka panjang dalam aspek seperti pertumbuhan pelanggan, retensi penjualan dan profitabilitas, harus dibangun, dipelihara dan ditingkatkan hubungan jangka panjang agar saling menguntungkan dengan pembeli sasaran.

Adanya kontroversi dengan adanya keberadaan empati ¹⁰⁴ maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut apakah Empati bisa dimasukkan ke dalam satu strategi tersendiri terutama di bidang pemasaran *social enterprise* demi ⁸ untuk meyakinkan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Di samping pengaruh-pengaruh yang akan muncul disebabkan oleh banyak faktor atau juga teori yang terkait dengan *social enterprise*. Definisi yang terlalu luas sehingga bisa menyebabkan kerancuan akan pemahaman tentang *social enterprise*. Penamaan dan pendefinisian fenomena *social enterprise* adalah langkah penting pertama dalam pembuatan teori karena menempatkan batasan di sekitarnya area kajian ini dan membantu peneliti untuk memfokuskan perhatian peneliti pada hal yang sesuai dan relevan aspek kehidupan ekonomi dan sosial. Diawali dari latar belakang *social enterprise* yang tidak mampu mempertahankan usahanya dikarenakan permasalahan pemasaran *social enterprise* dengan dipengaruhi berbagai macam kepentingan didalamnya sehingga peneliti mencoba menggambarkan alur berfikir dalam kajian ini bahwa dari kesulitan-kesulitan pemasaran yang dihadapi ada kaitannya dengan beberapa teori terkait di antaranya *Social Marketing Theory*, *Relationship Marketing Theory*, *Social Capital Theory*, *Customer Relationship*

Management Theory, dengan beberapa teori yang ada bisa memberikan posisi yang kompetitif sebagai suatu perspektif dinamis dan integratif sehingga bisa menjadi formula dalam memasarkan *social enterprise* yang selanjutnya akan bisa menjadi sebuah model dalam memasarkan *sosial enterprise*.

BAGIAN 7

Gambaran Umum letak yayasan Bhakti Alam Sendang Biru ⁵¹

Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru berdiri sesuai berdasarkan Surat Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU – 0015997.AH.01.04 tahun 2016 dengan Nomor yang didaftarkan oleh Siti NoER Endah, SH yang berkedudukan di Kabupaten Malang sesuai akta Nomor 09 tanggal 24 Oktober 2014 dengan nomor AHU-0016468.AH.01.12 tahun 2016 dan PERDES nomor 03 tahun 2015 serta NPWP 71.557.364.8-654.000.

Bhakti Alam Sendang biru merupakan yayasan yang bertujuan untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan rehabilitas dan koservasi pesisir berbasis pemberdayaan masyarakat. Selain itu Bhakti Alam juga melakukan pembinaan terhadap masyarakat setempat serta peneliti guna peningkatan edukasi terkait ekosistem pesisir. Anggota Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru merupakan anggota dari POKMASWAS Gatra Olah Alam Lestari (GOAL) yang lebih dulu berdiri dibawah naungan DKP ⁴⁶ Kabupaten Malang, POKMASWAS GOAL yang hanya berfokus pada pengawasan pesisir kemudian berkembang menjadi sebuah yayasan yang memiliki gerakan konservasi bernama CLUNGUP *MANGROVE CONSERVATION* (CMC) Tiga Warna. Melalui CMC Tiga warna diharapkan bisa meningkatkan sumberdaya masyarakat dan perekonomiannya dengan tanpa merusak dan mengganggu kelestarian alam. Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru berdiri berdasarkan inisiasi ¹⁵ Saptoyo, Lia Putrinda dan Aditya Rhea selaku pendiri Yayasan yang dilatar belakangi oleh kerusakan alam yang

terjadi dikawasan *Mangrove*.

Sebelumnya pada tahun 2005 hingga 2011 terdapat gerakan perorangan Saptoyo untuk menyelamatkan *mangrove* yang tersisa dikawasan hutan *Mangrove* Clungup. Pada tahun 2012 mulai terbentuknya kelompok masyarakat pengawas (POKMASWAS) guna mengawasi lingkungan pesisir seperti kawasan hutan *mangrove* serta pantai. Kemudian pada tahun 2014 mulai berkembang untuk melakukan aktivitas lebih dari pengawasan pesisir. Setelah berjalannya aktivitas aktivitas tersebut, perlahan inisiatir dan Anggota POKMASWAS GOAL mulai melakukan gerakan kepedulian lingkungan dengan mengajak masyarakat sekitar.

Pada tanggal 24 Oktober 2014 berdiri Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru untuk meningkatkan kelestarian lingkungan yang tidak hanya berfokus pada pengawasan saja melainkan upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh masyarakat setempat dan umum (pengguna jasa wisata) untuk ikut serta dalam pelestarian lingkungan. Hingga kini kegiatan yang dilakukan Bhakti Alam semakin besar seiring pengelolaan konservasi *mangrove*, pesisir dan pantai. Kegiatan yang lebih fokus pada konservasi *mangrove* melahirkan gerakan baru Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru berlabel “Clungup *Mangrove Conservation Tiga Warna*” yang saat ini telah menjadi destinasi wisata berbasis ekowisata berkelanjutan.

Visi dan Misi Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru

Visi : Hidup Bersama Alam

Misi

27

1. Membangun masyarakat yang cinta lingkungan
2. Membangun masyarakat desa konservasi
3. Membangun sumber daya alam secara bertanggung jawab melalui program pemberdayaan masyarakat
4. Berpartisipasi aktif dalam pengembangan desa wisata Jawa Timur Sumber :
Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru, 2017

Program Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru

1. Unit Konservasi Hutan Pesisir dan MPA
 - Pembibitan dan Penanaman *Mangrove*
 - Penanaman dan Perawatan tanaman lindung dan *Mangrove*
 - Transplantasi terumbu karang
 - Perawatan terumbu karang
 - Keramba Jaring Apung
 - Pembuatan dan pengelolaan *Fish Apartement*
 - Kerjabakti di area konservasi CMC setiap Hari Kamis
 - Pendekatan dan sosialisasi kepada perambah hutan akan pentingnya konservasi pesisir
2. Unit Aktivitas Usaha
 - Pelaksanaan aktivitas ekowisata CMC
3. Litperbang
 - Riset penelitian skripsi/PKL
 - Magang
4. Unit *Volunteer*

Sumber : Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru, 2017

Struktur Organisasi Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru



Sumber data : Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru, 2020

Gambar 5.1 Struktur Organisasi Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru

Asal Muasal

Pada tahun 2014, awal mula dinamakan Pantai Tiga Warna karena karakteristik pantai tersebut memiliki tingkat perbedaan kedalaman laut yang cukup kontras sehingga terdapat perbedaan warna air laut. Apabila dilihat dari atas bukit maka akan semakin nampak gradasi warna laut terutama jika didukung oleh intensitas matahari. Pantai yang merupakan kawasan *Marine Protected Area* (MPA) tersebut gradasi warnanya mulai dari tepi pantai yaitu jernih kebiruan, biru tosca dan biru tua. Dari ketiga gradasi warna tersebut sehingga Pantai ini mempunyai Nama “Pantai Tiga Warna” yang saat ini sedang diincar oleh wisatawan mancanegara maupun lokal. Selain pantai Tiga Warna yang menjadi

nama Destinasi wisata ini, Pantai Clungup adalah pantai dengan nama yang digunakan sebagai *Brand* dalam destinasi ini. Pantai Clungup merupakan muara bertemunya air tawar dan air laut, pantai ini memang tidak seluas pantai Tiga Warna, namun di Pantai Clungup ini merupakan wilayah konservasi *Mangrove*. Wisatawan yang hendak berkunjung ke Pantai Tiga Warna harus berjalan kaki terlebih dahulu melalui wilayah konservasi di Pantai Clungup, atau dapat melalui jalur laut dengan menggunakan *Solar Ship* dan berkunjung ke Rumah Apung.

Deskripsi Singkat CMC Tiga Warna

CMC Tiga warna merupakan area konservasi dengan luas 117 Ha (71 Ha *mangrove*, 10 Ha terumbu karang, 36 hutan lindung) yang dikelola oleh masyarakat lokal Sendang Biru sebagai destinasi ekowisata. Di dalam destinasi CMC Tiga Warna terdapat enam pantai yang dibagi menjadi dua kelompok konservasi yakni konservasi *Mangrove* dan konservasi terumbu karang. ³⁴ Pantai Clungup dan Pantai Gatra adalah area konservasi *Mangrove*, Pantai Sapana, Pantai Mini, Pantai Batu Pecah dan Pantai Tiga Warna adalah area konservasi Terumbu Karang. Perpaduan antara *Mangrove* dan Terumbu karang merupakan salah satu karakteristik destinasi wisata di CMC Tiga warna. ²² CMC Tiga Warna merupakan satu satunya destinasi wisata yang menerapkan sistem *Sustainable Tourism* atau pariwisata berkelanjutan. Sebelum mengunjungi destinasi wisata pengunjung wajib mengikuti aturan yang telah ditetapkan Oleh CMC Tiga Warna, seperti gambar 5.2, 5.3 dan 5.4



Sumber data : Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru, 2020
 Gambar 5.2 Alur menuju Pantai Tiga Warna



Sumber data : Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru, 2020
 Gambar 5.3 Alur Masuk Area Konservasi CMC

Info Biaya CMC Tiga Warna	
	Tiket masuk 10k/orang
	Pemandu lokal 100k/grup
	Sewa snorkel set 20k/2 jam
	Sewa kano 25k/jam
	Sewa tenda 25k/malam/tenda
	Rumah apung *paket 5
Reservasi: ☎ 081233339889 ✉ 082132677713 📧 @cmctigawarna	-Pemandu wajib untuk destinasi Pantai Tiga Warna -1 grup maksimal 10 orang -Tiket masuk berlaku untuk semua pantai

Gambar 5.4 ¹²² Biaya CMC Tiga Warna
 Sumber data : Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru, 2020

Sejarah Pendirian CMC Tiga Warna

Sendang Biru merupakan destinasi pesisir Malang Selatan yang berbatasan langsung dengan Pulau Sempu dan Samudra Hindia. Keberadaan hutan lindung pesisir sempat rusak parah di era 1998 dikarenakan maraknya gerakan masyarakat lokal maupun mendatang yang mengkonversi hutan *mangrove* dan hutan lindung sebagai tambak, tanaman tebu, singkong, jagung, pisang bahkan penembang liar. Pada tahun yang sama degradasi ekosistem juga terjadi pada sektor laut berupa kerusakan ekosistem laut karena aktivitas penangkapan yang destruktif. Dampak dari eksploitasi ini dirasakan oleh masyarakat lokal pada tahun 2004 yakni terjadi peceklik ikan dan kesulitan air bersih.

Tahun 2005 muncul kesadaran pribadi untuk melakukan rehabilitasi ekosistem pesisir, sampai akhirnya hal ini menjadi kesadaran kolektif. Proses pendekatan dan sosialisasi di prioritaskan kepada masyarakat pelaku perusakan hutan lindung dan ekosistem laut. Menggunakan pendekatan ilmu pengetahuan (*knowledge*), keahlian (*skill*), dan penyedia mata pencaharian alternatif, dengan tujuan adalah perubahan perilaku dari masyarakat perusak menjadi masyarakat pelindung sumberdaya kelautan dan pesisir melalui kegiatan ekowisata berbasis pemberdayaan masyarakat. Semakin berkembangnya aktivitas, maka dibutuhkan suatu wadah pergerakan kegiatan rehabilitasi dan konservasi pesisir, untuk itu CMC tiga warna berada di bawah Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru pada tahun 2014. Konsep tata kelola CMC Tiga Warna menerapkan prinsip prinsip ekowisata ²² berkelanjutan dengan tiga pilar perjuangan:

1. Nilai Ekologi (Menghutankan kembali 71 hektar Mangrove, Rehabilitasi 10 hektar terumbu karang dan ditetapkan menjadi MPA),
2. Peningkatan Nilai Sosial (SDM)
3. Peningkatan Ekonomi Masyarakat (Rata-rata Rp 2.750.000/bulan).

Beberapa contoh sistem pengelolaan yakni :

1. Memberlakukan *Cheklis*
2. Reservasi
3. *Carrying Capacity*
4. Wajib menggunakan Pemandu Lokal

²² Penetapan hari libur kunjungan mingguan, semester dan tahunan untuk

memelihara ekologi destinasi konservasi dan ekowisata CMC Tiga Warna.

BAGIAN 9

Konsistensi Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru Menjalankan Visi Misi Social Enterprise dalam Mengeksplorasi Transformasi, Kemandirian Finansial, Inovasi Dan Dampak *Social Enterprise*.

Clungup *Mangrove Conservation* Tiga Warna yang memulai kegiatan pariwisata ditahun 2015 dengan menjual destinasi wisata alam berupa pantai dengan total tujuh pantai menawarkan konsep pariwisata yang berbeda dengan destinasi wisata pantai di sekitar kabupaten Malang Selatan.

Visi dan Misi Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru

Visi : Hidup Bersama Alam

Misi

1. Membangun masyarakat yang cinta lingkungan
2. Membangun masyarakat desa konservasi
3. Membangun sumber daya alam secara bertanggung jawab melalui program pemberdayaan masyarakat
4. Berpartisipasi aktif dalam pengembangan desa wisata Jawa Timur

Sumber : Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru, 2017

Lokasi wisata yang dekat dengan lokasi Cagar Alam Pulau Sempu dan Tempat Pelelangan Ikan Sendang Biru ini merupakan wana wisata baru yang menerapkan konsep Pariwisata Berkelanjutan. Konsep pariwisata berkelanjutan ini merupakan awal dari pembentukan *Brand Destination* yang ada di Tiga Warna. Berikut ini a ' ' ' elasan Ajar Budi Purwanto selaku

Manajer Unit Aktivitas Usaha ²² Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru:

“.....Konsep pariwisata berkelanjutan ini adalah dasar dari kami untuk membentuk brand Clungup Mangrove Conservation. Jadi kami ingin menjual destinasi wisata sekaligus berkampanye untuk lingkungan. Karena dalam konsep pariwisata berkelanjutan ada beberapa unsur yang harus dilakukan salah satunya adalah Konservasi dan Ecotourism, maka dari situlah kami menamai Wisata ini sebagai Clungup Mangrove Conservation dengan embel embel terbaru adalah Ecotourism Site. Selain itu di Kabupaten Malang sendiri belum ada destinasi wisata yang menerapkan prinsip ekowisata dengan alur masuk yang cukup rumit bagi beberapa mass tourism, tapi kami jamin bahwa didalam pantai pengunjung dapat menikmati setiap proses perjalanan serta atraksi dan membawa cerita pengalaman sendiri saat setelah berkunjung kemari.....”(Ajar Budi Purwanto, Malang, 07 April 2021)

Berdasarkan wawancara dengan Manajer Unit Aktivitas Usaha ⁷¹ Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru yang menaungi wilayah CMC Tiga Warna dapat dianalisa sebagai berikut :

⁴⁰ *Positioning:* Strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat produk menempati posisi yang berbeda. Relatif terhadap produk saingan, dibenak target audiens. CMC Tiga Warna ⁴ mempunyai konsep sendiri dengan menerapkan sistem Pariwisata Berkelanjutan. Dalam sistem pariwisata berkelanjutan ada beberapa peraturan yang harus diterapkan untuk menjaga kelestarian lingkungan serta keberlangsungan hidup masyarakat lokal.

⁴ Dengan menerapkan sistem Pariwisata berkelanjutan, Reservasi dan ketentuan Alur masuk, CMC Tiga Warna telah memiliki sebuah Identitas destinasi dibandingkan dengan destinasi wisata pantai lain. Jika di destinasi pantai pada tabel tersebut pengunjung dapat menikmati pantai dengan hanya berjalan sejauh

50 meter saja, di Clungup *Mangrove Conservation* membuat sistem yang berbeda yakni untuk memasuki lokasi wisata pantai pengunjung dapat berjalan menyusuri 7 garis Pantai termasuk di dalamnya area konservasi *mangrove* atau memilih memasuki wilayah CMC Tiga Warna melalui jalur laut melintas dari tempat Pelelangan Ikan Sendang Biru dan melalui Rumah Apung yang juga masih dalam satu pengelolaan dengan CMC Tiga Warna dengan menggunakan Perahu Boat. Tabel 6.1 berikut ini adalah daftar Pantai yang berada di area CMC Tiga Warna.

Tabel 6.1
Pantai di Wilayah Clungup *Mangrove Conservation* Tiga Warna

No	Nama Pantai	Konservasi	Jarak Tempuh
1.	Pantai Clungup	Merupakan pertemuan air tawar dan air laut dengan luas kawasan mencapai 5,8 Ha 2, kedalaman rata-rata pasang surut 1,5 m, air relatif tenang dan di Pantai Clungup ini habitat <i>mangrove</i> banyak tumbuh	Jarak dari pos Clungup <i>Mangrove Conservation</i> Tiga Warna (CMC) sekitar 530 m, dengan waktu tempuh ±15 menit
2.	Pantai Asmara	Tempat mendarat penyu di musim bertelur, pada bulan tertentu dapat dijumpai penyu yang mendarat di Teluk Asmara	Jarak dari pos CMC ke teluk Asmara 1563m dengan waktu tempuh ± 30 menit
3.	Pantai Bangsong	Pantai Bangsong masih merupakan wilayah konservasi penyu di kawasan CMC salah satu penyu yang sering berkunjung adalah penyu Sisik (<i>Eretmochelys imbricata</i>)	Pos CMC ke pantai Bangsong 1353m waktu tempuh ± 33 menit
4.	Pantai Gatra	Di sepanjang jalan menuju pantai Gatra terdapat hutan <i>mangrove</i> yang <i>Rhizophora Mucronata</i> , <i>Ceriops Tagal</i> , <i>Bruguira gymnorrhiza</i>	Pos Dilanjutkan..... ai Gatr u tempuh ±30 menit

Lanjutan.....

- | | | | |
|----|---------------------------------|---|--|
| 5. | Pantai Savana | Merupakan lokasi konservasi terumbu karang, terdapat padang savana sebelum mencapai lokasi ini | Pos CMC ke pantai savana 1391m, dengan waktu tempuh ±33 menit |
| 6. | Pantai Batu Pecah | Merupakan lokasi konservasi terumbu karang, dipantai ini memiliki batu karang besar yang terkikis akibat ombak | Waktu tempuh dari pos CMC ± 50 menit |
| 7. | ⁶⁵ Pantai Tiga Warna | Merupakan area konservasi terumbu karang (<i>Marine Protected Area</i>), terdapat beberapa jenis terumbu karang di dalamnya, seperti jenis <i>Acropora</i> , <i>Favites</i> , <i>Echinopora</i> | arak dari pos CMC ke pantai Tiga Warna 2694m, dengan waktu tempuh 65 menit |

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

⁴ Dengan adanya Atraksi yang merupakan produk dari destinasi wisata pantai di CMC Tiga Warna. Seperti yang dikatan oleh Hermawan (2009:⁷67) menekankan pentingnya diferensi produk. Agar orang mengenal suatu produk, maka produk harus berbeda dengan produk lainnya yang sejenis. Banyak pakar mendefinisikan diferensi sebagai semua upaya merk untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dalam rangka memberi *value* terbaik kepada pengunjung. Pada tabel 6.2 CMC Tiga warna memiliki beberapa Atraksi yang dapat dinikmati pengunjung di dalam pantai, berikut tabelnya.

Tabel 6.2
Atraksi di Clungup Mangrove Conservation Tiga Warna

No.	Atraksi	Lokasi	Tarif
-----	---------	--------	-------

1. Penanaman <i>Mangrove</i>	Pantai Clungup	15.000/bibit dan hanya dijual berdasarkan paket wisata yang telah disediakan (Tabel 3.4 Daftar Harga Paket Wisata)
2. Kano	Pantai Gatra	Rp 25.000/orang
3. <i>Snorkling</i>	Pantai Tiga Warna	Rp 20.000/orang
4. <i>Banana Boat</i>	Pantai Tiga Warna	Rp 250.000/15 menit
5. Sewa Perahu <i>Boat</i>	Pantai Tiga Warna	Rp 100.000/perahu (hanya untuk pengunjung yang memilih jalur laut)

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Tabel 6.3
Paket Wisata Clungup *Mangrove Conservation* Tiga Warna

Jenis Paket	Fasilitas	Harga
<i>Tracking</i> 2 Jam	- Tiket Masuk Kawasan - Pemandu Lokal CMC - Makan Siang dan KelapaMuda - Bibit <i>Mangrove</i>	- 1-2 pax Rp 147.000/pax - 3-4 pax Rp 122.000/pax - 5-6 pax Rp 114.000/pax - 7-10 pax Rp110.000/pax
<i>Tracking</i> 6 Jam	- Tiket Masuk Kawasan - Pemandu Lokal CMC - Makan Siang dan Kelapa Muda - Perlengkapan <i>Snorkling</i> danKano	- 1-2 pax Rp 208.000/pax - 3-4 pax Rp 160.000/pax - 5-6 pax Rp 143.000/pax - 7-10 pax Rp135.000/pax
<i>Tracking</i> 8 Jam	- Tiket Masuk Kawasan - Pemandu Lokal CMC - Makan Siang dan KelapaMuda - Bibit <i>Mangrove</i> - Perlengkapan <i>Snorkling</i> dan Kano	- 1-2 pax Rp 254.000/pax - 3-4 pax Rp 189.000/pax - 5-6 pax Rp 167.000/pax - 7-10 pax Rp 155.000/pax

Dilanjutkan.....

Lanjutan.....

<i>Diving</i>	<ul style="list-style-type: none">- Tiket Masuk Kawasan- Perahu- Pemandu Lokal CMC- Makan Siang dan Kelapa Muda- <i>Scuba Set</i>- <i>Dive Book</i>	- 3-4 pax Rp 470.000/pax
<i>Snorkling</i> dan Rumah Apung	<ul style="list-style-type: none">- Tiket Masuk Kawasan- Perahu- Pemandu Lokal CMC- Makan Siang dan Kelapa Muda- Perlengkapan <i>Snorkling</i>	<ul style="list-style-type: none">- 1-2 pax Rp 260.000/pax- 3-4 pax Rp 180.000/pax- 5-6 pax Rp 155.000/pax

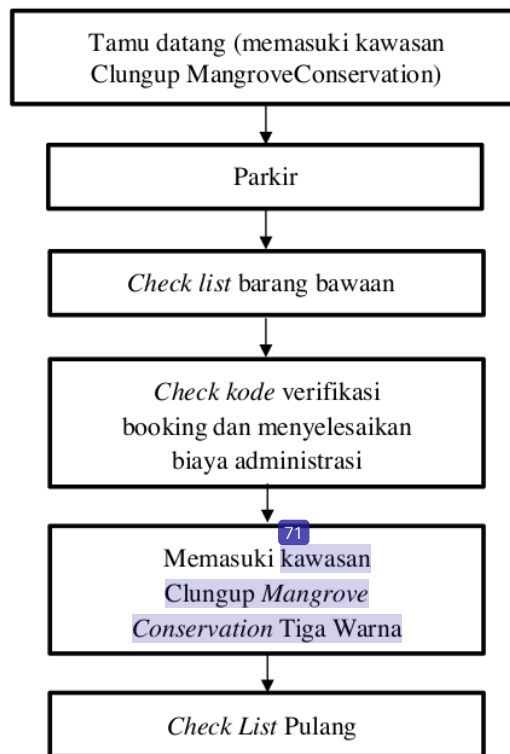
Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Dalam penyusunan produk pariwisata, Clungup *Mangrove Conservation* Tiga Warna telah mengenal pantai-pantai di sekitarnya sehingga mampu membangun sebuah produk pariwisata dengan atraksi yang cukup banyak dan berbeda dari pantai-pantai yang lainnya, terutama dalam penanaman Bibit *Mangrove* untuk setiap pengunjung yang melakukan pembelian paket wisata. Dalam wawancara dengan Lia Putrinda bahwa destinasi ini merupakan salah satu destinasi yang tidak hanya menawarkan destinasi wisata pantai melainkan untuk melakukan kampanye lingkungan.

Jika biasanya penanaman *Mangrove* ini hanya bisa dilakukan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat dan Aktivistik lingkungan, di Destinasi Wisata Clungup *Mangrove Conservation* Tiga Warna pengunjung dapat melakukan hal tersebut. Sebagai wisata pantai yang telah memiliki identitas tetap sebagai *Ecotourism Site*, CMC Tiga warna telah membangun identitas dirinya melalui sistem pariwisata berkelanjutan yang mempunyai beberapa ketentuan dalam pengelolaan destinasi wisata. Salah satunya adalah Alur masuk yang dibuat oleh

CMC Tiga Warna, berikut ini adalah bagan alur masuk destinasi wisata CMC Tiga Warna.

Tabel 6.4
Alur Masuk CMC Tiga Warna



Sumber : Clungup Mangrove Conservation Tiga Warna, 2020

⁴ Sebelum memasuki kawasan ini, pengunjung wajib melakukan reservasi kunjungan wisata terlebih dahulu melalui nomor telepon yang telah disediakan dan mendapatkan nomor reservasi dan akan diberikan pada saat melakukan Checklist barang di POS 2. Nomor reservasi ini digunakan sebagai kode untuk diberikan kepada pemandu lokal, selain itu nomor reservasi ini digunakan sebagai alat pantau jumlah kunjungan wisatawan perhari karena di dalam

Destinasi Wisata ini khususnya di Pantai Tiga Warna hanya dibatasi sebanyak 100 orang pengunjung di dalam pantai.

⁴ Sistem inilah yang menjadi dasar pembentukan identitas dari *Ecotourism Site* yang ada pada Destinasi wisata Clungup *Mangrove Conservation* Tiga Warna. Selain sistem yang menjadi dasar pembentukan *Ecotourism Side*, lahan konservasi seluas 117 Ha (71 Ha *mangrove*, 10 Ha terumbu karang, 36 hutan lindung) dimana area paling luas adalah ²² area konservasi *Mangrove* yang terletak pada pantai Clungup yang merupakan pantai terdekat dari POS 2 dan akan dilewati oleh pengunjung saat melakukan perjalanan menuju pantai Tiga Warna seperti yang dijelaskan oleh Agni Istigfar seperti berikut ini:

“Clungup Mangrove Conservation Tiga Warna, karena dua area tersebut adalah cakupan wilayah konservasi kami, maka kami memberi nama tersebut yang artinya adalah wilayah konservasi Mangrove di Clungup serta arti dari nama ini adalah dimana perjalanan pengunjung dimulai dari Pantai Clungup dan Berakhir di Pantai Tiga Warna tempat konservasi terumbu karang.” (Agni Istigfar, Malang, 07 April 2021)

Dari kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Clungup *Mangrove Conservation* Tiga Warna memiliki dua arti yang pertama menjelaskan bahwa kedua wilayah ini merupakan area konservasi yang ada di naungan Lembaga Bakti Alam. Sendang Biru dan yang kedua mempunyai arti bahwa perjalanan pengunjung dimulai dari pantai utama yakni pantai Clungup yang merupakan area konservasi *Mangrove* dan berakhir pada Pantai Tiga Warna yang merupakan area konservasi terumbu karang. Identitas penunjang

lainnya adalah sebuah logo khusus yang dibuat oleh CMC Tiga warna sebagai sebuah identitas diri.



Identitas destinasi wisata lainnya adalah setiap tanggal 21 September Clungup *Mangrove Conservation* Tiga Warna merayakan acara yang disebut sebagai “Ambal Warsa” atau dalam bahasa Indonesia disebut sebagai Ulang Tahun. Acara ini diadakan sebagai salah satu bentuk syukur masyarakat kepada Tuhan serta alam. Hal ini dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang ingin menyaksikan prosesi Ambal Warsa Clungup.

Proses Komunikasi Clungup *Mangrove Conservation* Tiga Warna

Proses Komunikasi Secara Tidak Langsung

Proses komunikasi menggunakan media atau saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya, dan atau banyak jumlahnya dapat dijelaskan sebagai komunikasi secara tidak langsung. Pada proses komunikasi tidak langsung diperlukan persiapan yang lebih matang dalam

perencanaan dan persiapannya sehingga proses komunikasi dapat berjalan lancar dan berhasil (Effendy, 2002).

Clungup *Mangrove Conservation* Tiga Warna menggunakan Instagram sebagai salah satu media promosi untuk mengkomunikasikan *brand destination*nya. Seperti pada kutipan wawancara dengan Ruzzo Bhirowo berikut ini :

“.....Untuk media, kami menggunakan Facebook dan instagram, namun instagram kami lebih aktif. Untuk instagram ini sih isinya macem macem bisa di lihat di @cmctigawarna , postingan kami biasanya tentang kampanye lingkungan terutama untuk laut dan pantai, ada beberapa aktivitas kami saat libur, ada aktivitas pengunjung serta update produk, update kuota hingga harga.....”(Ruzzo Bhirowo, Malang, 07 April 2021)

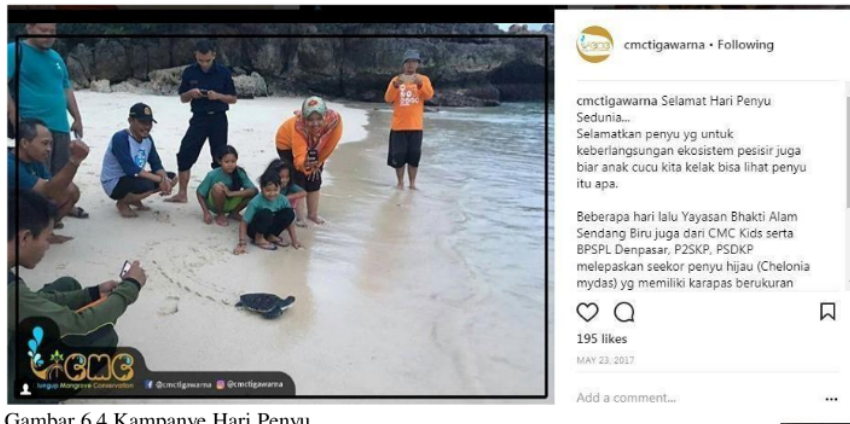
Dalam mempromosikan destinasi wisatanya Clungup *Mangrove Conservation* selalu memberikan informasi mengenai kuota, harga, kondisi lalu lintas di area Kabupaten Malang Selatan, hingga Kampanye Lingkungan. Clungup *Mangrove* yang telah memiliki identitas diri sebagai destinasi wisata berbasis ekowisata mengkomunikasikan identitas dirinya sebagai *Brand Image* dengan postingan yang bersifat menginformasikan serta *persuasive*. Berikut ini adalah postingan CMC Tiga Warna dalam melakukan kampanye Lingkungan.



Gambar 6.2 Salah satu aktivitas CMC



Gambar 6.3 Kampanye mengenai Coral



Gambar 6.4 Kampanye Hari Penyu

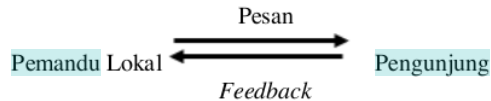
CMC Tiga Warna selalu menggunakan Frame yang merupakan identitas dari destinasi wisata sebagai tanda pengenalan bahwa foto yang diunggah adalah milik CMC Tiga Warna serta menunjukkan bahwa destinasi wisata ini adalah destinasi wisata berbasis *Ecotourism Site* yang peduli terhadap lingkungan. Tidak hanya dikenal sebagai *Ecotourism site*, tahun 2017 CMC Tiga Warna masuk dalam nominasi ini menambah nilai sebuah *brand destination*, sebuah destinasi wisata yang telah berhasil masuk dalam nominasi Anugerah Pesona Indonesia menjadikan pantai ini lebih dikenal oleh pengunjung.

Proses Komunikasi Secara Langsung

Proses komunikasi secara langsung menekankan pada proses komunikator dan komunikan saling berhadapan dan sambil melihat. Dalam proses komunikasi ini dibutuhkan kemampuan dari komunikator untuk dapat memahami komunikasi dari komunikan untuk dapat membuat proses komunikasi menjadi nyaman untuk kedua belah pihak (Effendy, 2002).

Dalam mengomunikasikan Destination Clungup *Mangrove Conservation*, CMC Tiga warna ⁴ menggunakan proses komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh pemandu. Pengunjung yang mengunjungi Clungup *Mangrove Conservation* wajib menggunakan jasa pemandu lokal dalam melakukan kunjungan ke kawasan Clungup *Mangrove Conservation*.

Komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh pemandu CMC Tiga warna berlangsung secara dua arah seperti pada bagan 6.1 berikut ini :



Bagan 6.1 Proses komunikasi secara langsung di CMC Tiga Warna

Berdasarkan bagan di atas dapat dijelaskan bahwa pemandu lokal menjadi komunikator yang akan memberikan pesan dari *brand* CMC Tiga Warna dan akan diterima oleh pengunjung. Dalam proses komunikasi dua arah Lasswell akan terjadi *Noise* apabila media komunikasi maupun cara mengemas pesan kurang menarik. ⁴ Pemandu lokal akan mengenalkan destinasi wisata Clungup *Mangrove Conservation* dengan cara berikut ini :

⁴ Perkenalan diri: pemandu memulai dari mengenalkan diri kepada pengunjung di saat melakukan perjalanan dari POS 1 hingga Tiga Warna, pemandu akan mengenalkan mengenai destinasi Wisata CMC Tiga Warna, mengenalkan lokasi konservasi dan mengenalkan peraturan-peraturan yang boleh dan tidak boleh dilakukan di wilayah konservasi. Tidak semua pengunjung berminat dengan informasi mengenai kegiatan konservasi yang ada di Tiga Warna. Seperti

hasil wawancara berikut ini dengan Ajar Budi Purwanto Manajer Unit Aktivitas

Usaha di CMC Tiga Warna:

“Tidak semua orang tertarik saat kita menjelaskan apa itu CMC dan apa itu kegiatan konservasi yang kita lakukan, mereka kenalnya dengan pantai tiga warna. Jadi kalau tidak berminat ya saya cuma mendampingi dan menjawab pertanyaan umum seperti “jauh tidak mas?”, “jaraknya berapa kilo mas?” (Ajar Budi Purwanto, Malang, 07 April 2021).”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa *Noice* yang terjadi terletak pada kurang menariknya pesan yang dikemas oleh pemandu. Melihat data pengunjung yang datang ke CMC Tiga warna mayoritas adalah *mass tourism* jadi penjelasan mengenai apa yang dilakukan oleh CMC Tiga warna dengan konservasi membuat pengunjung kurang tertarik untuk menerima pesan maupun memberikan *feedback* kepada pemandu. Selain melakukan komunikasi dua arah, pihak Clungup *Mangrove Conservation* juga melakukan komunikasi satu arah dengan melakukan kampanye ke sekolah-sekolah.

Kampanye yang dilakukan oleh Clungup *Mangrove Conservation* Tiga Warna merupakan salah satu bentuk pengenalan destinasi wisata sekaligus mengenalkan konservasi lingkungan kepada anak-anak di lingkungan sekolah.



Gambar 6.5 Kegiatan kampanye CMC Tiga Warna

Target Audiens sebagai Unsur Pembentuk Strategi Marketing

Dalam upaya mendukung proses komunikasi secara langsung maupun tidak langsung maka strategi *marketing* yang digunakan haruslah mampu mendukung proses tersebut. Hermawan (2012) menjelaskan bahwa *personal marketing* merupakan salah satu strategi *marketing* yang penting dalam mendukung metode promosi lainnya. Hal ini juga berlaku terutama di dalam *social enterprise* dimana *personal marketing* memiliki kelebihan bila dibandingkan dengan metode komunikasi pemasaran lainnya adalah ketika *salespeople* menyampaikan informasi yang kompleks mengenai karakteristik produk yang tidak mungkin dapat disampaikan oleh metode periklanan. *Salesforce* juga dapat menggunakan sarana mendemonstrasikan produk dengan dukungan teknik audiovisual. *Salespeople* memiliki peran yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual dengan membangun *relationship* terutama pada *social enterprise* yang

mebutuhkan pemahaman yang baik oleh konsumen yang dituju.

Dalam melakukan proses marketing, salah satu bentuk kegiatan marketing yang dilakukan oleh CMC Tiga Warna adalah dengan mengikuti pameran wisata yang diadakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata maupun perusahaan swasta, seperti yang dikatakan oleh Ajar Budi Purwanto sebagai berikut :

“Untuk marketing sendiri, kami pernah sekali melakukan pameran wisata yang diadakan oleh Majapahit Travel Fair di Surabaya tahun 2017. Di pameran ini kami diajak untuk memperkenalkan destinasi wisata yang kami kelola. Untuk strategi lainnya kami lebih sering menggunakan target audiens. Jadi kami membiarkan para pengunjung yang membentuk keinginan public tentang destinasi wisata kami. Untuk kami sendiri sebenarnya target pengunjung yang datang adalah bukan hanya sekedar berwisata tapi bagaimana pengunjung mengenal destinasi kami lebih dari sekedar CMC Tiga Warna.” (Ajar Budi Purwanto, Malang, 07 April 2021)

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Clungup *Mangrove Conservation* melibatkan target audiens dalam hal pembentukan minat kunjungan *public*. Untuk mendapatkan perhatian dari calon pengunjung, selain memperkenalkan destinasi wisata melalui sosial media. Manajemen memperkenalkan langsung kepada target audiens melalui pameran yang diadakan oleh Majapahit Travel Fair. Dengan menjelaskan destinasi wisata beserta dengan keunggulan serta atraksi yang dapat di dinikmati di CMC Tiga Warna. Untuk menarik minat perhatian calon pengunjung, CMC Tiga Warna tidak hanya menawarkan Panorama Pantai melainkan juga atraksi yang disediakan oleh CMC Tiga Warna.

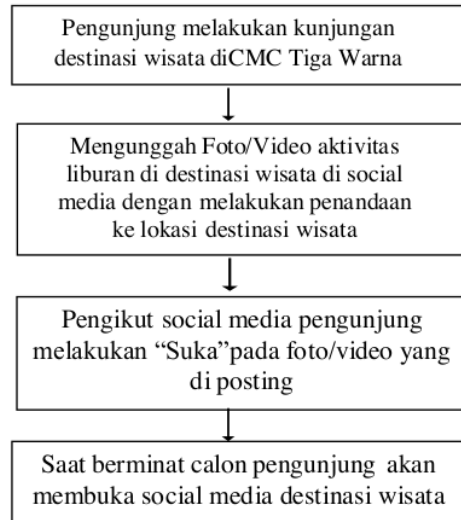
Di saat calon pengunjung telah tertarik pada tawaran destinasi wisata, pengunjung memiliki rasa penasaran dengan destinasi wisata disaat pengunjung telah tertarik dan ingin melakukan perjalanan ke destinasi wisata, pengunjung akan langsung memutuskan untuk pergi ke destinasi wisata.

Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya *Booking* Destinasi yang harus dilakukan oleh pengunjung untuk dapat memasuki destinasi wisata. Tindakan calon pengunjung. Tindakan ini dapat diketahui dari adanya “pembayaran DP” kunjungan untuk calon pengunjung yang telah melakukan *booking* destinasi.

Pengunjung merupakan salah satu alat yang tepat dalam melakukan proses pemasaran sebuah destinasi wisata. Pengunjung yang telah merasa puas dengan destinasi wisata yang telah dikunjungi dapat menjadi *personal marketing*. Dengan menggunakan strategi *person to person* yang dilakukan oleh pengunjung, Destinasi wisata Clungup *Mangrove Conservation* Tiga Warna akan banyak diminati oleh calon pengunjung lainnya. Hal ini dapat disimpulkan dalam Tabel 6.5 berikut ini:

Dari tabel 6.5 tersebut dapat dijelaskan bahwa proses *marketing* yang dilakukan oleh target audiens akan lebih efektif dibandingkan dengan proses *marketing* yang dilakukan langsung oleh Clungup *Mangrove Conservation*. Peran target audiens sebagai pemberi *testimoni* lebih dipercayai oleh publik karena target audiens dianggap telah merasakan sebuah destinasi wisata tersebut.

Tabel 6.5
Proses Strategi *Person to Person* oleh pengunjung



Berikut ini adalah salah satu contoh pengunjung Clungup *Mangrove Conservation* Tiga Warna yang memberikan *testimoni* di sosial media pribadi miliknya:



Gambar 6.6 Posting yang dilakukan oleh jasa travel sekaligus partner dari CMC Tiga



Gambar 6.7 Salah satu pengunjung yang melakukan posting foto di social media dan di repost Oleh CMC Tiga Warna

Ruparelia et al., (2010) mendukung pentingnya penggunaan dari testimoni dalam strategi *marketing*. Hal ini dikarenakan semakin tinggi testimoni positif yang diberikan oleh konsumen akan suatu merek berarti semakin tinggi pula kepercayaan terhadap merek tersebut. Apalagi testimoni merupakan bagian dari konsumen sehingga konsumen merasa risiko untuk kecewa akan janji yang diberikan akan semakin rendah dan merek mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Dasar Penentuan *Branding*

Salah satu tantangan dari *social enterprise* yaitu meyakinkan target pasar bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dan konsumen namun juga bagi masyarakat sekitar yang menjadi penyedia layanan. Tantangan ini haruslah mampu dijelaskan oleh *social*

entreprise dimulai dari awal berdirinya yaitu dari *branding*. *Branding* menjadi penting dalam upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat akan suatu *brand*, membentuk persepsi positif masyarakat mengenai suatu *brand* dan membangun rasa cinta dan loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand* (Keller, 2008). Inilah yang bila telah lebih dalam sangat dibutuhkan oleh *social entreprise* untuk dapat membentuk *positioning* yang tepat dibenak konsumen.

Lebih jauh, *branding* bukan hanya membuat target pemasaran memilih produk/jasa di dalam pasar yang penuh kompetisi ini tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran produk/jasa melihat produk/jasa sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah merek. Objektif dari suatu strategi *branding* yang baik adalah:

- a. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas.
- b. Dapat mengonfirmasi kredibilitas pemilik *brand* tersebut.
- c. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal.
- d. Memotivasi pembeli.
- e. Menciptakan kesetiaan target audiens.

Sehingga untuk sukses di dalam suatu strategi branding, perusahaan harus memahami kebutuhan serta keinginan dari target audiens serta prospek atau calon target audiens. Merek atau brand kita seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap target audiens, klien serta prospek. *Brand* merupakan gabungan antara pengalaman serta persepsi mereka yang mana bisa kita pengaruhi dan ada juga yang tidak bisa kita pengaruhi.

Pembahasan kali ini merupakan gambaran bagaimana strategi branding yang dilakukan oleh *social enterprise* dalam memasarkan produk/jasanya. Baik dari wawancara mendalam, pengamatan dan data sekunder yang berhasil peneliti kumpulkan, Yayasan bhakti alam memang memiliki strategi *branding* yang agak berbeda. Beberapa pertanyaan diajukan kepada para informan sehubungan dengan bagaimana strategi *branding* yang dilakukan oleh Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru dan jawaban dari informan tersebut telah disaripatikan sebagai diskusi pendahuluan yang akan mengantarkan pembahasan pada bab-bab selanjutnya.

Ranah Branding

“Kita sekarang berada pada kehidupan yang modern jadi apapun serba instan gitu ya, sampai kemudian ada contoh sebuah brand CFC ya bukan cuma ayam, ada hal-hal lain ini pada ranah branding kita ambil untuk kegiatan sosial kita sebenarnya kita di sini perlu menyamakan frame dulu apa itu social enterprise gitu ya” (Ajar Budi Purwanto, Malang, 11 April 2021).

Dari kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah lebih dari sekadar logo, nama, atau slogan perusahaan, tetapi merek merupakan keseluruhan pengalaman yang dimiliki antara *target audience* dengan perusahaan, produk, atau layanannya. Strategi merek *social enterprise* menentukan apa yang sedang diperjuangkan, janji yang *social enterprise* yang dibuat, dan kepribadian yang ingin disampaikan. Logo, palet warna, dan slogan *social enterprise*, itu hanyalah elemen kreatif dalam menggambarkan merek. Sebaliknya, merek perusahaan hidup dalam interaksi sehari-hari dengan pasar antara lain :

1. Gambar yang disampaikan,

2. Pesan yang disampaikan melalui media sosial, proposal, dan kampanye *sosial enterprise*,

3. Cara *target audience internal* berinteraksi dengan *target audience eksternal*.

4. Pendapat target audiens tentang perusahaan versus pesaing perusahaan

Branding sangat penting untuk produk dan layanan yang dijual kepada konsumen. Strategi merek *sosial enterprise*, menghidupkan posisi kompetitif, dan bekerja untuk memosisikan *sosial enterprise*, sebagai "sesuatu" tertentu di benak *target audience*.

Pencitraan merek yang sukses akan membuat *target audience* bersedia membayar lebih hanya karena itu merek *sosial enterprise*. Selain menghasilkan pendapatan, dan juga membentuk *positioning* yang kuat sehingga *brand* dapat lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, mengingat, dan mempercayai *brand* tersebut dan pada akhirnya akan membuat *sosial enterprise* lebih berharga dalam jangka panjang.

Tabel 6.6
Perbandingan Kasus

Kasus Terbaik	Kasus Netral	Kasus Terburuk
<i>Target audience</i> tahu persis apa yang diberikan <i>Sosial Enterprise</i> . Sangat mudah untuk memulai dialog dengan target audience baru karena target audience	<i>Target audience</i> mungkin tidak memiliki pandangan atau kesan yang konsisten tentang produk dan <i>Sosial Enterprise</i> , tetapi secara umum, menurut <i>Sosial</i>	<i>Sosial Enterprise</i> tidak memiliki strategi merek dan itu terlihat. Lebih sulit untuk berkomunikasi dengan <i>target audience</i> dan meyakinkan untuk

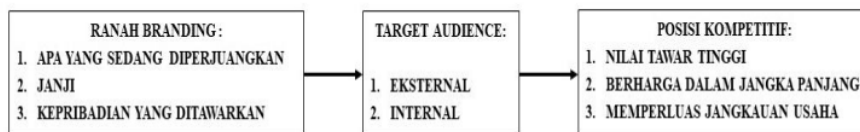
Dilanjutkan.....

dengan cepat memahami apa *Enterprise* itu positif. membeli *target audience* yang sedang diperjuangkan. *Social Enterprise* belum tidak ; Lanjutan.....
Social Enterprise terlalu memikirkan tentang tentang produk / layanan memperoleh target audience pencitraan merek karena *Social Enterprise* atau dengan cepat karena tidak selalu terlihat mengapa itu lebih baik. pengalaman *target audience* relevan, tetapi Anda Apa yang *Social* dengan *Social Enterprise* mengakui bahwa *Social Enterprise* lakukan, apa mendukung semua yang *Enterprise* dapat yang dikatakan dan disampaikan. berkomunikasi dengan bagaimana cara *Social Enterprise* dapat lebih baik secara konsisten mengatakannya mungkin mengenakan biaya premium dengan target audience. bertentangan satu sama karena pasar tahu mengapa *Social Enterprise* tidak lain dan membingungkan *Social Enterprise* anda lebih membantu diri sendiri target audience. Pesaing baik dan bersedia tetapi *Social Enterprise* biasanya lebih mudah membayarnya. juga tidak menyakiti diri mendapatkan target sendiri. audiens.

Sumber : Diolah Peneliti, 2020

Pada gambar 6.8 menjawab pertanyaan kajian tentang riil kondisi pemasaran yang dilakukan oleh social enterprise yayasan Bhakti Alam Sendang Biru.

STRATEGI BRANDING SOCIAL ENTERPRISE



Gambar 6.8 Strategi Branding *Social Enterprise*

Sedekah Adalah Solusi

Sifat *social enterprise* adalah rasa tanggung jawab atas masalah kelas rentan dan terpinggirkan dari masyarakat. Keharusan kewirausahaan sosial dalam masyarakat modern, yang terungkap saat ini, menemui jalan buntu sistem kapitalis yang menekankan pada keuntungan pribadi dan mengabaikan hak dan kebutuhan yang rentan kelas, menyebabkan semakin parahnya kemiskinan dan meningkatkan kesenjangan antar kelas dalam masyarakat.

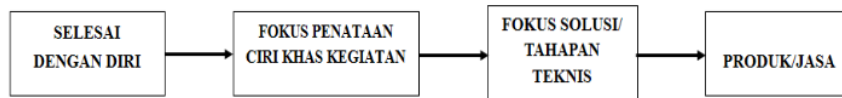
“SE itu intinya berada pada sedekah adalah solusi, gimana kemudian kita dari seorang pribadi ini mencukupkan diri apa-apa pun, jadi ngomongnya lebih dalam tentang penataan ciri dari kegiatan yang sudah tertata itu maka kita akan berfokus pada solusi apa yang bisa kita lakukan yang mana secara teknis sebenarnya Kegiatan apapun yang menghasilkan produk, ketika dilandasi dengan tujuan sosial atau dengan sedekah itu, maka itu bisa disebut sebagai kewirausahaan sosial itu temuan saya di kegiatan lapang” (Lia Putrinda, Malang, 11 April 2021).

Untuk menyelesaikan masalah sosial yang kompleks membutuhkan kewirausahaan sosial dan kreativitas. *Social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru mencakup program-program inovatif untuk meningkatkan mata pencaharian yang tidak memiliki usaha finansial. Dalam pemanfaatan peluang pelayanan sosial dihadapkan pada keterbatasan. *Social enterprise* bertindak, berdasarkan nilai-nilai dan misi nilai yang percaya pada mereka, untuk berinisiatif dan berinovasi sosial keamanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru melakukannya karena hubungan dan ikatan sosial dengan sedekah dan pada akhirnya dapat memecahkan masalah. Bukti

eksperimental menegaskan bahwa perbuatan baik berakar dari kepercayaan; kepercayaan dan sosial budaya serta sosial masyarakat percaya bahwa inti dari kepribadian dan komunitas dalam tren persahabatan dan kesukarelaan perilaku.

Sebagai gambaran pendapatan pengelolaan ekowisata Clungup Mangrove Conservation dalam 5 (lima) bulan yaitu dari bulan Mei s/d Oktober 2019 mencapai angka Rp 1.976.989.000 dengan rata rata pendapatan perbulan mencapai angka Rp 329.498.160 Perolehan ini berasal dari perhitungan pendapatan tiket, jasa pemandu, parkir dan berbagai aktivitas pendukung wisata lainnya serta pendapatan masyarakat yang terlibat sebagai pemandu wisata dalam sebulan berpeluang memperoleh 2,9 juta rupiah. Yang dilakukan oleh SE Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru keuntungan yang diperoleh dari kegiatan Bhakti Alam diberikan 50% - 50% untuk Sumber Daya Alam dan Sumber Daya Manusia.

SOCIAL ENTERPRISE = SEDEKAH ADALAH SOLUSI



Gambar 6.9 Syarat Produk SE dan Sedekah

Kesimpulan yang ada pada gambar 6.9 adalah proses penciptaan produk bagi *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru yang dimulai dari selesai dengan diri, yang kemudian tetap fokus penataan ciri khas kegiatan yang memprioritaskan solusi dan menyusun tahapan teknis menjawab tentang konsistensi *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru dalam menjaga visi dan misinya.

Inovasi Produk *Social Enterprise*

Inovasi pada bidang sosial sangat berkaitan dengan *social enterprise*. Inovasi sosial adalah pondasi bagi Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru dalam menjalankan bisnis atau kegiatannya untuk mencari kesempatan, memperbaiki sistem, menemukan pendekatan yang baru serta menciptakan solusi terhadap perubahan lingkungan yang lebih baik (Widiastuti dan Margaretha, 2011). Seorang *social enterprise* mencari cara yang inovatif untuk memastikan bahwa usahanya akan memiliki akses terhadap sumber daya yang dibutuhkan selama *social enterprise* dapat menciptakan nilai sosial (Sullivan Mort *et al.*, 2003).

Hal ini secara lebih spesifik sejalan dengan usaha sosial, apalagi memasarkan usaha sosial, pada dasarnya lebih sulit. *Socialpreneurs*, telah menetapkan standar lebih tinggi mencapai model bisnis yang menguntungkan saja tidak cukup serta memutuskan untuk menggunakan bisnis sebagai kekuatan untuk kebaikan, untuk membuat pengaruh atau dampak. Untuk menyeimbangkan tantangan unik dari wirausaha sosial dan pembuat perubahan yang ingin menemukan cara menggunakan pesan pemasaran *social enterprise* untuk mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan bagi *social enterprise* dan mempercepat dampak yang ingin dibuat dalam industri *social enterprise*.

“Saya cuplik sebuah contoh ada kegiatan hiburan di masyarakat ya, yang dimulai dari seorang individu kemudian dia punya inovasi. Jadi sebenarnya dia sebelum ada inovasi itu dia pasti sudah melakukan identifikasi dia punya kepekaan terhadap hal-hal di sekitarnya Dia mempunyai hanya burung beo ya dari hal itu kemudian dia mengembangkan menjadi sebuah pertunjukan mengenalkan kepada anak-anak terus lagi pada ranah yang lain, pertunjukannya lebih pada tim dikombinasi dengan permainan, kemudian memberikan sebuah gambaran pemandangan, nah pada hal ini juga merupakan kegiatan kewirausahaan sosial kewirausahaan social itu sendiri yang mana

marketingnya atau pemasarannya itu bisa beragam jenisnya” (Lia Putrinda, Malang, 11 April 2021).

Menurut Lia Putrinda bahwa pilihan membangun target audiens ada yang menggunakan konten (seperti Instagram, Facebook, blog, podcast, atau video dan memperjuangkan misi di dunia digital dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya, berikut tahapan penentuan target audiens yang dilakukan oleh Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru:

1. Mengidentifikasi target audiens dan minat yang terkait dengan bisnis yang dijalankan baik misi maupun produk/layanan.
2. Membuat konten baik blog, podcast, video, atau bahkan Tweet yang membahas minat ini, secara khusus, pertanyaan dan masalah apa yang mungkin dialami target audiens.
3. Dengan menerbitkan, mempromosikan, dan mendistribusikan konten tersebut, maka target audiens potensial berkesempatan untuk menemukan *social enterprise* yang sedang dijalankan, belajar dari dan terhubung dengan *founder*, dan pada akhirnya mengambil tindakan yang lebih besar untuk mendukung bisnis dan misi *social enterprise*.

Di samping itu strategi yang berbeda juga diterapkan oleh *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru,

“Kami ingin menjual destinasi wisata sekaligus berkampanye untuk lingkungan. Karena dalam konsep pariwisata berkelanjutan ada beberapa unsur yang harus dilakukan salah satunya adalah konservasi, untuk itu kami menerapkan alur masuk yang cukup rumit bagi beberapa mass tourism, tapi kami jamin bahwa didalam pantai pengunjung dapat menikmati setiap proses perjalanan serta atraksi dan membawa cerita pengalaman sendiri saat setelah berkunjung kemari” (Lia Putrinda, Malang, 11 April 2021).

Clungup *Mangrove Conservation* Tiga Warna yang memulai kegiatan usahanya di tahun 2015 dengan menjual destinasi wisata alam berupa pantai dengan total tujuh pantai menawarkan konsep pariwisata yang berbeda dengan destinasi wisata pantai di sekitar kabupaten Malang Selatan. Lokasi wisata yang dekat dengan lokasi Cagar Alam Pulau Sempu dan Tempat Pelelangan Ikan Sendang Biru ini merupakan wana wisata baru yang menerapkan konsep Pariwisata Berkelanjutan. Konsep pariwisata berkelanjutan ini merupakan awal dari pembentukan *Brand Destination* yang ada di Tiga Warna.

Menurut Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru cakupan bidang pemasaran di era milenial menjadi sangat berkembang dan luas. Para pengusaha atau wirausahawan dituntut untuk handal dalam menciptakan produk-produk yang berinovasi. Bahkan dapat dikatakan bahwa ruang lingkup pekerjaan para pengusaha di zaman sekarang sudah setara dengan para artis yang memiliki kemampuan seni yang tinggi agar produknya menarik di pasaran. Pemasar juga perlu menguasai data analitik, pelayanan konsumen, dan desain produk. Perubahan peran yang semakin berkembang ini membutuhkan cara berpikir baru tentang inovasi dalam pemasaran di antaranya langkah para pemasar dalam melakukan inovasi pemasaran agar produknya dapat bersaing di era milenial.

1. Menciptakan sebuah produk bersama target audiens, bukan hanya menciptakan produk untuk target audiens.

Kemajuan teknologi di zaman sekarang telah membentuk para target audiens yang bukan hanya sebagai konsumen, tetapi mereka juga pembuat konten. Ide-ide serta inovasi dari para target audiens sudah tidak dapat diragukan lagi. Jika Anda

sebagai seorang pemasar hanya fokus untuk membuat produk yang akan digunakan oleh target audiens, bersiaplah menerima kenyataan bahwa produk tidak dapat bersaing di pasaran. Konsumen jaman sekarang memiliki inovasi yang luar biasa sehingga membentuk konsumen tersebut menjadi lebih dari seorang konsumen biasa.

Inovasi dalam pemasaran menuntut untuk bekerja dengan target audiens sejak awal agar pemasar benar-benar tahu apa yang mereka butuhkan. Untuk mengetahui hal ini, pemasar harus melakukan beberapa kajian sebelum membuat produk. Sebagai contoh, tim pemasaran Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru ikut menghabiskan waktu dengan orang-orang yang bekerja dari rumah atau menjadi karyawan penuh waktu di kantor. Sebagai seorang pemasar, harus benar-benar terjun ke dalam dunia target audiens. Melalui kajian yang di laksanakan ini, maka pemasar dapat mengidentifikasi produk apa saja yang benar-benar diperlukan oleh target audiens.

2. Menjadikan semua anggota tim sebagai orang yang penting

Dalam mempromosikan produk, pemasar tidak dapat selalu bergantung pada media berbayar dan public relations. Orang adalah media baru, mereka tidak hanya dapat menjadi sumber daya yang baik, tetapi juga dapat dijadikan untuk memperkuat dampak penjualan perusahaan. Dalam hal ini, pemasar perlu menginspirasi serta menyalurkan inovasi kepada semua anggota tim. Dengan memperlakukan semua orang sebagai bagian penting dari tim pemasaran, entah itu karyawan, mitra, atau bahkan target audiens.

3. Memperhatikan Pengalaman Target audiens

“*Konsumen adalah raja*” sangat penting bagi para pemasar untuk memperhatikan seluruh pengalaman target audiens dengan sangat rinci. Pengalaman target audiens apa saja yang perlu diperhatikan? Contohnya, bagaimana tanggapan target audiens terhadap produk yang dijual perusahaan, apakah proses pembelian produk menyulitkan target audiens atau tidak, dan bagaimana hubungan perusahaan dengan target audiens dari waktu ke waktu. Meskipun proses melakukan kegiatan tersebut membutuhkan waktu dan sumber daya manusia yang cukup untuk menjalankannya, namun jika sebagai pemasar diwajibkan untuk mampu melakukannya, maka hal itu akan membawa tim ke dalam pemikiran inovasi lainnya yang mungkin belum pernah diketahui sebelumnya.

4. Mengukur keberhasilan Pemasaran dengan Inovasi

Melalui perkembangan digital, perusahaan dapat mengukur keberhasilan pemasaran dengan akurat. Perusahaan dapat mengetahui dengan tepat apakah strategi pemasaran yang diterapkan benar-benar berfungsi atau tidak. Hal ini memberi peluang kepada para pemasar untuk mengukur dan mengelola ide-ide dengan cara-cara baru. Sebelum perkembangan teknologi, keberhasilan pemasaran diukur dari anggaran dan berdasarkan prestasi-prestasi yang diraih oleh pemasar dengan memenangkan penghargaan inovasi. Saat ini, kemampuan untuk mengukur data dan menyesuaikan strategi secara nyata telah memungkinkan pemasar untuk membuktikan nilainya kepada bisnis dengan cara yang benar-benar baru.

5. Berpikir dengan Cara yang Baru

Tidak seperti di masa lalu, pemasar inovasi harus beroperasi lebih seperti pengusaha yang menyesuaikan produk mereka dengan permintaan pasar. Perubahan yang terjadi dalam perilaku konsumen, teknologi, dan media menuntut tim pemasaran untuk memiliki inovasi yang tinggi. Pemasar di masa lalu dituntut untuk seperti artis, manajer, dan promotor. Namun, pemasar di era millennial perlu mendorong diri mereka untuk berpikir lebih seperti inovator dan wirausahawan.

Social Enterprise untuk Memenuhi Kebutuhan Sosial Publik

Social enterprise terdiri dari empat elemen utama yakni *social value*, *civil society*, *innovation*, and *economic activity* (Palesangi, 2012). Dapat terlihat dari empat elemen tersebut terlihat adanya kebutuhan sosial publik yang perlu dipenuhi agar mampu mencapai tujuan dari *social enterprise*.

Pentingnya kebutuhan sosial publik kemudian menjadi kebutuhan dari sebuah bisnis dalam upaya memahami kebutuhan target audience yang tak selalu mudah, apalagi bagi *socialpreneurs*. Salah satu tantangan terbesar, selain memberi solusi bagi isu maupun komunitas yang ingin dibantu, serta perlu memikirkan apakah solusi itu juga bisa menjawab kebutuhan target audiens. Jika meyakinkan target audiens untuk membeli produk usaha hanya karena misi, kasihan terhadap komunitas atau karena ingin membantu, takkan membuat *social enterprise* bertahan lama. Motivasi pembelian tersebut hanya akan membuat target audiens menjadi *pity buyer* yang membeli karena rasa ingin membantu. Bukan karena benar-benar butuh produk atau jasa yang ditawarkan.

“dalam kegiatan kewirausahaan SE dilakukan, fungsi manajemen dari pembuatan suatu produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan publik kalau selama 7 tahun praktek ini saya sangat merasakan bukan

lagi merasakan tapi sangat intim berhubungan dengan hal-hal ini mbak". (Lia Putrinda, malang, 11 april 2021).

Menurut informan Lia putrinda bahwa produk *Sosial Enterprise* dalam hal ini Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru harus memberikan solusi bagi target audiens diantaranya:

1. Memahami dan mengerti siapa target audiens

Cara paling mudah untuk tahu siapa target audiens adalah dengan menentukan karakter yang di bayangkan. Yakni, siapa yang ingin dan butuh produk *Sosial Enterprise* . Berikut beberapa pertanyaan untuk mengidentifikasi target audiens:

- **Gender** : Apakah target audiens Anda terbatas untuk perempuan atau laki-laki saja?
- **Usia** : Apakah terbatas hanya untuk remaja atau orang dewasa?
- **Pekerjaan**: Apa pekerjaan mereka? Dimana biasanya mereka beraktivitas? Seperti apa kehidupan sehari-harinya?
- **Pendapatan dan Pengeluaran**: Orang seperti apa yang mampu membeli produk Anda?
- **Area domisili** : Dimana mereka tinggal? Apakah ada batasan jarak yang membatasi mereka untuk membeli produk Anda?
- **Kegiatan rekreasi**: Hal-hal apa yang mereka lakukan di waktu luang?

2. Memahami alasan yang paling mempengaruhi mereka dalam membeli kategori produk atau jasa yang ditawarkan

Setelah mengidentifikasi siapa target audiens, kemudian mempelajari target audiens lebih jauh dengan mengapa mereka membeli produk yang berkaitan

dengan kategori produk atau jasa *social enterprise* anda. Beberapa alasan yang mungkin terjadi misalnya:

- Tuntutan pekerjaan
- Kebutuhan keluarga
- Tuntutan anggaran
- Kebutuhan sosial emosional.

3. Memahami bagaimana mereka biasanya memenuhi kebutuhan

Setiap konsumen memiliki pilihan sendiri dalam memenuhi kebutuhannya.

Ada dua kategori pertimbangan mengenai kebiasaan belanja :

- Belanja online (melalui internet/telepon) atau mengunjungi toko
- Berbelanja secara spontan atau memutuskan untuk berbelanja dengan berhati-hati

4. Memahami kebiasaan pengeluaran bulanan target audiens

Social Enterprise perlu mencari tahu kemampuan finansial dan kebiasaan pengeluaran target audiens. Tujuannya, agar tahu apakah target audiens masih mampu membeli produk *Social Enterprise* dalam jangka panjang.

Berikut hal-hal yang bisa dipelajari:

- Rata-rata pendapatan bulanan target audiens
- Rata-rata pengeluaran bulanan target audiens
- Porsi dari pendapatan yang target audiens alokasikan untuk kategori produk/jasa yang ditawarkan
- Apakah target audiens membuat anggaran

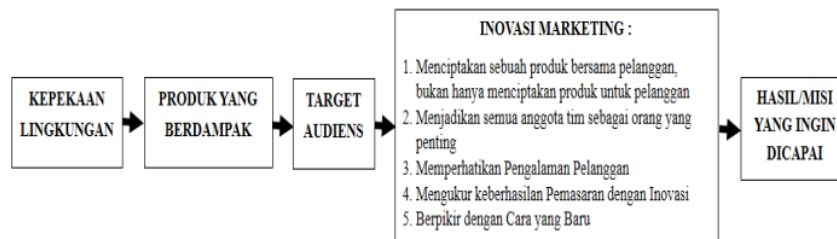
5. Menentukan 100 orang yang bisa menjadi target Audiens. Memahami kebiasaan mereka dan minta pendapat tentang *social enterprise*.

Melakukan survei kecil tentang target audiens dan tentang produk *social enterprise*. Tujuannya, untuk benar-benar mengetahui tentang mereka dan apakah produk *social enterprise* bisa menjawab kebutuhan mereka. Sangat penting untuk mengetahui pendapat target audiens mengenai:

- Profil dan kebiasaan target audiens
- Apakah produk *social enterprise* menjawab kebutuhan target audiens

Jika iya, apakah target audiens memiliki saran untuk meningkatkan kualitas produk *social enterprise* Jika tidak, perlu untuk mencari tahu mengapa dan apa yang bisa *social enterprise* perbaiki untuk itu.

INOVASI MARKETING SOCIAL ENTERPRISE



Gambar 6.10 Inovasi Marketing *Social Enterprise*

Konsistensi dalam menjalankan visi misi melalui inovasi marketing yang dilakukan oleh yayasan bhakti alam sendang Biru melalui kepekaan lingkungan, menghasilkan produk yang berdampak bagi target audiens sehingga visi misi mereka tetap terjaga tercermin pada gambar 6.10.

***Social Enterprise* merupakan Budaya Bangsa yang Perlu Dilestarikan**

Memasuki era pandemi Covid 19 menjadikan masyarakat semakin menyadari pentingnya saling mendukung, gotong royong dan saling membantu satu sama lain agar dapat melewati masa pandemi ini dengan baik bagi seluruh masyarakat. Bila ditelaah lebih jauh, prinsip gotong royong merupakan salah satu akar budaya bangsa Indonesia dari dahulu kala dan *social enterprise* juga mampu menunjukkan prinsip gotong royong ini dalam konsep bisnis yaitu saling memberikan dukungan antara pihak perusahaan, konsumen, supplier dan bahkan pemerintah dalam upaya mendukung perekonomian dan masyarakat sekitar. Dalam proses edukasi yang dilakukan haruslah mampu mengupayakan pelestarian dari prinsip gotong royong ini sehingga mampu membentuk *sustainability marketing*.

“Dalam berbagai kajian yang telah saya lakukan dibidang social entrepreneur maupun social enterprise selama ini, saya kemudian menemukan prinsip gotong royong yang selama ini telah menjadi akar budaya bangsa Indonesia dari dahulu kala yang perlu untuk dilestarikan. Pelestarian ini dapat saya katakana sebagai bagian dari sustainability marketing yang ditunjang oleh budaya. Oleh karena itu, sebenarnya baik pihak perusahaan, konsumen, supplier dan bahkan pemerintah dapat mengedukasi masyarakat luas dengan lebih mudah mengenai social enterprise dengan menggunakan unsur-unsur budaya didalamnya mengingat budaya merupakan bagian penting dalam pembelajaran dan satu dari tiga teori umum dalam ilmu pemasaran. Kajian ini menarik dan memiliki urgensitas yang tinggi untuk diteliti mengingat saat ini diperlukan langkah nyata dari masyarakat untuk dapat saling membantu agar perekonomian dapat menjadi lebih baik dan social enterprise ini dapat menjadi solusi yang baik untuk dikembangkan.” (Amelia, Surabaya, 15 April 2021).

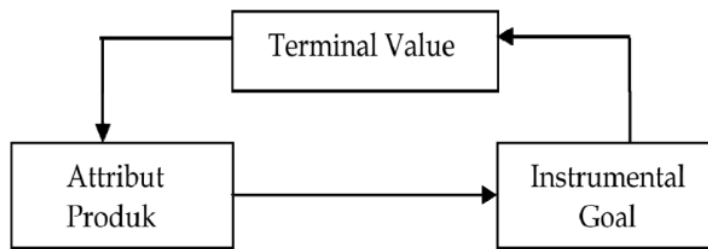
Social enterprise merupakan sebuah pembaharuan yang luar biasa mengingat biasanya sebuah wirausaha hanya berorientasi kepada keuntungan

sedangkan *social enterprise* walaupun merupakan sebuah usaha tetapi tidak berorientasi untuk mendapatkan keuntungan melainkan menitik beratkan kepada penyelesaian masalah sosial terutama permasalahan ekonomi yang ada di masyarakat (Firdaus, 2014). Bila melihat lebih dalam dari penjelasan *social enterprise* dapat terlihat sinergi dari semua pihak yang ada dalam kegiatan bisnis tersebut yang tidak hanya berfokus pada penciptaan keuntungan bagi perusahaan namun lebih pada meningkatkan kesejahteraan dan nilai bagi masyarakat sekitar. Sinergi yang tercipta tersebut dapat dijelaskan sebagai prinsip gotong royong yaitu bersama-sama berusaha untuk mencapai tujuan bersama. Prinsip gotong royong ini merupakan budaya bangsa yang menekankan pada upaya saling membantu dalam mencapai tujuan bersama.

Sebagai manusia yang hidup dalam masyarakat maka budaya merupakan nilai-nilai yang diyakini yang akan menentukan baik dan buruknya seseorang dan masyarakat sekitar untuk dijadikan referensi dalam bersikap dan bertingkah laku. Manusia sangat dekat dengan budaya karena sepanjang hidup manusia hidup didalam budaya. Budaya tidak terlepas dari adanya artefak-artefak yang penting dalam mendukung budaya tersebut. Oleh karena itu, pemasaran dapat mengambil peran dalam budaya dengan menggunakan artefak-artefak yang penting bagi budaya (Schiffman dan Kanuk, 2009).

Lebih jauh, budaya dalam strategi pemasaran melihat lebih dalam pada peran budaya sebagai bagian penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. (Rokeach, 1973) membagi nilai budaya dalam dua bentuk, yaitu: *terminal value* (nilai akhir), dan nilai instrumental

(*instrumental value*). Nilai akhir adalah tujuan akhir yang ingin dicapai, atau ingin dikembangkan. Instrumental value merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan. Nilai-nilai yang termasuk *instrumental value* adalah ambisi, kemandirian, persahabatan. Apabila konsep ini diterapkan dalam perilaku pembelian terminal value adalah tujuan akhir dalam suatu pembelian, dan *instrumental value* adalah seperangkat panduan pengkonsumsian, ataupun manfaat dan atribut produk untuk mencapai tujuan. Berdasarkan definisi ini Rokeach membagi tiga hal, yaitu (1) atribut produk sebagai alat untuk mengimplementasikan (2) *instrumental value* sebagai mesin penggerak guna mencapai (3) *cultural terminal value*, sebagai tujuan akhir dari pengkonsumsian suatu produk.



Gambar 6.11. Hubungan Budaya dan Perilaku Konsumen
Sumber: (Rokeach, 1973)

Melihat pentingnya budaya dalam pengambilan keputusan pembelian dalam perilaku konsumen maka *social entreprise* harus mampu menjadikan budaya sebagai salah satu strategi pemasaran dengan menyesuaikan artefak-artefak yang ada dalam masyarakat. Kesesuaian antara artefak dengan pemasaran dari *social entreprise* akan mampu secara langsung dipahami sebagai kesesuaian

dengan budaya bangsa Indonesia yang haruslah diikuti agar dapat hidup yang benar dalam bermasyarakat. Pada akhirnya budaya ini mampu membentuk hubungan positif antara *social enterprise* dengan konsumen serta pihak terkait dalam meraih tujuan dari *social enterprise* secara berkelanjutan.

BAGIAN 10

Target, Sasaran, Produk Social Enterprise dalam Memanfaatkan Sumber Daya Alam Serta Peran dan Aktivitas di Sekitar Social Enterprise Melalui *Turn Weakness Into Opportunity*.

Target, Sasaran, Produk Social Enterprise Dalam Memanfaatkan Sumber Daya Alam Serta Peran Dan Aktivitas Di Sekitar Social Enterprise Melalui *Turn Weakness Into Opportunity*

Pembahasan sebelumnya sudah didiskusikan mengenai konstruksi pemasaran *Social Enterprise*. Diskusi selanjutnya merupakan diskusi lanjutan yang berfokus kepada setiap aktifitas yang mempengaruhi *social enterprise*. Pada

bagian ini diskusi akan berfokus pada target, sasaran, produk *social enterprise* dalam memanfaatkan sumber daya alam serta peran dan aktifitas di sekitar *social enterprise* yang meliputi awal gerakan, keterlibatan pentahelix, pengembangan usaha, kerja keras tanpa hasil, mengubah *weakness* menjadi *opportunities*.

Bagian ini akan mengupas aktivitas tentang target, sasaran dan produk perilaku baru sebagai produk *social enterprise*. Walaupun dalam *social enterprise* ada filosofi pertukaran (*exchange*). Akan tetapi, sasaran akhirnya bukan keuntungan finansial lebih kepada keuntungan sosial. dilakukan dalam *social enterprise*, dengan tingkat kedalaman yang lebih menekankan kepada hambatan perubahan perilaku. *Social enterprise* yang menyebabkan terjadinya perubahan perilaku, *social enterprise* menawarkan suatu perilaku 'baru' yang ingin "ditukar" dengan perilaku yang 'lama'. Dengan tetap memperhatikan berapa biaya sosial atau biaya emosional yang harus dikeluarkan jika perilaku yang lama terus berlangsung dapat dikaitkan juga dengan biaya ekonomi. Bagaimana publik (target *audience* kita) mengenal ide atau konsep perilaku baru yang ditawarkan. Serta bagaimana pesan atau promosi mengenai perilaku yang baru dapat sampai dan dimengerti target *audience* kita.

Penemuan Produk Perilaku Baru

Masyarakat berada dalam keadaan perubahan yang konstan dan cepat. Masih ada lagi tantangan dari yang kita miliki untuk mengatasi dengan cara konvensional. Bagaimana akan memecahkan tantangan dan masalah yang

berkaitan dengan permasalahan sosial, misalnya pengangguran, penuaan populasi dan polusi? Masalah ini beragam, dan merupakan tantangan untuk mengembangkan solusi yang berkelanjutan.

Social enterprise Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru telah bertindak sekarang dan di masa depan sebagai salah satu kunci untuk menemukan solusi. Perubahan yang terjadi di masyarakat bukan hanya tentang reformasi sektor lingkungan, tetapi tentang mempertimbangkan segala sesuatu yang terjadi di sekitar dan di lingkungan. Bahkan, semakin sadar bagaimana target audiens mereka dapat berpartisipasi dalam dunia sekitarnya melalui nilai-nilai dan tindakan mereka sendiri. 'Lingkungan' dalam bidang *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru dan *target audience* adalah mitra yang semakin penting yang baik telah menjadi bagian dari merek dan profil setiap *Social enterprise* yang menghargai diri sendiri. Sosial dan ekologis sudut pandang telah mendapatkan pijakan dalam strategi bisnis.

“Dari sebuah evaluasi kemudian ketemulah produk, produk yang kami tawarkan untuk sebuah perilaku baru yang ingin ditukar dengan perilaku yang lama pada konsepsi ini perilaku barunya adalah kami melibatkan khalayak umum untuk membantu kegiatan penanaman, perilaku lamanya adalah kami juga ikut menanam mendampingi dengan tujuan supaya 81 hektar mangrove yang sudah rusak itu bisa tertanami semua tujuan awalnya dulu kami laporkan. Alhamdulillah sekarang sudah terlaksana bahkan malah beranjak ke arah perlindungan yang lain seperti kemudian seperti 10 hektar terumbu karang kemudian hutan di kawasan kelolaan masyarakat mata air itu juga menjadi terlindungi ini saat ini” (Lia Putrinda, Malang, 18 April 2021).

Bisnis merupakan bagian dari proses untuk menghargai nilai potensial dalam memanfaatkan kebutuhan dan emosi universal manusia untuk terhubung

dengan target audiens. Meskipun demikian, perusahaan *social enterprise* masih belum menemukan cara untuk mengidentifikasi, memahami, dan memanfaatkan kebutuhan dan keinginan yang lebih dalam pada target audiens. Akibatnya, *social enterprise* cenderung menggunakan matriks secara ketat dan mendasarkan bagian terbesar dari strategi dan taktik pada asumsi bahwa target audiens mereka secara inheren rasional. Memperluas basis pengetahuan yang ada dan menantang asumsi ini. Pendekatan baru yang sangat kreatif dan merangsang pemikiran untuk memahami berdiri dan memuaskan inti konsumen, kebutuhan emosional sangat diperlukan.

Meskipun ada kekayaan potensi pengetahuan sosial, dan psikologi konsumen bisnis, masih sedikit *social enterprise* yang menemukan cara untuk merangkul dan memanfaatkan potensi tersebut. Penawaran produk tidak hanya teori, tetapi juga menyediakan taktik konkret yang menunjukkan efektivitas luar biasa dalam melepaskan kekuatan kebutuhan yang lebih dalam dan emosi untuk sukses di pasar, dengan meyakinkan menyatukan semuanya untuk menyaring teori-teori untuk diberikan cara yang dapat dikelola sehingga dapat diakses untuk membantu mempertahankan dan mendorong bisnis di masa depan.

Nawaitu Beresin Diri Dulu

Bagaimana *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru mencoba memanfaatkan emosi dan kebutuhan untuk memperdalam hubungan

dengan target audiens dan mengembangkan bisnis melalui makna yang diambil target audiens dari keputusan *social enterprise* membuat dan interaksi merek sebagai kekuatan dan nilai tertinggi yang dapat dimiliki oleh kebutuhan yang lebih dalam, sekarang dan di masa depan, serta seberapa efektif *social enterprise* dalam membantu mempertahankan dan menumbuhkan nilai melalui basis target audiens. Model kebutuhan manusia yang membantu *social enterprise* untuk memahami pengambilan keputusan target audiens yang penuh teka-teki dan untuk tumbuh secara efektif bisnis target audiens dengan memuaskan kebutuhan target audiens. Serta memberikan nilai yang tak terhitung dan keunggulan untuk *social enterprise* dan target audiens.

“Beresin dulu dalam diri kita, ketika kita punya nawaitu yang baik untuk tujuan yang mulia itu juga akan diberikan kemudahan Jalan oleh Tuhan yang maha kuasa dan semesta yang beitu maha daya ini teman-teman, lha kendala yang kami tangani itu 81 hektar hutan mangrove itu dengan bantuan teman-teman sebagai wisatawan itu bisa tertanami dalam tahun ke-4., sehingga itu beres pada tahun ke4 ” (Lia Putrinda, Malang, 18 April 2021).

Risiko yang diambil saat dalam proses mendefinisikan diri target audiens sendiri dan juga dalam membentuk identitas lahir dan batin. Target audiens telah memberikan sumber pengalaman yang tak ternilai, kaya dengan kontradiksi tentang mengapa target audiens melakukan apa yang target audiens lakukan dan mengapa target audiens merasakan apa yang target audiens rasakan dan pada saat yang bersamaan pemasar berusaha untuk memahami keduanya. Terlalu sering kehidupan pribadi target audiens dianggap terpisah, tidak menunjukkan penilaian yang utuh, tidak relevan, dan berbeda dari kehidupan sehari-hari dari target

audiens. *Social enterprise* membawa beberapa perubahan dengan menutup beberapa celah ini sehingga proteksi yang dibuat bisnis dapat mulai diminimalkan kemungkinan terjadinya.

Inovasi Program

Sesuai dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa aturan pengadaan layanan *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru dan *target audience* pada saat yang bersamaan sedang berlangsung perubahan yang juga menguntungkan *social enterprise*, dimana jasa merupakan bagian terbesar dari total produksi yang ditawarkan kepada *target audience*. Hal ini dikarenakan, lahirnya *social enterprise* yang tidak terlalu hierarkis, yang tidak diatur oleh aturan maksimalisasi keuntungan ekonomi, tetapi berdasarkan nilai yang lebih berkelanjutan, mode operasi yang transparan dan pekerjaan yang fleksibel. Pada saat yang bersamaan, *target audience* telah tumbuh menjadi semakin sadar akan pilihan nilai yang dibuat oleh *social enterprise*. *Social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru yang beroperasi juga membuat *Social enterprise* dikenal konsumen melalui nilai-nilai yang ada dalam *social enterprise*. *Social enterprise* yang beroperasi dari perspektif berkelanjutan mempertimbangkan pilihan yang dapat diambil akan perusahaan ketika *target audience* membutuhkan layanan atau produk.

“Itu place ide atau konsep itu sendiri waktu itu, place yang ada pada saya itu adalah konsep idenya pada sebuah inovasi program masuknya, jadi ketika ada tantangan orang datang orang datang itu pasti membawa sampah, banyak soal terapan yang dilapang ini, kesannya ndak tau baik atau buruk yang jelas tujuan kami pada tahap awalnya melibatkan teman teman pada skup four ps, supaya kita datang

tidak menambahi beban dari semesta yang ada ini, sampahnya kita harus tanggung jawab sendiri kemudian di cek ulang, ini sebuah upaya untuk sosialisasi upaya disiplin diri dan tanggung jawab karena kedua hal itu yang wajib dimiliki atau itu yang idealnya dimiliki oleh seorang pengusaha” (Lia Putrinda, Malang, 18 April 2021).

Sesuai dengan pernyataan *founder social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru, memiliki *social enterprise* juga penting dalam memperhitungkan keberlanjutan sosial (misalnya, risiko tidak digunakannya sebuah usaha jasa dikarenakan aturan yang terlalu rumit) atau perspektif lain pembangunan berkelanjutan (misalnya perubahan iklim atau keanekaragaman hayati sumber daya alam)? Jenis apa energi yang digunakan perusahaan; apakah perusahaan mendaur ulang atau mendukung produksi lokal? Apakah layanan atau produk yang ditawarkan perusahaan merupakan inovasi berbasis praktik, dibuat secara kolaboratif untuk mengatasi 'kebutuhan tingkat akar rumput' yang asli? Apakah layanan ini memenuhi kebutuhan konsumen yang sering mencari? untuk solusi masalah praktis?

Oleh karena itu, Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru merasa penting untuk selalu mengembangkan inovasi produk meskipun berada dalam *non-profit oriented enterprise*. Hal ini dikarenakan tetap dibutuhkannya pendanaan finansial untuk menjalankan program dari *social enterprise* dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Inovasi program yang dapat dikembangkan dalam *social enterprise* dapat bervariasi mulai dari inovasi program secara *incremental* hingga *radical* tergantung pada SDA dan SDM yang dimiliki perusahaan serta kebutuhan dari *target audience*.

Menjual Perubahan Perilaku

Social enterprise Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru membuka pintu dan menuntun pada pengalaman yang lebih bernilai dan mampu memberikan kepuasan yang lebih besar, oleh karena itu penting bagi pemimpin *social enterprise* yang membuat keputusan penting dengan menjadikan target *audiens* menjadi salah satu fokus penting dalam pengambilan keputusan tersebut. Memasukkan faktor emosi kedalam pengambilan keputusan manusia dan membantu membentuk ikatan dengan merek, produk, layanan, iklan, serta bersama dengan target *audiens* lebih banyak lagi. Pemimpin Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru melihat nilai daya tarik tidak hanya untuk alasan dan logika konsumen tapi juga untuk hati sanubarinya. Emosi menawarkan harta terpendam untuk bisnis dan *social enterprise* harus berinvestasi untuk menggali dan membimbing target *audiens* ke permukaan untuk mampu memanfaatkan nilai dari *social enterprise*.

“Kebetulan saya disini terlibat pada kegiatan pemulihan lingkungan sosial marketing itu menjual perubahan perilaku kepada target audiencenya, bukan hanya peningkatan pengetahuan, jadi bukan hanya pendidikan yang tradisional kita ingat-ingat lagi teman-teman apapun usaha kita kalau dilandasi dengan social marketing” (Lia Putrinda, Malang, 18 April 2021).

Menurut pengamatan peneliti bahwa emosi dapat dijadikan sasaran yang kuat jika mampu dipahami dan digali dengan benar. Namun, dibutuhkan konfirmasi psikologis yang terbukti mampu memberikan arahan mengenai bagaimana, kapan dan sampai sejauh mana Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru mampu untuk mengambil emosi dari target audiens dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan dari target audiens itu sendiri. Kata “emosi” berasal dari

kata latin *movere* yang berarti “untuk pindah,” menunjukkan bahwa emosi secara harfiah membawa seseorang ke tempat lain atau memaksa seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu. Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru mencoba "memindahkan" emosi target *audiens*, tetapi yang menjadi pertanyaannya: kemana *social enterprise* memindahkannya? dan jawaban logisnya adalah "untuk menjual paradigma baru."

Nilai potensial dari emosi seringkali berpotensi menyesatkan target *audience*. Oleh karena itu, Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru memahami terlebih dahulu mengenai kebutuhan dari target *audiens*. Selain itu, target *audience* akan berbagi berbagai postingan, gambar, dan informasi lainnya dengan teman tentang pengalaman yang diperoleh setelah membeli hingga menggunakan produk dari *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru. Bila *social enterprise* melakukan kesalahan maka akan berpotensi merusak citra *social enterprise*. Emosi dan perilaku yang digunakan oleh Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru berguna dalam memenuhi kebutuhan psikologis yang kompleks dari target *audiens*. Kesejahteraan, harga diri, kesuksesan, hubungan, dan kebahagiaan dari target *audiens* adalah hasil dari upaya memenuhi kebutuhan emosional. Kebutuhan individu terpuaskan pada saat dapat memiliki makna mendalam dengan orang lain dan melalui hubungan itu dapat secara bersama-sama menemukan nilai dan identitas uniknya sendiri. Apalagi kebutuhan manusia tidak akan pernah berhenti dan akan terus bertambah serta berkembang selama manusia tersebut hidup.

Menurut *founder social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru, kebutuhan adalah akar dari kemenangan dan kemunduran dalam kehidupan *social*

enterprise, kebutuhan juga mempengaruhi banyak keputusan target audiens yang akhirnya mendorong terjadinya pertukaran. Bisnis harus memiliki kerangka kerja yang intim dan konseptual untuk memahami adanya afeksi yang tercipta dari proses ini. Untuk dapat memenuhi keinginan dari target *audiens* maka *social enterprise* haruslah mampu menyesuaikan dengan kualitas yang diharapkan oleh target *enterprise* melalui menciptakan program-program yang kreatif dan inovatif. *Founder* dari *social enterprise* bisnis sendiri mengklaim bahwa *social enterprise* haruslah menunjukkan kepedulian akan kebutuhan dari target *audiens*, namun seringkali yang menjadi permasalahan adalah *social enterprise* tidak mampu mewujudkannya dalam konseptual yang tepat untuk mampu memahami penempatan dari kebutuhan ini dalam kerangka kerja bisnis *social enterprise*.

Target Sedekah

Kerangka kerja yang akan membantu pemimpin *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru untuk memahami ilmu afeksi yang vital, yaitu mengenai kebutuhan dari target *audience* dan menggabungkan perspektif ini ke dalam strategi *social enterprise*. Pemimpin *social enterprise* memperluas perspektif yang lebih humanistik yang berakar pada pengalaman orang-orang berperilaku dengan melihat pada pribadinya dan juga pada aspek ekonomi, pengalaman emosional menggerakkan orang melalui kompleksitas sehari-hari kehidupan melalui hubungan target audiens dengan pasangan, teman, dan keluarga, melalui karir dan kelompok yang menjadi aspirasi hidup. Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru mendengarkan target audiens yang menggambarkan

kehidupan emosional selama bertahun-tahun mengenai harapan dan kerinduan, ketakutan dan kecemasan target *audiens*, potensi diri yang terbaik dan terburuk dan melihat apa yang paling penting bagi target audiens di setiap tahap kehidupan yang pada akhirnya telah membantu banyak orang berdamai dengan mencapai tujuan pribadi dan profesional.

“.....kita akan semakin apa, tenang dalam berkarya karena, bukan pada target yang secara finansial kita kejar, tapi target Sedekah Yang kita upayakan” (Saptoyo, Malang, 20 April 2021).

Persepsi atau interpretasi yang berbeda, perlu dikonfirmasi kepada target *audiens*, program dari *social enterprise* yang telah disesuaikan dengan target *audiens* dapat membantu melampaui apa yang diharapkan oleh target *audiens* terutama sehubungan dengan kebutuhan emosional dari target *audience* seperti makna yang mendalam dibalik pemikiran, perasaan dan perilaku target *audience* secara sadar. Dengan melihat dengan dalam seperti demikian maka akan memudahkan bagi pimpinan *social enterprise* untuk dengan terampil menavigasi politik *social enterprise* atau mengelola situasi internal dan eksternal dalam menjalankan bisnis. Bersosialisasi dengan mendengarkan dan memahami akan memiliki dampak yang jauh lebih besar, lebih beragam dan mendapatkan pandangan mengenai target *audience* dengan lebih baik serta kompleks.

Social enterprise yang terfokus pada satu disiplin atau satu pasar dengan melakukan spesialisasi maka akan lebih mudah bagi *social enterprise* tersebut untuk dapat menguasai pasar, tetapi yang terjadi pada *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang biru menjadikan semua masyarakat menjadi target audiensnya baik internal maupun eksternal, selain itu juga mengidentifikasi prinsip

universal dalam perilaku manusia, tidak peduli situasi dan perbedaan gender, ekonomi status, atau usia, serta tidak menghiraukan perubahan teknologi, tren, dan perilaku, semua diharapkan bertindak untuk memenuhi kebutuhan inti yang sama, meskipun banyak hal berubah, target audiens tetap berperilaku yang sama.

Output Dan Outcome Internal dan Eksternal

Penyelesaian permasalahan dalam suatu perusahaan pada umumnya mengandalkan logika dan kemampuan nalar, oleh karena itu dalam memecahkan masalah bisnis dan mencari jawaban dalam memperluas ruang lingkup dan mempelajari kebutuhan dengan mengamati dasar-dasar psikologis mengenai “bagaimana dan mengapa *target audiens* menggunakan produk dan jasa”. Serta mempelajari pemahaman empatik mengenai kehidupan emosional *target audiens* dengan mendengarkan pendapat orang lain..

*“Dimana output bahkan outcome yang mau kita dapat itu adalah perubahan perilaku dari internal yang ada dari seluruh tim maupun dari eksternal yang terlibat, kalau tantangannya ya ini”
(Saptoyo, Malang, 20 April 2021).*

Dengan memahami bagaimana kebutuhan manusia dapat terwujud dalam dunia bisnis, di mana pasar bisnis mengharuskan untuk belajar bukan hanya dari disiplin ilmu tetapi harus dapat mengidentifikasi *target audiens* melalui perspektif sosiologi, etnografi, dan psikologi evolusioner, perilaku serta dipadupadankan dengan wawasan *target audiens* tradisional.

Pergeseran paradigma berbasis kebutuhan dalam komunitas bisnis

merupakan perspektif yang menghasilkan cara yang lebih baik untuk mendengarkan, berbicara, mengamati, dan memahami *target audiens* dalam kehidupan sehari-hari dan ke mana arah target audiens tertuju. Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru menyatukan sudut pandang yang akan membantu pemimpin *social enterprise* terhubung kembali dengan target audiens yang selalu berubah-ubah. Dorongan dalam pergeseran paradigma menuju pendekatan dan diskusi berbasis kebutuhan dan dampak kebutuhan pada kesejahteraan.

Faktor Perubahan Perilaku Internal dan Eksternal

Pentingnya suatu simbol dalam proses penciptaan makna bagi *target audiens*. Sebuah simbol yang baik adalah symbol yang efektif sebagai bahasa tertulis, verbal, maupun bahasa tubuh dalam menyampaikan pesan yang kompleks. Sebuah simbol universal untuk vitalitas hidup dan cinta, dengan satu elemen yang sangat sederhana berfungsi sebagai landasan pemasaran, dan membebaskan biaya tambahan yang minimal, produsen mengkomunikasikan simbol yang kaya dan luas dari pasar inti *target audiens*. Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru membuat landasan dari strategi sosial perusahaan ini yaitu taktik yang ideal, dan cara audiens sasaran menggunakannya, terbukti menjadi iklan yang paling efektif dari semuanya. Ini adalah kasus sederhana dari psikologi perilaku bahwa, "Hati" akan berbicara kepada orang-orang di media sosial, tetapi yang lebih penting, itu akan memperkuat simbol bagi mereka yang telah membuktikan bahwa mereka telah terlibat dalam perubahan perilaku yang ditawarkan oleh Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru.

Menurut observasi segmentasi pasar yang dilakukan oleh Yayasan Bhakti

Alam Sendang biru adalah mengetahui rutinitas apa yang paling sering dilakukan *target audience* saat berlibur di pantai?. Duduk menikmati kebersihan dan kesegaran pantai yang jauh dari kotor dan tercemar, membuka kotak makan siang kemudian menikmati bersama keluarga atau orang terdekat. Saat perhatian teralihkan dari pemandangan yang indah, mata akan tertuju pada papan pesan kampanye lingkungan, yang akan langsung memperkuat pesan perubahan perilaku yang disampaikan. Tentu saja, semua ini tidak penting jika *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru tidak benar-benar memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan dan pada fase kampanye yang jauh lebih lambat. Dengan pendekatan humanistik, emosional, berdasarkan kebutuhan, bisnis dapat lebih memahami perilaku misterius audiens target mereka dan mempertimbangkan bagaimana dan mengapa sesuatu dapat menjadi pengalaman yang tidak menyenangkan bagi target audiens.

Target audiens untuk perusahaan sosial internal Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru membutuhkan bisnis yang emosional dan rasional. Bisnis harus mempertimbangkan kebutuhan emosional target audiens. Namun, jika perubahan perilaku yang ditawarkan tidak sesuai dengan kenyataan, dan tidak adanya upaya untuk mengatasi kebutuhan emosional target audiens, maka sisi rasional otak target audiens akan menang yang mengatakan untuk menolak produk atau layanan yang ditawarkan. Singkatnya, harus ada keseimbangan. Jika perusahaan hanya berfokus pada pengambilan keputusan yang rasional dan logis, mereka akan membuat kesalahan dan kehilangan pelanggan. Jika mereka hanya berfokus pada emosi, mereka mungkin dapat menarik pelanggan pada awalnya, tetapi pelanggan tersebut

tidak mungkin tetap setia. Agar efektif, mereka perlu melibatkan konsumen secara emosional dan mengarahkan mereka secara rasional.

“Tapi untuk mencapai perubahan perilaku itu saya masih perlu belajar lagi, tidak hanya belajar tapi saya juga perlu melakukan, tingkat pemahaman audience kita dengan berbagai karakter tadi terus kebutuhan ini kita juga perlu menempatkan posisi pada target audience, di mana ini kita bicarakan audiensi itu berarti orang rekan-rekan sekerja kita atau target pasar kita ya” (Saptoyo, Malang, 20 April 2021).

Motivasi dan emosi di balik pencarian kepuasan kebutuhan dan identitas seringkali tidak secara sadar tersedia untuk audiens target. Perilaku target audiens berfluktuasi dengan cara yang tampaknya membingungkan. Misalnya setiap hari kita berjalan, bernapas, dan menyelesaikan tindakan lain yang tak terhitung jumlahnya tanpa sadar mengatakan pada diri sendiri bahwa kita telah melakukannya begitulah yang dilakukan Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru dalam menyampaikan perubahan perilaku baru kepada target audiens mereka tidak merasa terpaksa tetapi melakukannya melalui motivasi dan emosi yang mereka miliki.

Demikian pula, target audiens Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru tidak mengetahui bagaimana menggunakan simbol pasar dan produk, layanan, kegiatan untuk membentuk kesadaran diri, dan bagaimana simbol-simbol ini berdampak, bagaimana orang membentuk kepribadian yang sangat beragam, tentang "kepribadian manusia", yang merupakan wajah sosial yang ditunjukkan kepada dunia yang menyembunyikan sifat aslinya.

Seiring bertambahnya usia, menyesuaikan perilaku dan sifat kepribadian

sesuai dengan harapan sosial dan aturan yang mengatur hidup, dan terus-menerus melepaskan kepribadian, atau memperlengkapi kembali aspek identitas untuk mencapai rasa diri yang diinginkan.

Aspek yang menantang dari proses ini adalah bahwa banyak dari pembentukan persona, yaitu, menjadi siapa kita dan bagaimana kita menciptakan diri kita sendiri, terjadi di luar kesadaran kita. Dengan demikian, tantangan untuk mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan akan mulai tercipta berdasarkan kebutuhan tersebut dan hal ini juga masuk dalam kajian Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru.

Tantangan *Social Enterprise*

Perusahaan sosial Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru menggunakan desain paket dasar dan klaim manfaat sebagai bagian dari kampanye pemasaran yang lebih luas untuk mengubah persepsi dan penjualan, meskipun tidak memiliki hubungan kekerabatan yang logis Usaha sosial Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru mencerminkan pentingnya mengungkap dan memuaskan kebutuhan emosional manusia, didorong oleh emosi lebih dalam ke kebutuhan target audiens tertentu, Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru menemukan dan menyempurnakan wawasan yang melampaui praktik pemasaran standar.

“Perubahan perilakunya yang menjadi tolak ukur, ini sebuah tantangan bagi kita yang bergerak di bidang kewirausahaan, karena pribadi kita sebagai manusia itu berbeda-beda. Apalagi ketika ditabrakan dengan kebutuhan ekonomi, ekonomi ekonomi keluarga lagi, mungkin saya dan bu chusnul sudah merasakan ini sebagai perempuan, tapi kalau untuk target audiens yang masih muda kayanya belum ya, itu itu yang menjadi tantangan kita di situ sebagai sosial perubahan perilaku itu tidak berjalan se malam ini

perubahan perilaku itu pasti tidak berjalan dalam semalam atau kalau cerita-cerita dongeng itu bandung bondowoso itu ya cling, kemudian bisa saya untuk Ini” (Lia Putrinda, Malang, 18 April 2021).

Meskipun produk jasa tersebut merupakan inovasi yang inovatif, namun tidak dapat memenuhi kebutuhan emosional yang mendalam karena memerlukan penguasaan seni empati yang menembus hati dan pikiran target audiens, yang disebut "segmen perawatan" dan menyelaraskan pendekatannya dengan kebutuhan emosional.

Untuk mengubah perilaku dan pengambilan keputusan, Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru mengamati kehidupan target audiens, mendengarkan keluhan, dan rutinitas target audiens. Pendekatan pemasaran hanya menginformasikan konsumen bahwa produk yang dijual memiliki keunggulan tertentu, dan hal itu tidak cukup untuk mendorong target audiens "mengambil risiko" menggunakan jasa *Social enterprise*. *Social enterprise* melihat kebutuhan untuk mencari upaya pemasaran dan penjangkauan keamanan, serta manfaat. Kedua atribut ini berbicara tentang memelihara atau merawat dorongan emosional dan mengubah perspektif target audiens.

Menurut Founder Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru bahwa kebutuhan akan ekspresi diri adalah dorongan terus-menerus untuk menyampaikan siapa diri kita kepada diri kita sendiri dan orang lain. Begitu banyak keputusan di pasar didasarkan pada bagaimana suatu produk atau layanan sesuai dengan perasaan diri seseorang. Perusahaan sosial Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru berharap menjadi simbol alam bawah sadar yang merongrong bagaimana target audiens mencoba mengekspresikan diri. Untuk mengetahui kebutuhan emosional yang

lebih dalam dari apa yang orang katakan atau lakukan, kebutuhan audiens target, mendorong audiens target dengan cara yang beroperasi di luar batas kesadaran.

Namun waktu adalah segalanya, sebuah ceruk yang masih tumbuh secara eksponensial dari tahun ke tahun. Faktanya, target audiens telah menerima tren yang sedang berkembang. Personel yang sebelumnya pernah menghalangi kegiatan di kegiatan Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru, sekarang menjadi fasilitator untuk mengadopsi produk dengan cara berbiaya lebih rendah untuk terlihat baik, merasa baik, dan berkomitmen untuk tujuan yang muncul. Atribut produk lama dapat menjadi sangat relevan dengan target audiens ketika tren berubah. Perubahan ini ternyata menjadi peluang besar bagi *social enterprise* serta menjadi ikonik, yang menjadi daya tarik langsung untuk kebutuhan manusia secara universal akan perhatian orang lain dan diri sendiri. Minat untuk memperbaiki lingkungan merupakan aspek utama dari kebutuhan ini.

Kesenjangan Pengetahuan Dan Tindakan

Terjadinya kesenjangan pengetahuan antara *founder* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru dengan target audiens tentang "Apa yang gagal kita perhatikan" adalah efek kuat dari ketidaksadaran pada perilaku dan kepribadian. Pikiran, tindakan, pendapat, dan ekspresi berlabuh pada ide-ide tersembunyi yang terkubur di bawah kesadaran. Kata-kata serta sikap yang dapat mempengaruhi target audiens, orang-orang yang menyentuh perasaan melalui tindakan, dan produk yang membuat target audiens menginginkannya, semuanya terkait dengan kekuatan yang berperan dalam menciptakan makna.

Menurut *founder* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru bahwa terkadang perlu contoh tindakan yang nantinya akan dijadikan pendekatan secara personal agar sisi jiwa mereka yang mengalami kesenjangan tidak sadar ini disebut "bayangan". Founder menyebutnya sebagai bayangan, adalah diri kita yang tidak terlihat. Ini mewakili elemen-elemen yang ditekan dari identitas kita yang tidak konsisten dengan citra diri sadar kita. "Bayangan itu bertindak seperti sistem kekebalan psikis, mendefinisikan mana yang merupakan diri sendiri dan mana yang bukan," yang kadang terdiri atas perasaan negatif atau tabu: dorongan, rasa malu, rasa bersalah, kemarahan, dan keegoisan. Namun sepanjang hidup, kita juga menekan sifat-sifat positif yang tidak nyaman untuk diterima, seperti imajinasi, kerentanan, keintiman, dan kepekaan. Ketika sifat-sifat ini terkunci dalam bayangan kita, maka meskipun kita berusaha menyembunyikan, sifat-sifat itu masih muncul dengan jelas dalam emosi, pikiran, dan perilaku kita.

Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru memanfaatkan peran alam bawah sadar yang menghasilkan peluang penting bagi bisnis, dengan benar-benar memahami mengapa orang mengatakan apa yang mereka katakan dan melakukan apa yang mereka lakukan, dengan melihat konteks perkembangan kepribadian di sekitarnya keputusan target audiens.

Di pasar, target audiens sering merasionalisasi atau memproyeksikan ke produk atau merek untuk mengurangi disonansi kognitif (pembelian dengan penyesalan). Namun, kesulitan yang dihadapi oleh Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru bahwa bagaimana mengukur kepuasan awal, karena hampir tidak ada indikator apakah kasih sayang mereka terhadap produk atau layanan akan bertahan

lama. Meskipun ini juga berubah tergantung pada segmen tempat Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru berada dan hal itu didorong oleh kebutuhan emosional target audiens.

“Kesenjangan antara pengetahuan dan tindakan ini gimana pengetahuan masyarakat desa dan tindakannya itu juga terhadap lingkungan masih saya katakan masih cukup cukup rendah saat itu” (Agni Istigfar, Malang, 28 April 2021).

Fokus utama dari penawaran produk perubahan perilaku Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru adalah emosi yang ternyata memainkan peran utama dalam memandu keputusan pembelian dan tindakan perilaku target audiens. Tampaknya tidak bijaksana untuk membiarkan emosi mendorong keputusan pembelian, tetapi tanpa memiliki emosional, target audiens tidak akan mampu membuat keputusan. Akibatnya, setiap keputusan menjadi tindakan yang sangat membosankan, dan ternyata hal ini senada dengan kajian Bechara *et al.*, (2000) yang menunjukkan bahwa manusia membuat hampir 85 persen keputusan secara otomatis dan secara tidak sadar melalui area emosional otak. Alasan saja tidak dapat membantu mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pribadi dan emosional.

Tidak berbeda dengan kebiasaan target audiens, ketika dihadapkan pada banyak pilihan dan iklan yang memenuhi pasar, target audiens sering memutuskan apa yang terbaik untuk kita dengan condong ke arah apa yang terasa benar (atau menjauh dari apa yang terasa salah). Jadi, jika itu hanya masalah memperhatikan emosi, pebisnis, dan marketer dapat dilakukan dengan mudah. Hanya saja, emosi tidak mudah untuk diidentifikasi dan dikalibrasi, serta diurai.

Yayasan Bhakti Alam menyadari apabila sebuah *social enterprise* berharap target audiensnya memberi tahu apa yang diinginkan, atau memiliki target audiens yang frustrasi dan bersikeras bahwa *social enterprise* "harus tahu." Kenyataannya, hanya sedikit orang yang memiliki pengalaman dan keterampilan introspeksi diperlukan untuk membedah apa kebutuhan diri sendiri, apalagi kebutuhan orang lain. Maka diperlukan pemahaman yang mendalam agar bisa menyelami apa yang menjadi keinginan target audiens. Otak kita dirancang untuk melakukan berbagai tugas kompleks, tetapi menggunakan keterampilan penalaran untuk mengevaluasi perasaan dan emosi secepat kilat tidak datang secara alami kepada kita. Emosi biasanya tidak dapat digambarkan dan menjadi massa yang besar di bawah puncak gunung es. Terkadang akan terlihat dalam bahasa tubuh seseorang dan kemudian bisa disaring dari nada percakapan, dari situlah kita bisa menyimpulkan apa yang ada di bawah permukaan kesadaran target audiens.

Saya Tahu Dan Saya Lakukan

Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru menemukan salah satu alasan mengapa komunitas bisnis, berinteraksi dengan target audiens adalah melalui analogi hubungan pribadi, melalui pola yang sama dan berkomitmen untuk berkomunikasi dengan jelas dan langsung. Bisnis yang ingin memuaskan target audiens dan memenuhi kebutuhan dengan menjelajahi apa yang tidak terlihat; menjadikan emosi yang mendasari kebutuhan target audiens.

"Ini yang tidak merubah perilaku jadi kita perlu waspada saya tahu dan saya lakukan, laki-laki saya berikan contoh maklum ini umumnya orang tahu bahwa merokok itu bisa menimbulkan dampak yang kurang baik untuk tapi tetap dilakukan saja" (Agni Istigfar,

Malang, 28 April 2021).

Menurut Agni *social enterprise* perlu membangun “hubungan” yang kuat dengan target audiens dengan mengembangkan sistem manajemen untuk mengembangkan dan memelihara hubungan. *social enterprise* menganggap bahwa interaksi transaksional masa lalu tidak efektif dalam menciptakan target audiens yang setia. Konsep hubungan target audiens akan masuk akal dalam konteks pemenuhan kebutuhan. Terutama dalam hubungan interpersonal bertemu dengan kebutuhan emosional, dari pertemanan, pernikahan, hingga kepercayaan dan janji saling menguntungkan adalah pondasi utama untuk pertumbuhan dan perkembangan hubungan di masa depan. Ketika *social enterprise* mengutamakan kebutuhan target audiens.

Target *Social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru cenderung membuat hubungan di masa yang akan datang dapat berhasil. Setelah beberapa dekade secara resmi mendokumentasikan tahapan kesuksesan dan hubungan interpersonal dan bisnis target audiens yang gagal dan hal itu sudah dilakukan selama bertahun-tahun serta butuh pembuktian dan ketika *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru mampu membuktikan maka muncul kepuasan dalam usaha untuk memahami, memuaskan, dan merangkul kebutuhan berbasis emosi yang lebih dalam target audiens terbukti dari yang semula mencibir dan menghalangi terlibat turut aktif dalam kegiatan perubahan perilaku. Memahami arti dari "hubungan", dengan mempertimbangkan apa yang diperlukan untuk membuat kebutuhan target audiens adalah prioritas. Sama seperti dalam kebanyakan hubungan manusia, bisnis ke hubungan target audiens berantakan

ketika satu pihak (bisnis) gagal untuk melacak kebutuhan mitra (target audiens) yang berkembang.

Tantangan dalam mempertahankan hubungan kerjasama seumur hidup atau jangka panjang secara alami mendorong bisnis untuk mempertimbangkan hubungan jangka pendek, sebagai rute yang termudah menuju keuntungan. Jika sebuah departemen memperluas target audiensnya, itu membutuhkan penambahan anggaran pemasaran, tetapi tetap didokumentasikan dengan baik meskipun ada beberapa perusahaan mengeluarkan biaya lima hingga sepuluh kali lebih banyak untuk mendapatkan target audiens baru daripada mempertahankan yang sudah ada.

Di sisi lain, jika perusahaan mempertahankan hubungan dengan target audiens yang sudah ada, pengeluaran lebih sekitar 5 persen pertahunnya, serta dapat menghasilkan peningkatan laba antara 25 persen hingga 125 persen. Cara lain untuk mengkristalkan angka-angka ini terletak pada sosial realitas era internet. Ketika target audiens puas dengan suatu produk atau layanan, target audiens mungkin memberi tahu tiga teman mereka, tetapi ketika target audiens tidak puas, target audiens cenderung untuk memberitahu (atau Tweet) ke tiga ribu orang.

Refleksi Perubahan Perilaku

Menurut Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru pendekatan bisnis dengan cara "mencoba dan benar" sering kali mengorbankan kelangsungan hidup dengan mengabaikan kebutuhan manusia. Bahkan, ketika *social enterprise* mengklaim menginginkan hubungan seumur hidup dengan target audiens dan banyak bisnis

secara taktis menjauhkan diri dari kemanusiaan dalam interaksi mereka.

Menurut *founder* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru sifat alamiah dari strategi pemasaran dan bisnis secara tidak langsung membagi target audiens menjadi kelompok dalam segmen pasar dan mengacu pada target audiens sebagai pengguna”, “pembeli”, “pembayar” dan menghilangkan nuansa yang menganggap target audiens sebagai " manusia ". Logika pemasaran rutin tampaknya mengikuti strategi mandiri, meskipun tidak selalu memadai, untuk mengukur kategori dan perilaku pembelian, mengambil campuran yang bijaksana dan kreatif dari pesan yang menonjol secara emosional dan daya tarik rasional pada target, menempatkan semua taruhan pada ilmu pemasaran, dan mengasumsikan audiens target pasti mengonsumsi.

Akan berbeda, jika perusahaan sosial benar-benar melihat audiens target mereka melalui lensa dinamika hubungan, “kita” akan belajar bahwa, apakah “kita” bekerja, berbelanja, atau terlibat dengan teman dan keluarga, kebutuhan psikologis dasar adalah kekuatan pendorong yang konstan. Memahami dan mempraktikkan ini baik secara strategis maupun dalam pelaksanaannya menghilangkan cermin dua arah antara pengalaman hidup sehari-hari dan cara bisnis berkomunikasi dengan audiens target.

“sebuah refleksi sebenarnya yang itu juga perlu di sadari oleh teman-teman yang datang itu aplikasi dari merubah perilaku atau tidak jadi Apakah mereka kalau sudah begini ya kalau sudah mereka diberikan waktu kita sudah menjadi melakukannya sudah menjadi tuntunan begitunya kalau mereka menganggapnya itu hanya sebuah tontonan” (Lia Putrinda, Malang, 18 April 2021).

Hubungan target audiens, seperti hubungan interpersonal, dibangun di atas

kepercayaan dan jika kepercayaan itu hilang, hubungan itu juga hilang. Hubungan bisnis dan hubungan interpersonal mencerminkan satu sama lain dalam psikologi target audiens. Perkembangan kekuatan hubungan tersebut dengan target audiens ketika diperkenalkan ke bisnis online dengan menggunakan bahasa pemasaran yang menarik dan ditingkatkan dalam salinan dan komunikasi pribadi. Target audiens terlibat dengan perusahaan yang lebih merendah, terpersonalisasi, dan diarahkan pada menjalin dialog yang tulus.

Hubungan audiens target dengan perusahaan sosial "menarik" memiliki hubungan jangka pendek, sementara audiens target yang terlibat dengan perusahaan sosial "asli" mengembangkan hubungan dari waktu ke waktu itulah yang mendasari bahwa mengapa Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru lebih memilih target audiens yang terlibat secara langsung daripada cuma berhubungan dengan mereka. Bisnis yang tulus dan berorientasi pada hubungan kemungkinan meningkatkan harapan konsumen terhadap kualitas layanan dan loyalitas yang dibangun. Jika *social enterprise* memberikan bukti seperti yang dijanjikan, tidak ada pertanyaan bahwa sentuhan hubungan pribadi yang membuat audiens target tetap berhubungan dengan pengalaman untuk waktu yang lama..

Target audiens yang berhubungan dengan bisnis *social enterprise* adalah sesuatu yang paling merugikan. Mengapa demikian? Karena ketika sebuah bisnis mempromosikan usahanya sebagai entitas yang sungguh-sungguh dan berkarakter yang benar-benar peduli dengan target audiensnya, dan kemudian gagal memenuhinya harapan, itu akan berdampak sangat buruk, bahkan lebih baik untuk tidak menginformasikan hal tersebut. Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru

menganggap bahwa "Kepercayaan" banyak digembar-gemborkan dalam strategi pemasaran, tetapi memiliki sisi negatif, yang perlu dipahami dan dikelola adalah kontrak, norma dan aturan yang mendasari hubungan antara konsumen dan merek, dan bagaimana tindakan suatu merek terhadap norma-norma tersebut." Bisnis harus membangun kembali kepercayaan emosional yang hancur ketika mereka melakukan pelanggaran, berkomitmen untuk menepati janji, dan bersiap untuk mempertahankan sikap itu ketika krisis menyerang.

Menjual Paradigma Baru

Social enterprise mungkin berpikir bahwa memenuhi kebutuhan adalah murni tentang memuaskan target audiens. Definisi kepuasan dengan apa yang membuat target audiens benar-benar sangat puas. Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru mencoba menafsirkan dan memenuhi emosi kebutuhan nasional, tetapi tetap mempertanyakan apakah metode riset tradisional target audiens mampu secara akurat mengukur kepuasan kebutuhan yang sebenarnya. Kira-kira 80 persen hingga 90 persen produk dan layanan baru gagal atau secara drastis gagal memenuhi ekspektasi penjualan di tahun pertama. Kepuasan target audiens biasanya menggunakan angka 90 persen sebagai target untuk sukses.

Ada banyak *Social enterprise* melaporkan bahwa target audiens menyukai produk mereka dengan baik. Jadi, apa yang menjadi kontradiksi? Data kegagalan produk, yaitu ada terlalu banyak produk di pasar, tetapi tidak semua barang bisa dicoba dan diadopsi secara masal oleh publik. Dalam kebanyakan kasus kegagalan, iklan dan pasar tidak berhasil terhubung secara emosional dengan audiens karena

tolok kepuasan target audiens sepenuhnya membingungkan. Jika semua target audiens mengatakannya mereka puas, mengapa produk baru gagal pengenalan ke pasar? Ternyata, survei kepuasan konsumen bukan menjadi prediksi yang positif dari pembelian kembali atau apakah indikator terpenuhinya kebutuhan emosional lebih penting

Menurut Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru perusahaan tidak hanya bertanya apakah target audiens telah puas dengan pengalaman mereka, Apabila sebagian besar target audiens mengatakan "ya."; Para pemasar memberi selamat kepada diri mereka sendiri, hanya untuk kemudian menemukan bahwa target audiens yang sama, pergi ke tempat lain untuk target berikutnya. Nyatanya, proses mental yang terjadi selama survei kepuasan target audiens biasanya merupakan rasionalisasi dari pengalaman masa lalu. Produk dicentang "memuaskan.", "cukup baik", "saya puas". Tapi desain dan keseluruhannya tidak meningkatkan perasaan identitas dan otonomi yang penting dan mendalam seperti yang diharapkan.

"hal intinya adalah bagaimana kita menjual paradigma baru paradigma baru dari perubahan sosial itu diawali dengan perubahan perilaku individu dari terlepas dari sebuah kegiatan usaha" (Ajar Budi, Malang, 08 Mei 2021).

Menurut Ajar Budi, target audiens mungkin menghargai produk tersebut. Namun, jika *social enterprise* tidak membentuk hubungan yang baik dengan target audiens dan kebutuhan yang tidak dapat dijelaskan tidak terpenuhi, penghargaan tersebut hampir tidak berarti apa-apa bagi *social enterprise* dalam proses membentuk pengguna yang setia. Tidak menjadi masalah jika Target audiens untuk pindah ke merek lain, tetapi menjadi masalah bagi bisnis yang

menggunakan proses tradisional dan logika untuk mempelajari masalah kepuasan *emosional*.

Pendekatan yang tidak terencana memberikan wawasan emosional akurat yang diperlukan. Ini masalah perspektif. Jika sebuah bisnis belajar tentang masalah emosional, perlu mempelajari masalah tersebut dengan metode yang peka terhadap emosi. Pada akhirnya, bisnis harus melihat target audiens mereka sebagai individu yang selalu berusaha untuk merasakan identitas diri yang sehat, seperti pendapat Ajar Budi.

Kunci Energi Positif

Ketika target audiens dari *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru menemukan produk atau layanan yang melampaui batas "kepuasan", maka akan memuaskan target audiens dan memberikan efek positif bagi *social enterprise* yang menyediakannya. Namun, ketika sebuah *social enterprise* gagal untuk memenuhi kebutuhan target audiens baik produk, layanan, atau merek bisa menjadi kekecewaan, bukan kesenangan. Bahkan, membuat frustrasi target audiens dan menghambat pencapaiannya dari rasa ideal, juga memiliki pengalaman berbelanja yang negatif atau terjadi percakapan yang buruk dengan layanan atau perwakilan dari *social enterprise*.

“Perubahan perilaku individu kita itu menjadi kunci dari energi positif mempengaruhi orang lain itu rumusannya dan rumusan ini perlu saya sampaikan dengan teman bukan dari saya tapi ini sebuah kesepakatan rumusan dari teman-teman di forum ekowisata Indonesia” (Lia Putrinda, Malang, 18 April 2021).

Kebutuhan bisa dengan mudah ditumbangkan oleh kegagalan pembuktian

janji. Saat promosi pertama, kebijakan yang mengatur layanan target audiens perusahaan, bisnis harus terus-menerus mengidentifikasi bagaimana kebutuhan emosional dan rasional berkembang dan membangun bisnis mereka di sekitar pertemuan mereka. Ini, tidak berarti Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru melepaskan bisnis yang luas dan sistemik dan strategi pemasaran sepenuhnya dalam pertukaran untuk intimasi melalui pendekatan antarpribadi. Bisnis menggunakan sistem untuk efisiensi dan prediktabilitas, jika itu adalah strategi berhenti, berarti wawasan yang mendalam dan mendalam tentang pendorong yang sebenarnya akan hilang.

Racikan (Konsep)

Ketika bisnis memahami kebutuhan konsumen lebih mendalam, akan terlihat bahwa perilaku di pasar tidak hanya tentang pertukaran. Hal ini bukan hanya kegiatan ekonomi impersonal, melainkan, pertimbangan fungsional terjalin dengan dialog batin yang lebih dalam dan emosional dalam diri target audiens yang tidak bertanya, "Apa fungsi produk ini?", "Apa yang akan dilakukan produk ini untuk diri saya dan identitas emosional saya? Apa artinya bagi saya? Apakah itu cocok dengan bagaimana saya ingin dilihat?". Dialog batin menegosiasikan kebutuhan psikologis target audiens, menghindari penetapan taktik riset pasar yang sulit bagi Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru.

Tantangan komunitas bisnis untuk mempertimbangkan proses psikologis yang mendasari perilaku pasar adalah hampir tidak rasional seperti yang kita percayai, "Perusahaan yang ideal itu sempurna, tapi membosankan," karena yang

sebenarnya manusia itu, penuh dengan emosi, perjuangan, dan simbolis investasi yang membuat *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru harus peduli tentang apa dan bagaimana memasarkan kepada orang lain.”

Harga kenyamanan, layanan, dan kualitas keseluruhan tentu saja merupakan faktor penting dalam menawarkan jasa atau produk ²² Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru. Matriks ini adalah sisi sadar dari apa yang disebut pemasar sebagai kalkulus nilai target audiens. Produk atau jasa adalah proses yang dievaluasi utilitas yang diharapkan dari pembelian atau penggunaan jasa, tetapi banyak pengambilan keputusan yang berurusan di bidang ketidaksadaran emosional, tantangan bisnis yang banyak mengakibatkan keengganan memperhatikan keinginan target audiens yang menyiratkan bahwa target audiens sadar akan "mengapa" di balik perilaku mereka. Ini mengasumsikan bahwa target audiens tahu mengapa mereka menginginkan produk atau jasa A daripada produk atau jasa B. Tentu saja dalam beberapa kasus, target audiens benar-benar tahu mengapa, tetapi di lain waktu, target audiens *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru menggunakan sejumlah penjelasan rasional untuk menggambarkan secara langsung, intuitif, emosional serta tanggapan yang lain.

Rasionalisasi sering mengaburkan yang benar, tertanam dalam alasan untuk keputusan pasar target audiens Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru. Keinginan hanyalah ekspresi sadar yang terhubung dengan kebutuhan emosional yang sebagian besar tidak disadari. Sisi bawah sadar dari kalkulasi nilai target audiens ini mengandung wawasan bahwa, jika ditemukan, dapat memungkinkan bisnis melewati persaingan, belum lagi, membantu target audiens hidup lebih

baik. Bagaimana merek memanfaatkan psikologis wawasan untuk disampaikan di semua tingkat model bisnis. Harapan *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru adalah mampu memuaskan secara emosional. Masalah psikologis dan emosional yang sering tersembunyi di balik kebutuhan yang mendorong keputusan konsumen *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru dan semua bisnis harus menciptakan strategi untuk mendapatkan dan mempertahankan target audiens saat ini. Sebagian besar cara orang bertindak di permukaan didorong oleh emosi bawah sadar yang tidak disadari. Pengambilan keputusan didorong oleh logika rasional sadar dan kebutuhan emosional bawah sadar. Seringkali, ketika dihadapkan dengan terlalu banyak pilihan, orang akan tertarik pada produk atau jasa yang merasa benar. Di pasar yang ramai, pendorong emosional mengalahkan refleksi rasional.

“Jadi kami para pelaku wirausaha yang bergerak di eko wisata ini ada forumnya, Dan inilah yang saya bagikan kepada jenengan nanti akan bergerak pada kegiatan sosial inilah sebuah komposisi yang harus kita Apa ibarat rumusan masakan itu harus kita racik itu” (Lia Putrinda, Malang, 18 April 2021).

Perubahan Sosial diawali dari perubahan perilaku individu

$$K + A + IC + BR + BC + TR = SC / CR$$

Dimana,

K : *Knowledge*

A : *Attitude*

IC : *Interpersonal Communication*

BR : *Barriers Removal*

BC : *Behavior Change*

TR : *Threats removal*

SC : *Social Change*

CR : *Conservation Result*

K adalah *Knowledge*, A adalah *Attitude* yang merupakan penentu pengetahuan. Jika pengetahuan adalah jendela dunia. Sikap adalah sebuah realisasi, bagaimana bila pancaindera ada yang bergerak dan penentunya adalah pancaindera kita, bagaimana melihat, bagaimana mendengarkan, pengetahuan itu, bagaimana perasaan kita, dan keluaran dari pemrosesan itu adalah sikap kita.

Bagaimana Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru menyikapi semua itu, IC adalah komunikasi interpersonal, kemampuan kita sebagai pribadi untuk mengomunikasikan persiapan k dan a yang telah terjadi secara internal.

BR itu adalah *Barrier removal* artinya setelah memproses tindakan, kami telah mengomunikasikannya. Batasan ini positif, apabila bisa mengolah sendiri.

Hal ini tidak terkait dengan pola manajemen yang kemudian sampai pada arah yang negatif, bisa juga dari *bariernya* pada konflik atau isu terkait penolakan masyarakat terhadap penolakan pada *audience* itu sendiri, kemudian kita proses dan kelola hambatan tersebut kemudian menyusun dengan BC sendiri. Perubahan perilaku seperti apa yang kita dapatkan bergantung pada konsistensi pribadi untuk menyusun BR itu sendiri.

TR adalah, *threat removal*, ancaman adalah ancaman, pasti aktivitas Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru akan menimbulkan ancaman, ⁹² seperti kata pepatah, semakin tinggi pohon, semakin tinggi angin bertiup dalam aktivitas apapun, dan inilah dinamika kehidupan nyata yang harus dihadapi ketika dapat

menangani sendiri penghapusan ancaman, kemudian kualitas bisnis, dan seterusnya dan dapat menjadi modal utama untuk perubahan sosial,. SC adalah *social change*.

CR adalah *conservation Research*, kajian merupakan hasil pengamatan hasil pengolahan yaitu SC, CR atau Itu adalah tujuan dari racikan k a ic br bc dan tr. Tentunya hal ini tidak bisa dilakukan sesaat seperti pembangunan Candi Bandung Bondowoso, dan sebagainya. Butuh proses dan itu akan meningkatkan kepribadian target audiens.

Bisnis mahir dalam menangani elemen rasional dan logis dalam proses pengambilan keputusan target audiens, tetapi bukan elemen emosional. Banyak yang mengabaikan kebutuhan inti manusia yang mempengaruhi target audiens dan kemudian dibingungkan oleh kegagalan *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru untuk menjangkau dan mempertahankan target audiens. Bisnis sering berbicara tentang "hubungan" dengan target audiens, tetapi sedikit *social enterprise* yang memahami dan menanggapi kebutuhan emosional target audiens yang berkembang, sehingga menghancurkan hubungan apa pun yang dibangun oleh *social enterprise*.

Strategi pemasaran dan bisnis seringkali tidak manusiawi dan tidak memersonalisasi orang/audiens target sebagai pembeli. Bahkan, "*eyeballs*" yang semakin melemahkan upaya bisnis untuk mengatasi emosi kebutuhan nasional yang mendorong audiens target dan prospek perusahaan sosial Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru

Bisnis juga dapat disesatkan oleh ukuran kepuasan audiens target yang

tidak mengukur apakah kebutuhan emosional audiens target telah terpenuhi, akibatnya audiens target mungkin menghadapi kepuasan ekspresif dengan produk atau layanan, tetapi secara sadar, target audiens tidak memiliki keinginan untuk mengulangi pengalaman itu, memutuskan untuk beralih ke produk atau perusahaan lain. Jadi, bisnis harus menyeimbangkan antara strategi pemasaran terukur untuk efisiensi dan produksi, kemudian mengambil langkah lebih lanjut untuk memahami "wawasan yang bermakna dan intim dari audiens target tentang pendorong perilaku yang sebenarnya."

Bisnis perlu memahami "mengapa." Mereka tidak hanya harus bertanya, "Solusi apa yang akan produk ini berikan untuk target audiens?" tetapi juga, "Apa yang akan produk ini lakukan untuk emosi dan identitas diri target audiens?" Sementara itu bisnis harus mengatasi kebutuhan emosional target audiens, harus bersamaan dalam menanggapi rasional kebutuhan mereka, harus ada keseimbangan.

Jika bisnis hanya berfokus pada penggerak keputusan yang rasional, itu akan membuat kesalahan. Jika berfokus hanya pada emosi dan gagal memenuhi kebutuhan rasional yang terkait dengan produk atau layanan, itu tidak akan memenangkan loyalitas target audiens. Memahami kebutuhan emosional yang mempengaruhi dan membimbing tindakan dan perilaku target audiens, dimulai dengan EMPATI di pihak bisnis, upaya bersama untuk memahami emosi, motivasi dan kebutuhan target audiens dan untuk menyelaraskan pendekatan kepada target audiens dan prospek dengan kebutuhan tersebut.

Fokus Kegiatan Melayakkan Produk

Untuk mengidentifikasi perbedaan antara kebutuhan individu, budaya dan kolektif, masuk akal bahwa budaya yang berbeda akan memiliki kebutuhan yang berbeda. Namun, yang mengejutkan, kebutuhan yang sama ada di setiap budaya, meskipun penekanan pada nilai-nilai yang berbeda. Pengambilan keputusan target audiens secara rutin, adalah seumur hidup dan banyak orang dimotivasi pada dasarnya oleh kebutuhan yang sama. Kebutuhan itu ada dalam diri target audiens lintas generasi dan budaya, saat target audiens menyadari intinya, maka bisa mulai menyesuaikan kehidupan pribadi dan bisnis model *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru di sekitar target audiens.

“Saat ini saya hanya bisa berbagi fokuslah pada kegiatan melayakkan, melayakkan usaha kita membuat nilai tambah daya tarik untuk usaha kita kalau itu sudah berada cantik karena anak perempuan atau udah cakep maka media tadi itu akan datang sendirinya itu akan datang sendirinya” (Ajar Budi, Malang, 08 Mei 2021).

Potensi kebutuhan emosional "tiga besar" dari keterkaitan, otonomi, dan kompetensi mendorong perilaku manusia, dan secara bersamaan perlu terhubung erat dengan orang lain. Pertahankan keunikan dan kontrol individu atas peristiwa dan merasa seperti memiliki akal kita tentang kita untuk mewujudkan sesuatu.

Ketiga kebutuhan yang dipenuhi secara bersama-sama biasanya menghasilkan kebutuhan terbaik dan nilai harga diri yang lebih tinggi. Uang tidak membeli kebahagiaan, tidak ada keuntungan yang terlihat dalam kebahagiaan rata-

rata bagi individu dengan gaji lebih tinggi. Kesejahteraan mental lebih penting daripada uang dan status sosial. Implikasi bisnis dari pelajaran ini bervariasi.

Fakta bahwa uang dan harta benda tidak diterjemahkan menjadi kebahagiaan seharusnya mendorong bisnis untuk menggunakan strategi pemasaran yang lebih canggih "beli ini dan Anda akan bahagia". Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru berhasil menawarkan bimbingan, inspirasi, dukungan, atau manfaat lain di luar dan terlepas dari produk atau jasa dan memberikan panduan, motivasi, dan komunitas apakah target audiens membeli atau tidak.

Keterlibatan Pentahelix

³⁶ Penyelesaian masalah sosial dengan memanfaatkan *social enterprise* menjadi suatu solusi yang baik dalam pengembangan inovasi perekonomian. Dalam hal ini adanya peran dari lembaga pemerintah maupun pihak swasta yang ingin mengentaskan permasalahan sosial menjadi urgensi penting dalam menjalankan *social enterprise*.

"Pada saat itu saya belum tahu tentang teori mengenai social marketing atau kewirausahaan sosial dan saya saat ini perlu mengacungkan jempol bu karena begini ini sebuah ruang untuk kita saling belajar saya mengingat kalau flashback jauh 2005 itu berarti skrg 16 tahun lalu lalu kami tidak punya ruang untuk belajar ini saya pun selaku pendiri juga hanya melakukan praktek yang intens di 7 tahun terakhir ini kami baru tahu teori-teori tentang pemanfaatan lingkungan terus yang kami lakukan, prinsip ekowisata itu baru di tahun 2016 ini merupakan ruang yang baik istilahnya "ndue gandolan" Kalau bahasa Jawanya, punya pegangan, pegangan disini artinya adalah kita berbagi tadi," (Lia Putrinda, Malang, 17 April 2021).

¹¹ Peran pihak swasta dengan tingkat kepedulian yang tinggi terhadap kondisi

sosial masyarakat terus berupaya untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat melalui kegiatan misi sosialnya. Selain itu, peran pemerintah dalam hal ini merupakan tugas besar yang ada dalam suatu program kerja pemerintah sehingga menjadikan ini sebagai prioritas pemerintah untuk dapat mengentaskan adanya permasalahan sosial.

“Ketika saya menghadapi tantangan teman-teman yang mana gerakan saya di lingkungan bersama tim waktu itu memang social marketing sangat berpengaruh, saya dengan 81 hektar hutan mangrove yang rusak itu, waktu itu senior saya menganggap bahwa kerja keras itu sudah cukup dengan cara menanam dengan cara membibit mangrove kemudian Inten 1 tahun kami lakukan, ini kok ibarat keringat ini tidak berfungsi bercucuran tapi hasilnya ndak seberapa. Kemudian disitu kami melakukan evaluasi, hingga Oh ini perlu bantuan nih dari kegiatan kita bareng-bareng” (Lia Putrinda, Malang, 17 April 2021).

¹¹ Pemerintah memiliki posisi dan kewenangan yang cukup kuat untuk dapat mengakses sumber daya yang ada di lingkungan daerah serta mampu untuk memberikan adanya kewenangan melalui kebijakan-kebijakan yang diterapkannya. Hal ini telah menjadi modal kuat bagi pemerintah sebagai penggerak inovasi untuk dapat melakukan pembaruan sistem masyarakat yang sudah ada. *Social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru ¹¹ merupakan solusi perubahan yang dapat mengubah nilai-nilai sosial sehingga menjadi peluang untuk dapat diperbaiki kedepannya dengan menjalankan cita-cita program untuk menjadikan tatanan kondisi sosial yang kondusif dan sama rata melalui adanya misi sosial yang diterapkan dibalik peluang usaha yang teramat.

“Saya di sini selaku pendiri dari Yayasan Bhakti Alam sendang biru, yayasan yang saya inisiasi ini adalah awal gerakannya punya tantangan. Jadi kalau matematika begitu tidak berawal dari nol

apalagi Pertamina yang kalau kita isi bensin, kan kalau isi bensin dimulai dari nol ya, dalam hal yang saya temui di lapangan tidak memulainya dari nol, tapi saya memulainya dari minus jadi saya menghadapi sebuah tantangan 81 hektar hutan mangrove di pesisir Sendang Biru itu rusak ketika seperti ini keadaannya maka kepekaan sosial kita yang sedang diuji” (Lia Putrinda, Malang, 17 April 2021).

Analisis ¹¹ suatu proses untuk mengidentifikasi masalah-masalah sosial melalui kegiatan ²⁵ memperbaiki dan mengendalikan kondisi sosial demi kewirausahaan agar mampu mengubah, mencapai perubahan sosial seperti yang diharapkan. *Social enterprise* dalam kajiannya, memiliki banyak definisi.

Social enterprise dapat disebut sebagai bentuk kegiatan sedikit profit, nonprofit atau lembaga sektor sosial publik. Bahkan, kondisi gabungan dari semua definisi tersebut. *Social enterprise* merupakan suatu bentuk subsektor bisnis dalam dunia yang mengharapkan adanya profit usaha, di samping itu memiliki tujuan lebih luas, yaitu dengan melihat efek yang ditimbulkan kepada masyarakat. Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru melakukan ¹¹ secara sukarela dan tidak mengharapkan adanya penerimaan keuntungan kembali dalam skala besar.

“Pada awalnya itu kami tidak pernah berorientasi pada keuntungan profit, kalau pada praktek saya ya karena yang saya katakan di awal segala sesuatu harus kita, ketika kita tidak ada biaya pokok produksi semisal ya, tapi kita di bebani oleh sebuah upaya atau keterlibatan sosial yang ada di dapat dari sumber daya manusianya itu bisa perilaku yang lama terus berlangsung itu bisa kita antisipasi jadi ya nanti, terhadap semisal ada kegiatan perusakan lagi itu kan otomatis harus menimbulkan biaya yang pemulihan ikan kembali minimal tenaga pada komponen ketiga” (Saptoyo., Malang, 17 April 2021).

Kegiatan ¹³ *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru dalam

pelaksanaannya¹⁸ menuju kepada kegiatan kewirausahaan yang mengembangkan bentuk keadilan bagi seluruh lapisan masyarakat. Kegiatan kewirausahaan harus¹⁸ mengedepankan adanya bentuk keadilan antara kedua pelaku ekonomi tersebut. Keseimbangan menjaga lingkungan dimaksudkan dengan cara pengelolaan *social enterprise* terhadap sumber daya yang ada, yaitu dengan cara tidak merusak ekosistem alam dan masih berpikir akan adanya dampak sosial yang ditimbulkan. Keseimbangan juga dapat berarti bagaimana cara manajemen *social enterprise* memberdayakan sumber daya manusia yang ada sehingga tidak terjadi adanya angka pengangguran tinggi dan komposisi tenaga kerja yang ada di daerah tersebut dapat efektif.

“Pada saat itu kami juga sedikit kami juga sedikit bingung yang tujuan awalnya ndak ada mendatangkan uang sama sekali yang penting ekologi boleh, ikan ada lagi, lha ternyata pada konsep teorinya apa yang dimaksud dengan prise itu adalah biaya social atau emosional yang harus dikeluarkan jika perilaku yang lama terus berlangsung dapat dikaitkan juga dengan biaya ekonomi, benar sekali Memang karena pada kegiatan yang saya lakukan pada kegiatan perlindungan lingkungan ini ada sumber daya manusia yang terlibat di situ jelas punya apa ya kalau bahasanya staf atau mungkin bawahan atau anak buah, itu jelas pada sebuah tim akan memunculkan itu, sehingga ketika sudah mengolah suatu produk kalau pada saya itu produk jasa ya jasa menanam dan lain sebagainya maka kita harus menghitung komponen pricenya” (Lia Putrinda, Malang, 17 April 2021).

¹ Sinergi berbagai aktor seperti akademisi, pemerintah, media massa, dan sektor swasta, atau dengan kata lain *penta helix*. Kolaborasi *Penta Helix* yang merupakan kegiatan kerja sama antar lini/bidang akademik (*academic*), bisnis (*business*), komunitas (*community*), pemerintah (*government*), dan Media, atau dikenal sebagai ABCGM diketahui mempercepat pengembangan potensi. ¹ Unsur *Penta Helix* ini semula berupa *Triple Helix* dengan unsur-unsur *Academics*,

Business Sector, Government, yang kemudian ditambahkan dengan satu unsur, *Communities*, menjadi *Quadruple Helix*, untuk mengakomodasi perspektif masyarakat, dalam hal ini merupakan “masyarakat berbasis media dan budaya” yang juga telah menjadi bagian menyeluruh dari inovasi di Abad-21. Lebih jauh lagi, unsur *Communities* membuka peluang konfigurasi dan jejaring lintas disiplin, serta membebaskan konsep “inovasi” dari sekadar pertimbangan dan tujuan ekonomi, melainkan juga melibatkan kreativitas sebagai bagian dari proses produksi pengetahuan dan inovasi. ¹ *Quadruple Helix* ini kemudian ditambahkan satu unsur lagi, yaitu media karena dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, media (baik media konvensional maupun media sosial) memegang peran signifikan, meskipun tetap merupakan elemen yang independen atau tidak langsung terpengaruh oleh unsur-unsur lainnya dalam melaksanakan bagian atau fungsinya.

¹ Konkretnya, beberapa sektor dalam model *penta helix* tersebut memiliki peran dan tugas masing-masing yang bersinergi satu dengan yang lain. Pertama, akademisi pada model *Penta Helix* berperan sebagai konseptor. Seperti melakukan identifikasi potensi serta sertifikasi produk dan ketrampilan sumber daya manusia yang mendukung peningkatan potensi. Akademisi dalam hal ini merupakan sumber pengetahuan dengan konsep, teori-teori terbaru dan relevan dengan kondisi pengembangan potensi.

Pengusaha adalah Laboratorium Akademisi

Akademisi berkontribusi dalam pengembangan sumber daya manusia seperti peneliti yang memainkan peran penting dalam penggunaan pengetahuan dan kajian inovasi dan juga produk/bisnis baru.

1

Kedua, sektor swasta pada model *Penta Helix* berperan sebagai *enabler*. Sektor swasta merupakan entitas yang melakukan proses bisnis dalam menciptakan nilai tambah dan mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan. Sektor swasta dapat berperan sebagai *enabler* menghadirkan infrastruktur teknologi dan modal. Adanya perubahan ke era digital dapat membantu pengembangan potensi menjadi lebih efektif, efisien, dan produktif.

“Walaupun kami kumpulan orang-orang yang bercelana cekak gitu ya saya juga mohon izin ini tadi berseragam sesuai dengan ketentuan tim kami juga banyak bercelana pendek tapi kemudian bagaimana gerakan kita ini bisa menjadi laboratorium bagi teman-teman yang celananya panjang, bagi para peneliti kami pengembangannya juga berdasar pada research jadi apa saja keragaman flora fauna, Bagaimana kerapatannya, Apa kerentanannya, itu juga kami libatkan teman-teman yang di Universitas, bahkan kami juga punya MOU dengan Universitas hampir seluruh malang dan semoga bu Chusnul nanti bisa memelopori STIE PGRI Dewantara Jombang untuk mungkin jika rejeki kita terlibat dalam kegiatan riset di kawasan, kemudian ini penelitian atau riset yang ada ya ini sudah teman-teman sangat ahli teknik yang digunakan ya tujuannya sangat berguna melakukan segmentasi target audience, kita jadi tau nih arahnya membangun kesadaran itu dari arah yang mana, itu yang ketiga untuk sosial marketingnya segmentasi target audiens tadi saya sampaikan klasifikasinya berdasar usia pendapatan kerja jenis kelamin atau berdasarkan sosiografik gaya hidup status sosial” (Lia Putrinda, malang, 17 April 2021).

1

Ketiga, Komunitas pada model *Penta Helix* berperan sebagai akselerator. Dalam hal ini komunitas merupakan orang-orang yang memiliki minat yang sama dan relevan dengan pengembangan potensi yang akan dikembangkan. Bertindak

sebagai perantara atau menjadi penghubung antarpemangku kepentingan untuk membantu masyarakat dalam keseluruhan proses dan memperlancar adopsi proses ekonomi. Selain itu, komunitas juga memiliki peran untuk mempromosikan produk atau layanan yang dimiliki oleh *social enterprise*.

Keempat, Pemerintah berperan sebagai regulator sekaligus berperan sebagai kontroler yang memiliki peraturan dan tanggung jawab dalam mengembangkan usaha. Dalam hal ini melibatkan semua jenis kegiatan seperti perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, pengendalian, promosi, alokasi keuangan, perizinan, program, undang-undang, pengembangan dan pengetahuan, kebijakan inovasi publik, dukungan untuk jaringan inovasi dan kemitraan publik-swasta. Pemerintah juga memiliki peran dalam mengoordinasi para pemangku kepentingan yang berkontribusi pada pengembangan potensi.

Terakhir, media bisa bertindak sebagai ekspender. Media berperan dalam mendukung publikasi dalam promosi dan membuat *brand image*.

Independen

Pemerintah memiliki kewenangan di bidang hukum dan kebijakan publik, dalam hal ini, indikator dimensi pemerintah terkait dengan “modal politik dan hukum” dari pemerintah, yaitu izin, kebijakan, insentif, hibah yang dapat diberikan berlokasi untuk pengembangan inovasi dan juga penyediaan infrastruktur dasar seperti listrik, air, akses jalan, dan lain-lain.

“Setelah itu memang secara teknis harus dijalani sebuah proses komunikasi yang Intens kepada mereka jadi walaupun kami bergerak

di kawasan itu sebenarnya kalau saya hutan lindung ya kita perlu pahami tipenya, kalau saya berkarya di sebuah lahan negara statusnya hutan lindung yang sempat rusak tapi dibiarkan di sini justru masyarakat punya keunikan bahwa masyarakat bergerak untuk melindungi itu yang awalnya sebenarnya pemerintah kaget terhadap masyarakat ini kok Kepedean banget ya istilahnya independen banget ya mau ngelola, itu yang menjadi sumber kasus saya waktu 2015” (Saptoyo, Malang, 17 April 2021).

Komunikasi Kekeluargaan

⁸¹ Komunikasi dibutuhkan dalam bentuk apa pun dan dalam kondisi apa pun. ⁵⁹ Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui peluang yang ada untuk dimanfaatkan, dipelihara, dan dihindarkan dari hal-hal yang mengancam alam sekitarnya, juga ³⁸ dapat mengembangkan pengetahuannya, yakni belajar dari pengalaman, maupun melalui informasi yang mereka terima dari lingkungan sekitarnya, serta bisa beradaptasi dengan lingkungannya ²⁸ yang mempengaruhi perilaku manusia, tetapi juga lingkungan masyarakat tempat manusia hidup dalam tantangan.

“Kita perlu komunikasikan memang sesuai dengan ruangnya, seperti yang saya bilang tadi kita perlu mengidentifikasi memilah begitu saya dengan ruang lingkup Kementerian Kelautan maka sektornya adalah yang maksimal 100 m pada pasang tertinggi itu adalah urusan dengan mereka ya kalau cara mengkomunikasikannya ya ya Intens aja untuk kemudian menyampaikan kendala di lapangan atau hanya sekedar yang perlu juga sih basa-basi dengan mereka karena kan tidak semuanya formalitas harus kita kekeluargaan yang penting kita jalin komunikasi jalin kekeluargaannya dan kemudian semisal dengan ruang lingkup hutan maka saya masuknya kepada Dinas Lingkungan Hidup Kementerian kehutanan yang perlu kita pilah” (Lia Putrinda, Malang, 17 April 2021).

Dalam lingkungan seperti ini diperlukan penyesuaian, agar manusia dapat

²⁸ hidup dalam suasana yang harmonis. ²⁸ Suatu masyarakat yang ingin mempertahankan keberadaannya, maka anggota masyarakatnya dituntut untuk melakukan pertukaran nilai, perilaku, dan peranan. Dan bagaimana ³⁸ pemerintah dengan kebijaksanaan yang dibuatnya untuk mengayomi kepentingan anggota masyarakat yang dilayaninya.

Dampak Konsistensi Komunikasi

Komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan baik sebagai individu maupun ²¹ sebagai anggota masyarakat sehingga keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan termasuk karir, banyak ditentukan oleh kemampuannya berkomunikasi.

“Konsekuensi dari itu lagi komunikasi Intens dalam ruang lingkup membangun karya bersama secara teknis dampak dari konsistensi komunikasi itu ketika mereka punya program itu mereka biasanya lebih pada begini butuhnya apa-apa maka usulan kami sampaikan tetap melalui format proposal dan lain sebagainya Itu yang istilahnya by program, karena prinsip saya yang utamakan ekologi nya terjaga dan dengan demikian harus juga dikomunikasikan, kita pahami pola-pola komunikasi pemerintah itu, maunya ontime, kontinyu dan sebagainya” (Lia Putrinda, Malang, 17 April 2021).

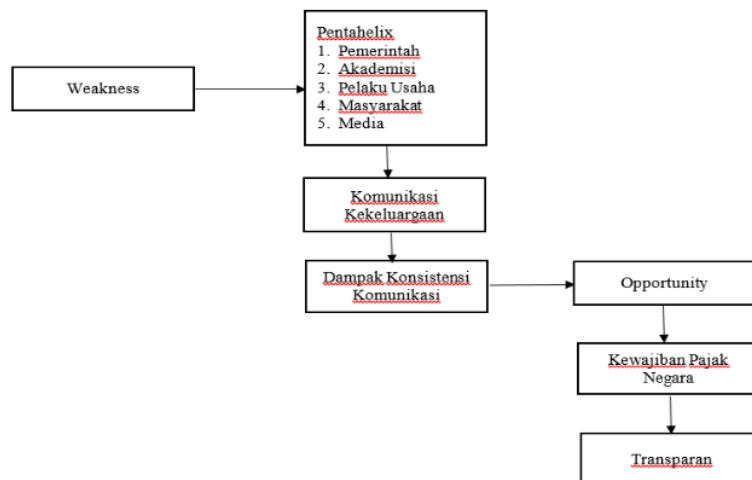
²¹ Sifat manusia untuk menyampaikan keinginannya dan untuk mengetahui hasrat orang lain, merupakan awal keterampilan manusia berkomunikasi secara otomatis melalui lambang isyarat, kemudian disusul dengan kemampuan untuk memberi arti setiap lambang itu dalam bentuk bahasa verbal. Disamping itu, komunikasi telah memperpendek jarak, menghemat biaya, menembus ruang dan waktu. Komunikasi berusaha menjembatani antara pikiran, perasaan, dan kebutuhan seseorang dengan dunia luarnya. ⁵⁰ Komunikasi membangun kontak-

kontak manusia dengan menunjukkan keberadaan dirinya dan berusaha memahami kehendak, sikap dan perilaku orang lain. Komunikasi membuat cakrawala seseorang menjadi makin luas.

Kewajiban Pajak Negara

96 Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran target audiens untuk 20 membayar pajak. Faktor yang cukup menonjol adalah kepemimpinan, kualitas pelayanan, dan motivasi. Seorang pemimpin harus mengenal sifat, situasi, dan kondisi yang dipimpin. Pemimpin harus mampu menciptakan kemudahan untuk merangsang kesadaran yang dipimpin. Dalam hal ini adalah kesadaran target audiens internal *social enterprise* untuk membayar pajak.

“Tapi kalau secara kontinyu ada juga pola pemerintah seperti bayar pajak dan lain sebagainya ya walaupun demikian kami kepada perpajakan negara kami juga ada sangkut-pautnya dengan bapenda gitu ya” (Lia Putrinda, Malang, 17 April 2021).



Gambar 6.12 Weakness Into Opportunity

Kesadaran sebagai warga negara yang taat aturan dengan memenuhi kewajiban serta ¹⁴ memberi pelayanan yang berkualitas telah menjadi obsesi yang selalu ingin dicapai serta dorongan agar target audiens mau melakukan sesuatu dengan ikhlas dengan sebaik-baiknya. Kepemimpinan yang baik, pelayanan yang berkualitas dan motivasi yang baik akan dapat mempengaruhi kesadaran target audiens untuk membayar Pajak. Pada gambar 6.12 merupakan proses penciptaan produk yang dimulai dari kelemahan sebagai potensi yang ada serta keterlibatan pentahelix dalam menanganinya dengan melakukan komunikasi kekeluargaan yang memunculkan dampak atas konsistensi komunikasi yang kemudian merubah kelemahan menjadi sebuah peluang dan melakukan kewajiban pajak negara dan pengelolaan secara transparan.

Transparan

¹⁴ *Social enterprise* tidak akan menemui kesulitan dalam memenuhi kewajiban membayar pajaknya kalau nilai yang harus dibayar itu masih di bawah penghasilannya yang diperoleh secara rutin dan transparan karena faktor ekonomi merupakan hal yang sangat fundamental dalam hal melaksanakan kewajiban.

“Taati hukum dengan badan pendapatan daerah Pajak melalui tiket masuk kemudian parkir penitipan motor dan lain sebagainya secara transparan kita selesaikan, Itu adalah sebuah kolaborasi yang harus kita jalin dengan pemerintah mau tidak mau wajib mau,” (Lia Putrinda, Malang, 17 April 2021).

¹⁴ *Social enterprise* yang tidak transparan menemukan kesulitan untuk membayar pajak. Kebanyakan mereka akan memenuhi kebutuhan dasar hidup

organisasi terlebih dahulu sebelum membayar pajak. Karenanya tingkat pendapatan dapat mempengaruhi bagaimana organisasi tersebut memiliki kesadaran dan kepatuhan akan ketentuan hukum dan kewajibannya.

20

Prasangka negatif kepada aparat perpajakan harus digantikan dengan prasangka positif. Karena, prasangka negatif ini akan menyebabkan target audiens bersikap defensif dan tertutup. Target audiens akan cenderung menahan informasi dan tidak *cooperative* dan berusaha memperkecil nilai pajak yang dikenakan pada mereka dengan memberikan informasi sesedikit mungkin. Hal ini yang tidak diinginkan oleh *social enterprise*, dan ingin melakukan segala sesuatunya dengan transparan sesuai dengan tujuan pada awalnya.

BAGIAN 11

Tinjauan Organisasi Sumber Daya Manusia dan Kompetensi Social Enterprise Sebagai Key Of Succesful Social Enterprise Target Audiens.

Sesi ini membahas tentang bagaimana sumber daya manusia di dalam *social enterprise* dijaga keseimbangannya dan tetap dapat beroperasi. Dalam pembahasan ini sumber daya manusia yang dimaksud digantikan dengan sebutan target audiens intern.

Pada *sosial enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru tidak memiliki struktur organisasi yang menangani khusus di bidang pemasaran dan yang menjadi target audiens adalah internal dan eksternal, dalam bab ini secara khusus akan diuraikan bagaimana mengelola target audiens internal, dengan tetap memperhatikan kebutuhan target audiens internal. Target audiens mengejar kebutuhan yang lebih tinggi jika kebutuhan di bawahnya sudah dipenuhi. Tingkat pertama terdiri atas kebutuhan fisiologis, keselamatan dan keamanan, tingkat kedua adalah pekerjaan, kesehatan yang baik, harta benda, dan sebagainya. Setelah dasar-dasarnya diamankan, target audiens bebas untuk mengejar kebutuhan dan yang dicintai, dan mengejar, harga diri, pengaruh, dan rasa hormat. Hanya ketika perut kenyang, tagihan terbayar, hubungan terjaga dengan baik, dan target karir pada jalurnya, yang memungkinkan kita untuk mengejar target audiens dan mencapai puncaknya. Kebutuhan dalam hierarki adalah berharga dan nyata, tetapi modelnya bertentangan dengan sebagian besar perilaku manusia.

Pemuasan kebutuhan tidak bersifat hierarkis melainkan bebas. Pada kenyataannya, target audiens sering melompat-lompat dalam memenuhi ²⁶kebutuhan tingkat yang lebih tinggi sebelum kebutuhan tingkat yang lebih rendah atau secara bersamaan mencoba untuk mengelola semuanya sekaligus.

Keluarga dalam kemiskinan ²⁶mampu memenuhi kebutuhan emosional tingkat yang lebih tinggi bahkan tanpa memerlukan banyak pendapatan yang konsisten atau rumah yang kokoh dan begitu terpenuhi, kebutuhan tidak hilang begitu saja. Kebutuhan itu tumpang tindih, berinteraksi, hidup berdampingan, berkembang, dan muncul kembali dari waktu ke waktu. Singkatnya, "model

piramida" membuat masuk akal secara teori. Memenuhi kebutuhan tidak seperti mendaki gunung. Ini lebih mirip, seperti kita akan mencari tahu, untuk permainan tarik ulur seumur hidup.

Kebermanfaatan Kolektif

Memuaskan target audiens dan menjaga hubungan dengan *social enterprise* adalah permainan tarik ulur yang tidak pernah berakhir. Ketika satu sisi mendominasi, yang lain menarik lebih keras untuk menarik tali ke belakang ke tengah. Untuk target audiens yang paling puas, tidak ada kebutuhan yang kuat cukup untuk mengungguli yang lain. Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru melihat rinci dinamis ini masuk ke dalam keputusan pasar sepanjang waktu. target audiens ini mengisi ruangan dengan kenang-kenangan identitas diri benda dan produk yang mencerminkan siapa mereka sebagai individu, bukan sebagai hubungan dengan *social enterprise*.

Individualitas dan keterhubungan adalah dimensi inti dari pendekatan berbasis kebutuhan untuk strategi bisnis. *Social enterprise* sering mengandalkan produk dan layanan untuk membantu memainkan peran yang menjadikan target audiens sebagai individu yang unik dan mandiri. individu, dan di lain waktu, target audiens mengonsumsi sebagai cara untuk terhubung dan berhubungan dengan *social enterprise*. Dua kutub ini dan nilai unik dari individualitas dan hubungan dalam hidup target audiens harus benar-benar dipahami.

"...tetapi lebih pada kebermanfaatan secara social dan ekonomi itu bisa langsung diterima dengan keputusan yang kolektif, aksinya juga kolektif ini juga perlu..." (Lia Putrinda, Malang, 18 April 2021)

Social enterprise Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru telah mempersiapkan untuk menghargai kemandirian dan keunikan, juga dalam sikap dan perilaku. Ini seperti menjadi agen, yang dimaksud disini adalah bahwa semua target audiens akan menjadi agen perubahan perilaku yang sedang dikampanyekan. Memberikan kebebasan secara otonomi agar target audiens dalam membuat keputusan independen tanpa hambatan atau pengaruh eksternal. Semua target audiens pernah berada di sekitar kolega atau teman yang tidak dapat mengambil keputusan tentang apa pun disebabkan oleh target audiens takut bahwa keputusan yang mengandalkan diri sendiri yang dikhawatirkan akan berdampak negatif pada seseorang dalam kelompok.

Target audiens yang bergantung pada orang lain akan menghindari membuat keputusan dengan tujuan untuk menghindari konflik, perasaan terluka, atau mengalami kegagalan. Ada target audiens yang secara mandiri mampu menalar jalannya ke solusi benar atau salah. Identitas seseorang tidak sama dengan individualitas seseorang.

Yayasan Bhakti Alam menyadari bahwa kebutuhan akan keterhubungan memotivasi target audiens untuk memprioritaskan teman dan keluarga. Keterhubungan, yang disaring secara sederhana, mendefinisikan peran target audiens sebagai makhluk sosial. Tidak mungkin menjalani hidup target audiens tanpa orang lain untuk berbagi, harus dirawat, disayangi, diasuh, diakui dan harus menjadi milik sesuatu yang lebih besar dari diri target audiens sendiri. Keterhubungan mengkristalkan alasan mengapa, di saat-saat krisis,

semangat target audiens bersinar paling terang. Saling merangkul dan bekerja untuk mengatasi bencana, bukan hanya untuk bertahan hidup tetapi untuk mengatasi rasa sakit emosional dari kehilangan dan kesedihan melalui dukungan dan empati orang lain.

Keberagaman Karakter untuk Satu Tujuan

Berangkat dari karakter yang beragam mulai dari karakter yang merasa tidak mampu untuk mengambil kendali mempengaruhi hasil dari suatu peristiwa sesuai dengan keinginan dan hal ini sangat meresahkan bagi target audiens yang lain. Kebutuhan akan kontrol mendorong motivasi target audiens dalam setiap aspek kehidupan. Posisi individualitas dari rangkaian kebutuhan, kontrol sangat penting untuk fungsi sehari-hari. Maka *Social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru melihat bagaimana kebutuhan ini mempengaruhi hidup target audiens paling dalam ketika target audiens tidak memegang kendali dalam kehidupannya ataupun keterlibatannya di perusahaan sosial.

Beberapa kehidupan terburuk dan kesulitan yang paling menegangkan diwarnai oleh perasaan tidak berdaya peristiwa di mana target audiens tidak dapat mencegah atau mengubah yang tak terelakkan. Ketika target audiens merasa mengendalikan peristiwa eksternal, memegang kendali diri target audiens sendiri, dan mengendalikan hubungan inti, target audiens memiliki dan perasaan kepuasan dan kepercayaan diri yang lebih memuaskan, kita tidak dapat tumbuh sebagai individu tanpa hadir benar untuk kebutuhan ini.

“.....Membutuhkan waktu 16 tahun karena apa keberagaman karakter hanya untuk sebuah tujuan, sadar bahwa mangrove, terumbu karang terus orang yang datang sebagai wisatawan itu mau menjaga dan terlibat aktif dalam kegiatan perlindungan itu

saja sebenarnya yang mau saya bicarakan....”(Lia Putrinda, Malang, 18 April 2021)

Social enterprise mengimbangi kurangnya kontrol di satu area kehidupan dengan menegaskan kembali kontrol lain. Perilaku ini memanifestasikan *Social enterprise* positif atau negatif bergantung pada keadaan. Misalnya, pertimbangkan cara-cara seseorang dapat menanggapi suatu kehilangan pekerjaan sebelum waktunya dan tidak terduga. Tanpa rasa aman diberikan target audiens dapat mengatasi ini kemunduran dengan bangkit kembali, berharap target audiens akan menemukan kesempatan baru pada waktunya. Perilaku adalah bagian dari proses berkelanjutan dari ego individu ini mengisi kekosongan kontrol yang terbuka setelah dia diberhentikan. Dia telah menemukan cara untuk mengatasi kebutuhannya kontrol secara positif saat berkendara keluar masa transisi yang penuh tekanan.

Memanager Karakter Komposisi Tim

Target audiens perlu mencari dan mencapai keterhubungan agar dapat berkembang dan benar-benar mengenal diri target audiens sendiri. Target audiens adalah cermin *social enterprise* untuk mengembangkan dan mempertahankan identitas, baik itu dicapai melalui kerja pada suatu hubungan atau bergabung dengan komunitas untuk bisa terhubung dengan target audiens lainnya. Untuk membuka pintu menuju pertumbuhan dan kebahagiaan pribadi yang berkelanjutan, target audiens ingin berbagi kegembiraan atau kekecewaan, jika apa yang mereka perjuangkan bersama mengalami perkembangan atau bahkan

kegagalan. Dukungan sosial adalah faktor kunci dalam mengatasi stres dan menjadi individu yang tangguh. “*social enterprise* tidak bisa melakukannya sendiri. target audiens membutuhkan orang lain.”

Pemimpin *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru juga mengenal target audiens agar benar-benar bisa mengembangkan perusahaan. Memenuhi kebutuhan *social enterprise* karena alasan, *social enterprise* juga harus berbakti untuk target audiens, dan tanpa terasa target audiens menemukan keterlibatan dan komunitas tumbuh sehingga bergantung sepenuhnya dan rela berhubungan dengan target audiens lain untuk mewarnai dan mendefinisikan citra diri *social enterprise*.

Bagaimanapun keseimbangan, adalah sebuah tantangan bagi perusahaan sosial karena faktanya, *social enterprise* juga tidak bisa mengetahui keseimbangan sempurna, *social enterprise* hanya bisa mengelolanya. Hal ini yang membuat hubungan menjadi satu setengah trik untuk dipertahankan. Ini juga berarti bisnis harus melakukan pekerjaan yang lebih baik dalam memperlakukan target audiens mereka sesuai ke tempat yang mereka tempati pada keterhubungan yang diinginkan, karena target audiens adalah makhluk dalam konflik, individu yang mencoba untuk terlibat dengan banyak kebutuhan secara lahiriah dan secara tidak sadar.

“.....kecerdasan kita dalam hal manage karakter karena pada komposisi tim di kewirausahaan sosial itu kita tidak muncul sebagai individu yang paling ya, jadi individu yang paling bisa mengambil keputusan atau walaupun pimpinan itu yang diktaktor harus begini begitu beginunya misalnya, Itu tanggalkan dulu, makanya tadi saya sampaikan kita sebagai

pimpinan harus beres dulu dengan diri kita sendiri”(Lia Putrinda, Malang, 18 April 2021).

Dalam strategi bisnis konsumen, baik *branding*, *advertising*, publik hubungan, atau pengembangan dan desain produk, prosesnya tidak sesederhana seperti memilih kebutuhan dan menyesuaikannya dengan produk atau jasa yang diinginkan. *Social enterprise* harus mencari cara baru untuk membedakan dirinya dari pesaingnya. Mengamati suasana hati dan perilaku target audiens, dan berdiskusi tentang pemikiran dan kesan saat mereka mengalami kekeringan dan kesulitan mencari ikan serta kerusakan ekosistem. Pada dasarnya, *social enterprise* ingin tahu apa yang sebenarnya dimainkan, tentang pertumbuhan, kontrol diri, ekspresi pengakuan termasuk peduli keterhubungan antar target audiens. Target audiens yang berlibur itu adalah alasan sebenarnya untuk menjauhkan diri dari kehidupan sehari-hari atau untuk berhubungan kembali dengan orang yang dicintai atau untuk mengalami sensasi dan petualangan yang berbeda-beda dari kehidupan sehari-hari. Atau untuk melihat anak-anak mengalami pandangan baru dan suara yang akan dibawa hingga dewasa. Atau untuk meninggalkan tanggung jawab di belakang untuk sementara karena ada beberapa target audiens merasa sulit untuk melepaskan diri dari dunia kerja (*workaholic*).

Tingkat Kebutuhan Target Audiens

Sebagian besar, kebutuhan untuk memiliki bukanlah sepenuhnya dimiliki oleh ruang keterhubungan. Apa yang target audiens miliki adalah stempel pada identitas pribadi, tetapi setiap kelompok tempat target audiens “berada” adalah bagian yang berbeda dari identitas target audiens. Kebutuhan paling baik dapat

diterapkan saat dicocokkan dengan perspektif psikologis yang membantu bisnis mengidentifikasi kebutuhan target audiens yang belum terpenuhi. Dengan lensa yang tepat dan fokus yang jelas, pertemuan kebutuhan emosional yang tidak terpenuhi bisa berakibat lebih fatal. Ini yang menjadi tantangan yang sangat besar bagi semua *social enterprise*.

“...tingkat kebutuhan, kita sudah sangat paham dengan tingkat kebutuhan ini yang paling bawah dasarnya itu Ya kita normalnya orang hidup ya Ada sandang pangan papan makan minum dan tidur itu menjadi landasan utama yang perlu kita pahami dari audience kita tingkat kebutuhannya sampai mana. Kemudian yang kedua keamanan perlindungan dan Perumahan Bagaimana Apakah orang itu sudah mendapatkannya itu yang naik itu segitiga Pyramid ke selanjutnya itu secara sosial Apakah dia cukup dicintai dan mencintai kalau ngomongin ini jadi dilarang bawa perasaan ini ya jadinya ini, kita juga perlu mengukur apakah hanya melihat mempetet saja, apakah secara sosial, audience kita itu orang yang cukup mendapatkan kebutuhan ini kemudian lebih naik level lagi ini terhadap penghargaan atau pengakuan,...” (Lia Putrinda, Malang, 18 April 2021).

Kebutuhan yang memotivasi dan mempengaruhi target audiens bersifat universal, mencakup budaya dan generasi. Tidak peduli berapa usia, kebangsaan, atau latar belakang, target audiens pada dasarnya didorong oleh rangkaian inti yang sama kebutuhan. Menurut leader perusahaan sosial bahwa ada tiga kebutuhan emosional teratas yang mendorong perilaku manusia yaitu keterkaitan, otonomi, dan kompetensi. Target audiens ingin menjadi terhubung dengan orang lain sambil mempertahankan individualitas mereka, dan target audiens ingin merasa bahwa mereka dapat memiliki kendali atas apa terjadi. Tiga kebutuhan emosional bertemu dalam kebutuhan inti teratas yang mendorong perilaku dan pemikiran orang yaitu harga diri. Tiga kebutuhan emosional teratas ini mengungkapkan ketegangan mendasar antara dua emosi yang berlawanan yaitu kebutuhan untuk mandiri dan

kompeten, dan kebutuhan untuk terhubung dengan orang lain.

Semua kebutuhan emosional yang menghubungkan kedua emosi yang berlawanan dari individualitas dan keterhubungan. terdapat enam kebutuhan inti emosional sebagai berikut: ¹¹¹ kontrol, ekspresi diri, pertumbuhan, pengakuan, kepemilikan, dan perawatan. Tergantung pada penempatan pemikiran target audiens, individualitas memiliki pengaruh lebih besar dalam beberapa kebutuhan, sedangkan keterhubungan lebih lazim pada orang lain. Namun, setiap kebutuhan akan memiliki beberapa elemen keduanya. Kebutuhan emosional bukanlah item yang harus dicentang dari daftar. Orang tidak mencapai satu kebutuhan, mencoretnya, dan pindah ke kebutuhan berikutnya. Ini adalah kelemahan mendasar dari hierarki kebutuhan (Maslow dan Lewis, 1987). Menurut Lia Putrinda bahwa sepanjang hidup, orang terus bergerak di antara kebutuhan yang berbeda. Ketika mendekati target audiens, perusahaan sosial harus memahami lima hal inti antara lain siapa yang membutuhkan, layanannya, dan kemudian menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produknya dibuat sebaik mungkin bersama dengan target audiens untuk mengatasi kebutuhan inti itu.

Aktualisasi Diri Target Audiens

Social enterprise Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru memberikan beberapa tingkat kepemilikan kepada target audiens dalam proses, yaitu ketika *social enterprise* menyerahkan kontrol dan pemberdayaan, itu dapat dengan mudah menjadi pendukung yang menghubungkan antara target audiens dan *Social*

enterprise.

“.....Apakah dia sudah perlu pengakuan itu nanti aplikasinya bisa lain-lain yang jelas apresiasi itu yang perlu kita sampaikan kepada mereka pada ujung dari tingkatan kebutuhan ini adalah aktualisasi diri, jadi pengembangan diri dari sebuah komposisi kebutuhan dan aktualisasi diri masing-masing orang itu berbeda artinya Pada tahapan dewasa apa dia atau capaian aktualisasi ini umurnya bisa beragam, wujud syukur saya bu chusnul memberikan ruang saya untuk berbagi saya sebagai praktisi untuk berbagi.....” (Lia Putrinda, Malang, 18 April 2021)

Perusahaan sosial yayasan Bhakti Alam Sendang Biru tetap memberikan kontrol bagi target audiensnya, sederhananya adalah salah satu cara terbaik untuk mendorong konsumsi motivasi intrinsik target audiens untuk mendukung produk atau layanannya, ketika *social enterprise* memberikan target audiens dengan *kontrol yang lebih besar* atas keputusan mereka sebagai penentu dan motivasi internal. Ketika *social enterprise* mengizinkan target audiens untuk berperan dalam memutuskan suatu hasil, dan ketika target audiens menginternalisasi keputusan, yaitu target audiens merasa bahwa hasilnya diarahkan sendiri, mereka tidak hanya menemukan rasa pencapaian atau kepuasan yang lebih besar dalam pelaksanaan, tetapi target audiens juga akan menganggap diri mereka bertanggung jawab atas keberhasilan atau kegagalan produk. Saat target audiens menganggap diri mereka memegang kendali, target audiens lebih cenderung puas dengan pengalaman itu sendiri, terlepas dari apakah target audiens kemudian memutuskan bahwa tindakan itu tidak setimpal. Ketika target audiens menganggap diri mereka sebagai pemegang kendali, target audiens lebih cenderung menyetujui melakukan perubahan perilaku yang ditawarkan karena

motivasi intrinsik, melakukan sesuatu semata-mata untuk kepuasan atau rasa pertumbuhan yang diberikannya kepada mereka. Ketika target audiens menganggap diri mereka sebagai pemegang kendali, target audiens lebih cenderung mengambil risiko atau mencoba layanan baru dengan *social enterprise* yang memberdayakan target audiens yang lain untuk memulai.

Untuk alasan ini, memuaskan kebutuhan kontrol target audiens, lebih daripada kebutuhan individu yang dibahas dalam buku ini, memegang potensi paling penting bagi *social enterprise* untuk membangun loyalitas terhadap merek, produk, atau layanan melalui motivasi intrinsik, yang merupakan rasa kepuasan internal dengan proses pembelian dan pembelian yang dihasilkan. Jika cukup banyak target audiens yang berinteraksi dan membeli suatu merek atau jasa dari motivasi intrinsik, *social enterprise* pasti akan berkembang. Singkatnya menurut Founder bahwa, senyum lebar dan kata-kata "Percayalah kepadaku!" tidak lagi cukup. Target audiens masih menginginkan dan mengharapakan sesuatu secara langsung dibuktikan sebelum target audiens akan membeli perubahan perilaku yang ditawarkan. *social enterprise* telah menemukan bahwa cara terbaik untuk membangun dan mempertahankan basis target audiens yang setia adalah melepaskan kendali, bukan menimbunnya. Semakin banyak target audiens yang diberikan kontrol, semakin bahagia mereka dengan transaksi dan hubungan mereka secara keseluruhan hubungan dengan *social enterprise*.

Pemimpin yang Sukses memunculkan Pemimpin.

Target audiens Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru yang berasal dari kaum

muda, dari balita hingga remaja, memiliki konflik sentimen, dengan keinginan untuk keamanan keterhubungan menarik dalam satu arah dan keinginan untuk berpetualang. Keinginan mereka untuk mendapatkan pengalaman menarik disertai dengan perasaan aman, keselamatan, dan kedekatan. Dan esensinya memelihara hubungan target audiens dengan cara yang aman, lembut, dan dunia yang fantastis. Lia Putrinda sebagai *leader* ¹³ *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru adalah tipe "ibu" yang klasik, di mana target audiens mendapatkan rasa dari penguasaan dan pencapaian dengan mengembangkan dan memperkuat hal ini, target audiens mengembangkan rasa harga diri dan kedudukan agensi pribadi, sehingga target audiens lebih berani dan lebih menantang secara intelektual. *Social enterprise* juga yang memenuhi kebutuhan target audiensnya untuk individualitas dan kemandirian.

Strategi pemasaran yang dilakukannya adalah memaksimalkan upaya dari upaya tangan-tangan target audiens untuk mempromosikan apa yang diinginkan target audiens dan *telling story* untuk memberikan testimonial untuk pengalaman yang sudah dialami. Tidak fokus pada platform pemasaran, *social enterprise* membangun yang strategi baru di sekitar platform "Rasakan kebersihan yang luar biasa di CMC Tiga Warna." Perlahan dan pasti, ¹³ *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru membuat keuntungan dalam entri gerbang.

".....karena pada kenyataannya pemimpin yang sukses itu adalah pemimpin yang bisa memunculkan pemimpin yang lain dan ini yang saya sampaikan,..." (Lia Putrinda, Malang, 18 April 2021)

Prosesnya, bagaimanapun, bukan hanya salah satu bisnis yang cocok dengannya produk dengan kebutuhan psikologis target audiens. Satu kategori

produk single berpotensi memenuhi kebutuhan emosional yang berbeda untuk target audiens yang berbeda. Untuk memanfaatkan nilai kebutuhan manusia, seseorang harus memahami di mana manusia berada dalam siklus hidupnya. Beberapa kebutuhan emosional lebih mendesak pada usia dan pencapaian yang berbeda, dan untuk jenis kelamin yang berbeda dan tipe kepribadian.

Untuk banyak segmen target audiens, percaya atau tidak, target audiens orang tua menyukai ketenangan pikiran yang datang dari selalu terhubung dengan alam. Isu-isu ini menimbulkan pertanyaan dan tantangan penting bagi pemimpin ¹³ *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru, yang harus memutuskan di mana dan kepada siapa mengarahkan sumber daya, kebutuhan apa yang paling relevan untuk segmen dan audiens tertentu, dan yang penting, nada dan gaya komunikasi apa yang paling cocok untuk menarik? untuk dan memuaskan suatu kebutuhan. Penting juga untuk dicatat bahwa pemimpin *social enterprise* melihat dorongan dan tarikan di antara keterhubungan dan individualitas pada setiap titik.

Tidak ada satu pun kebutuhan yang dimiliki sepenuhnya oleh individu itu atau sisi keterhubungan. Kepemilikan pada dasarnya adalah keterhubungan di dalam sebuah komunitas. Begitu banyak rutinitas harian target audiens terdiri atas berpartisipasi dalam kelompok. Target audiens bergabung dengan grup untuk kedekatan, dan terkadang, hanya untuk mengetahui target audiens "cocok".

BAGIAN 12

¹³
Strategi Pemasaran Social Enterprise Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru dalam Mengelola Clungup Mangrove Conservation Tiga Warna dari *The “Me To We” : Social Enterprise Emphaty Marketing.*

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh *social enterprise* adalah dalam menentukan strategi pemasaran *Social Enterprise*, untuk itu peneliti mengajukan pertanyaan teori tentang data dan nilai, pengalaman dan prioritas ¹³ Yayasan Bhakti

Alam Sendang Biru dalam mengelola ekowisata *Clungup Mangrove Conservation* (CMC) Tiga Warna. Jika target audiens eksternal terus-menerus berubah ke "baru" dan "lebih", bagaimana jika sebuah *social enterprisenya* tidak? Apakah di saat berurusan dengan hal-hal penting tetap bertahan? Sebenarnya tidak begitu sulit. Pertumbuhan memainkan peran penting di pasar. Sering kali, target audiens eksternal, perlu perubahan, dan tidak ada salahnya jika itu tidak mengesampingkan kebutuhan yang lebih penting, tetapi apakah *social enterprise* yang melayani? Untuk pertumbuhan pribadi benar-benar memahami apa itu pertumbuhan dan apa yang tidak? Setiap kesimpulan yang dikembangkan dalam kajian teori dasar yang bersifat sugestif serta interpretatif.

Memuaskan kebutuhan akan pertumbuhan dalam konteks pasar adalah yang paling mudah terlihat di *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru "*self-help*". Membantu diri sendiri adalah identitas di kalangan target audiens internal *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru, Otonomi, kontrol, dan pribadi yang bermakna ekspresi sama sekali bukan sentimen buruk bagi *social enterprise* untuk didorong. Produk dan layanan yang "menceritakan kebenaran" itu sulit dipasarkan karena sejujurnya, sering kali target audiens lebih suka percaya pada iklan yang terlihat menggairahkan dan terus menerus disampaikan. Pemahaman ini membawa kita lebih jauh dalam memahami kebutuhan setiap bagian di dalam sebuah perusahaan termasuk di dalamnya *social enterprise*.

Market Riset

Menurut Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru pertumbuhan dalam banyak hal bergantung pada kekuatan pribadi personal dan dukungan sosial, ini bisa dikatakan kebutuhan yang paling sulit untuk dipenuhi. Ini produk dari berhasil menyeimbangkan kebutuhan. Pertumbuhan adalah kebutuhan target audiens untuk secara positif mengembangkan kemampuan, kompetensi, dan sikap dalam upaya untuk lebih menyadari diri kita yang terbaik. Kebutuhannya terpuaskan didorong melalui motivasi intrinsik. Artinya, untuk tumbuh menuju cita-cita diri, pertamanya target audiens membayangkan siapa diri ideal itu dan mengambil langkah-langkah penting untuk mencapai diri itu. Pertumbuhan bukanlah perubahan demi perubahan. Pertumbuhan adalah tahapan naik turun, ditandai dengan peristiwa kehidupan dan pencerahan yang memicu target audiens untuk memperbaiki dan mempertimbangkan kembali siapa kita dan ke mana kita ingin pergi. Persona adalah topeng sosial, identitas yang dapat dilepas diasumsikan dalam pengaturan berbeda yang sering dapat berfungsi sebagai pengganti atau menyamarkan diri yang sebenarnya. Bayangan adalah kumpulan alam bawah sadar dari sifat-sifat karakter yang tidak diakui yang, sementara dilupakan, dan muncul dalam perilaku sampai kita mengenali antara persona dan bayangan. Ini adalah sebuah proses penemuan jati diri *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru, tetapi itu belum tentu merupakan permainan eksistensial yang sadar arti "mencari tahu semuanya", sebelum menemukan produk perubahan perilaku yang sekarang ditawarkan.

Pertumbuhan, dengan kata lain adalah gagasan bahwa di dalam diri *social enterprise*, yang lebih baik otentik. Bukan mengejar kesempurnaan, tapi membuka

kunci dan pergerakan menuju potensi yang mencerminkan kondisi yang ada. Banyak target audiens yang hidup nyaman dengan kondisi yang ada meskipun ada yang salah dengan lingkungan dan tidak cukup menyadari bagaimana membuat perubahan yang lebih baik. Tetapi ketika transisi kehidupan yang besar terjadi kekeringan, jarang ikan, polusi dan baru mempertanyakan siapa kita dan siapa yang kita inginkan menjadi.

“.....mengenai market riset itu kita lakukan kemudian social marketing itu menghasilkan sebuah kesimpulan,.....” (Agni Istigfar, Malang, 08 Mei 2021)

Untuk itu founder *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru menjadi termotivasi untuk secara aktif mengejar gagasan tentang kondisi yang ideal. Laju pertumbuhan yang lambat sangat penting untuk pematangan dan perkembangan yang sehat. Tapi ada dua sisi untuk setiap koin. Bagian dari upaya ini mengharuskan *social enterprise* juga mengalami penurunan sementara. *social enterprise* juga punya kemunduran dan kegagalan, dan mengakui kerentanan ini saat, tetapi untuk tumbuh lebih kuat sangat mungkin apabila dilakukan bersama dengan target audiens.

Identifikasi Level Target Audiens

Kebanyakan target audiens, memposisikan dirinya agar ia dapat dilihat dengan cara tertentu, dikenali dan dianggap sebagai pribadi yang mengagumkan. Saat diakui, target audiens akan puas dan orang-orang melihat mereka, melihat apa yang target audiens lakukan dan menjadi apa yang dicita-

citakan. Ini adalah bukti bahwa target audiens ada, tetapi kata-kata dan tindakannya memiliki arti untuk menjadi lebih baik atau lebih buruk. Kognisi adalah proses mengetahui atau mempersepsikan.

Pengakuan adalah cara untuk mengetahui lebih banyak. Target audiens mengenali logo di papan reklame baru, karena target audiens sudah familiar dengan simbol dari paparan sebelumnya. Target audiens tahu perbedaan antara presentasi kerja yang luar biasa dan yang buruk, karena target audiens telah melihat cukup masing-masing untuk mengenali perbedaannya.

“.....Nah padahal ini kalau kita mau berkegiatan sosial maka kita harus mengidentifikasi cara lebih dalam orang itu tahu hanya sekedar tahu mengenai prinsip-prinsip kewirausahaan atau orang itu sudah juga melakukan ketika kita sudah bisa mendalami hal ini.....” (Lia Putrinda, Malang, 01 Mei 2021)

Navigasi *social enterprise* bergantung pada sistem pengenalan. Kata kerja “mengenali” berarti mengidentifikasi sesuatu atau seseorang sebelumnya, terlihat atau diketahui, untuk mengidentifikasi dari pengetahuan tentang penampilan atau karakter karakteristik. Mengenali yang pertama adalah mengenali dikarenakan terlihat familiar, dan yang kedua adalah mengenali dengan menyelam ke ujung yang dalam. Ini menunjukkan bahwa *social enterprise* mengetahui banyak tentang target audiens dengan mengamati kepribadian, nilai-nilai, atau perilaku, mulai dari mengenali kualitas dan sifat, baik yang ideal maupun yang tidak disukai, dalam target audiens yang mencerminkan pengalaman yang beragam dan kompleks.

Social enterprise harus berproses tentang bagaimana agar dikenali dan terhubung ke gambar yang familiar bagi target audiens serta dapat menunjukkan pengakuan kepada target audiens jika *social enterprise* tidak dapat melihat apa

yang diperlukan untuk membuat target audiens mengenali *social enterprise*. Bagaimana jika tidak ada orang mengenali *social enterprise*? Kebutuhan akan pengakuan adalah yang paling penting dari kebutuhan. Itu terletak tepat di tengah-tengah karena pemenuhannya membutuhkan "individualitas" dan "keterhubungan" dalam bagian yang sama. Ini sangat penting.

Bagi perusahaan yang meremehkan peran target audiens tanpa pengakuan secara internal dan eksternal berisiko melewati salah satu yang paling psikologis kebutuhan yang berpengaruh. Target audiens tidak dapat melihat atau menyadari sebagai individu tanpa pengakuan, yang membutuhkan kehadiran yang lain. Karakterisasi menjelaskan bagaimana pengenalan berhubungan dengan kebutuhan sebelumnya untuk ekspresi diri dan kepemilikan. Pengakuan bukanlah persyaratan dari memuaskan kebutuhan akan ekspresi diri namun, banyak dari apa target audiens mengekspresikan untuk menarik perhatian individu atau kelompok yang diharapkan melihat target audiens dengan cara tertentu. Ketika target audiens diakui, target audiens merasa hidupnya ditegaskan kembali, maknanya divalidasi, dan seringkali peran atau posisi target audiens di *social enterprise* berada dikonfirmasi bahwa mereka adalah penting.

Klasifikasi Target Audiens

Tiga kualitas manusia paling banyak diidentifikasi pada orang yang telah mencapai pertumbuhan pribadi stabil adalah kemampuan bersosialisasi, keterbukaan terhadap perubahan, dan keterarahan tujuan. Mengapa ketiganya?

kualitas yang diperlukan? *social enterprise* pun harus siap bersosialisasi, *social enterprise* juga perlu tahu kemana akan pergi dan yang paling penting, *social enterprise* membutuhkan target audiens untuk menegaskan tujuan ideal *social enterprise* membantu proses pemahaman lebih lanjut. Dibutuhkan kombinasi kesadaran kemauan dan kendali atas aspirasi dan pencapaian, serta hubungan dan koneksi sosial, untuk menegaskan upaya.

“.....maka kita perlu mengklasifikasikan itu, audience kita itu orangnya tipenya sudah tahu sudah dan sudah melakukan atau hanya sekedar tahu saja itu yang menjadi acuan kita untuk melakukan poin yang kedua, tahapan perubahan perilaku itu yang kemudian kita lakukan.....” (Agni Istigfar, Malang, 08 Mei 2021)

Jadi apa yang harus dilakukan oleh *social enterprise* ini? Tema produk yang ditawarkan? Bagaimana *social enterprise* dapat memenuhi kebutuhan ini? Dan di mana *social enterprise* bisa? berpotensi tergelincir atau membahayakan target audiens mereka atau hanya keuntungan *social enterprise*? Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru melakukan tiga hal ini antara lain, pertama, bagaimana *social enterprise* mengeksplorasi dapat memanfaatkan peran penetapan dalam pertumbuhan. Jika pertumbuhan adalah tentang gerakan menuju ideal *social enterprise* yang positif, pasar tempat memiliki peran dalam memainkan pihak ketiga yang menegaskan individu peran dan identitas. Kedua, *social enterprise* harus menyelidiki peran pertumbuhan dalam transisi krisis kehidupan utama, tonggak sejarah. Tahapan kehidupan mental ketiga, adalah kompetensi.

Social enterprise menanamkan harapan baru kepada target audiens akan pertumbuhan pribadi, tetapi kelebihan dengan mengeksplor potensi yang ada adalah sebuah keunggulan yang diciptakan oleh *Social enterprise* sehingga target

audiens terlibat secara utuh.

Segmentasi Target Audiens

Menjangkau *Out-Group* melalui empati, dalam target audiens, selalu ada kelompok orang yang tidak termasuk dalam komunitas, yang dimaksud disini adalah orang buangan, atau orang-orang di pinggiran, mereka dikenal sebagai "kelompok luar." *Social enterprise* yayasan bhakti alam sendang biru menemukan bagaimana cara mengkampanyekan produk dan bisnis hebat agar dapat dikembangkan ketika *social enterprise* bertanya pada dirinya sendiri: bagaimana kami dapat membantu? Kepada target audiens yang dianggap kelompok luar. Kebanyakan target audiens di lingkungan *social enterprise* tidak memiliki pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan bagi mereka secara layak. Akibatnya, orang miskin dan kurang beruntung melakukan penebangan hutan secara liar, membuang minyak bekas di laut serta mengalih fungsikan pinggiran pantai menjadi tanaman berakar serabut.

".....segmentasi membantu kita memahami target audiens kita yang berada pada itu istilah-istilah yang sudah ada penjelasannya itu prekontemplasi ya, pada tahap ini audience masih skeptis, masih berpaham sangat keras itu pengetahuannya terbatas, ini ya sudah melihat perilaku yang memberikan masalah komitmennya berupa belum ada mungkin ini juga mungkin tahap ini dilewati, ini tahap preparation ya, dia sudah siap untuk merubah perilakunya, ini kita harus kita sendiri yang harus peka untuk menerima umpan balik ini aksi target audience sudah berupa perilakunya, dan maintenance audience kita membutuhkan bukti bahwa perilaku yang paling membawa keuntungan....." (Lia Putrinda, Malang, 01 Mei 2021)

Semua berubah ketika *social enterprise* memiliki empati. *social enterprise* tahu bahwa keluarga tidak akan pernah bisa menyelesaikan permasalahan

lingkungan apabila kebutuhan dasarnya terpenuhi, setidaknya ada harapan perubahan yang bisa dilakukan secara bersama-sama.

Jadi *social enterprise* memutuskan untuk membuat penawaran produk perubahan perilaku baru. Dan impian itu tercapai dengan berempati dengan kelompok target audiens yang berada di dalam dan di luar margin yang menjadi sasaran audiens *social enterprise*, perusahaan sosial Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru menciptakan produk yang berhasil menjadikan target audiens *out-group* yang semula tidak masuk dalam kelompok dapat membuat praktik bisnis yang efektif serta berhasil menjangkau kelompok yang sebelumnya dikucilkan oleh komunitas target audiens.

Target Marketing Sosial

Social enterprise Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru mempelajari efek dari memiliki. “Kurangnya rasa memiliki merupakan kekurangan dan menyebabkan berbagai efek buruk,” efek buruk termasuk depresi, harga diri rendah, anti-sosial perilaku, dan kebiasaan kesehatan yang buruk. Jika *social enterprise* gagal memuaskan hasrat target audiens untuk menjadi milik dan diterima oleh kelompok yang didambakan, tidak diragukan lagi target audiens juga akan melakukan hal yang jauh dari harapan bagi *social enterprise*. *Social enterprise* fokus pada bagaimana target audiens didorong oleh kebutuhan dan bagaimana *social enterprise* dapat menganalisis dan memuaskannya dengan menyatukan kelompok target audiens.

“.....target marketing sosial kita, ketika orang masuk ke tiga warna ke CMC tiga warna saya bisa contoh disitu, itu sangat ketat terhadap sampah yang dibawa kami juga sangat memenej waktu kunjungan dengan tujuan supaya kami juga bisa memulihkan

sumber dayanya Jadi kami juga masih punya ruang untuk kemudian memberikan waktu bermain para kepiting terumbu karang untuk tidak diinjak-injak....”(Ruzzo Bhirawa, Malang, 01 Mei 2021)

Hal penting dari *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru ini adalah bisa memulai tradisi di mana semua target audiens bisa bergabung dengan *social enterprise* tanpa ada pengecualian bahkan yang semula melakukan perusakan lingkungan juga bersedia bergabung menjadi target audiens internal *social enterprise* yang loyal. *Social enterprise* mengerti bahwa ketika mereka menjadi simbol budaya, melampaui komoditisasi, gagal mencapai kejenuhan dan dominasi budaya untuk muncul sebagai percontohan *social enterprise*.

Hanya sedikit *social enterprise* yang dapat mencapai tingkat dampak emosional. Bagaimana produk dan layanan lain memuaskan? kebutuhan mendalam ini untuk dimiliki? *Social enterprise* mengeksplorasi beberapa cara berikut dan dibutuhkan kreativitas dan kekuatan pemahaman tentang bagaimana dan mengapa target audiens terhubung ke dunia sosial ini. Target audiens yang bergabung dengan *social enterprise* bukan hanya untuk berbagi pendapat saja, tetapi lebih dari itu penting, untuk berbagi waktu bersama. *Social enterprise* bukan hanya sarana untuk memfasilitasi koneksi, tetapi *social enterprise* juga mengenali kekuatan target audiens untuk saling memiliki.

Sesuai dengan perkembangan teknologi Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru memiliki obsesi melakukan kampanye dengan menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk memahami target audiens dan membangkitkan kesadaran atas kebutuhan perubahan perilaku. Untuk memuaskan rasa memiliki adalah tujuan perusahaan, target audiens

harus bergerak di luar tombol "suka" atau memasang foto-foto mereka dengan memberikan hastag *social enterprise* untuk kepuasan mereka telah turut serta dalam melakukan perubahan perilaku yang ditawarkan oleh *social enterprise*. Produk atau layanan harus memfasilitasi hasrat target audiens untuk merasa menjadi bagian dari *social enterprise* yang berharga. Selanjutnya, *social enterprise* harus memanfaatkan wawasan berbasis emosi itu untuk menyusun strategi yang benar-benar memperkuat target audiens dengan membawa target audiens eksternal untuk bersama-sama melalui dialog nyata.

BAGIAN 13

Konstruksi Strategi Pemasaran Social Enterprise

Kaitan antara Penemuan Produk Perilaku Baru dengan Faktor Perubahan Perilaku Internal dan Eksternal

Penemuan produk perilaku baru mengarah ke pencapaian tujuan *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru harus dianggap sebagai tujuan antara dengan potensi masalah pelaksanaannya sendiri, perilaku sehari-hari yang biasa dapat menjadi subjek yang tidak terduga antara hambatan, dan kehendak atas perilaku baru karena itu paling baik dianggap sebagai masalah.

Permasalahan yang diprediksikan berisiko tinggi harus memperkuat niat *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru untuk memberikan contoh produk perilaku baru, dan meningkatkan usaha dan ketekunan serta konsisten. Melalui cara ini, produk perubahan perilaku baru diterima dan dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung dan berdampak pada niat. Ketika perilaku yang dirasakan benar, memberikan manfaat informasi tentang aktualisasi yang dapat dilakukan target audiens dalam situasi tersebut. Oleh karena itu, digunakan sebagai prediktor langsung tambahan dari produk perilaku baru sebagai faktor perubahan perilaku baik internal maupun eksternal.

Konsep perubahan perilaku baru ini juga telah dilakukan oleh Rosenstock, (2005) yang muncul dalam model kepercayaan dalam bidang kesehatan, di mana perubahan perilaku itu disebut sebagai hambatan, dan dalam model interpersonal perilaku menurut kajian yang dilakukan oleh Triandis, (1977), mengambil bentuk kondisi yang memfasilitasi perubahan perilaku yang diterima pada saat seseorang memiliki hutang terbesar dalam hidupnya, meskipun hutang tersebut dilakukan

untuk membiayai operasional usahanya (Bandura, 1977; 1989, Lunenburg, 2011).

Kaitan antara Penemuan Produk Perilaku Baru dengan Keterlibatan Pentahelix

Hal-hal yang berkaitan dengan penemuan produk perilaku baru, keyakinan pada ketertarikan target audiens untuk melakukannya, diperlukan konsistensi *social enterprise* sejauh mana kinerjanya bergantung pada tim leader (Armitage dan ⁸³Conner, 1999; Manstead dan Van Eekelen, 1998; Terry dan O’Leary, 1995). Penemuan produk perilaku baru yang dirasakan bergantung pada keyakinan dan dapat diakses secara umum oleh target audiens yang menjadi sasaran. Pendekatan kemitraan pentahelix antara lain, perusahaan, akademisi, warga, dan media, dalam mengelola CMC dalam rangka mendorong optimalisasi potensi sumber daya yang ada, agar semua pemangku kepentingan berada di “perahu yang sama”, maka perlu dipahami sebagai peta hubungan model *pentaheliks*. Dengan cara ini, pondasi untuk pengelolaan bersama berbasis pengetahuan seperti itu dapat diperkuat, dan meningkatkan profil publik *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru.

Lintas kerja sama sektoral dengan menggunakan struktur pentahelix, pengetahuan akademis telah diidentifikasi sebagai pendorong untuk hubungan yang menguntungkan dengan sektor ekonomi melalui pemerintah dukungan (Marasco *et al.*, 2018). Namun, kolaborasi menuntut peran yang lebih aktif dalam pengelolaan tempat seperti yang baru-baru ini terungkap dalam berbagai studi kasus pariwisata seperti di smart pariwisata di Spanyol (Calzada, 2019) atau wisata pedesaan di Indonesia (Putra, 2019). Dengan demikian masyarakat adalah bagian

vital dari kerangka kerja sama menuju kewirausahaan sosial berbasis tempat. Namun, ada tantangan khusus mengenai lautan karena tempat (lautan) sebagian besar tidak diketahui situs untuk masyarakat; kesempatan untuk mengaksesnya terbatas. Oleh karena itu, konstruksi sosial tempat di masyarakat menantang (Mora, 2002). Peran ¹³ *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru dalam destinasi pariwisata manajemen dapat ditingkatkan melalui dukungan target audiens terorganisasi proaktif yang dapat membantu dalam mengembangkan pengetahuan ini dari perspektif *bottom-up* (Björk, 2014) dan model *pentahelix* (Calzada, 2019 ; Putra, 2019).

Kaitan antara Penemuan Produk Perilaku Baru dengan Tantangan Social Enterprise

Dalam merealisasikan penemuan produk perilaku baru diperlukan tindakan yang sistematis agar menghasilkan tingkat pencapaian tertentu sesuai target (Bandura, 1998). Untuk menangani perilaku baru dalam konteks modifikasi perilaku (Bandura, 1977), strategi klinis pendekatan berturut-turut dilakukan dengan tujuan yang diinginkan, suatu perilaku dipecah menjadi elemen-elemen yang berurutan, dan dianalisis apakah ³⁵ memiliki efek langsung, diharapkan untuk berinteraksi dengan sikap dan dengan norma subjektif dalam menentukan niat dan efeknya pada perilaku (Ajzen, 1985).

Hal ini dikaitkan dengan perubahan perilaku dengan domain *social enterprise* yang berkembang pesat, yaitu organisasi mencari cara-cara inovatif untuk mengatasi masalah sosial yang sulit dipecahkan masalah, termasuk

kelaparan, kemiskinan, dan pendidikan, seringkali dengan memanfaatkan pengetahuan, strategi, dan taktik bisnis untuk memenuhi tujuan sosial mereka (N. Bloom, 2009; Bloom dan Smith, 2010; Nicholls, 2008; Skloot, 1988; Smith dan Stevens, 2010). Beberapa tantangan *social enterprise* yang berbeda diangkat, ada tiga masalah yang paling sering dikutip, di mana varians yang luas terjadi baik secara positif maupun negatif, termasuk (1) persepsi konsistensi misi wirausaha sosial, (2) persepsi komunitas wirausaha kekuatan organisasi, dan (3) sikap terhadap usaha sosial.

Kaitan antara Faktor Perubahan Perilaku Internal dan Eksternal dengan Promosi Paradigma Baru

Kesenjangan antara faktor perubahan perilaku baik internal maupun eksternal menggambarkan salah satu keterbatasan atau malah dukungan terbesar seperti kajian dari model sikap-perilaku yang dilakukan oleh Blake, (1999), kajian tentang kesenjangan niat-perilaku dilakukan oleh Sniehotta *et al.*, 2005), atau kajian tema kesenjangan sikap-perilaku yang dilakukan Boulstridge dan Carrigan, 2000).

Pemahaman tentang bagaimana faktor eksternal mempengaruhi perilaku mungkin menjelaskan beberapa hal dalam perubahan model sikap-perilaku. Selanjutnya, upaya untuk mempromosikan paradigma baru mungkin lebih efektif jika target audiens melihat melampaui motivasi tim leader, Dietz *et al.*, (1995) berpendapat bahwa faktor situasional menetapkan batas kondisi seberapa baik model sikap-perilaku memprediksi perilaku dalam menjual atau

mempromosikan paradigma baru.

Kaitan antara Keterlibatan Pentahelix dengan Promosi Paradigma Baru

Social enterprise Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru melakukan promosi paradigma baru dapat membantu target audiens lebih memahami apa yang dimaksud oleh tim *leader* dalam realitas target audiens sehari-hari, sementara juga terlibat dengan berbagai pemangku kepentingan yang penting bagi kota dan wilayah kerja *social enterprise*. Oleh karena itu, pendekatan *multi-stakeholder* diperlukan untuk mengatasi hal ini (Harari, 2016), model *Penta Helix* (Calzada, 2016, 2017a, 2017b). ⁹¹ *Penta Helix* meliputi sektor publik, sektor swasta, akademia, masyarakat sipil, dan wirausahawan sosial. Memang, perlu untuk melibatkan pemangku kepentingan dengan multi-stakeholder, adanya keseimbangan kekuatan dinamis antara pemangku kepentingan sejauh ini telah ditekankan dalam versi kekeluargaan dan keterbukaan.

Kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintahan dalam memberikan keleluasaan bagi ¹³ *Social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru memudahkan dalam hal pengelolaan termasuk multi stakeholder yang lain dengan reflektivitas dan didorong oleh solusi berbasis keterbukaan, paradigma baru sedang diuji. Aktualitas pentahelix penting dalam menghasilkan perbedaan keterlibatan yang menantang sekaligus melengkapi strategi promosi yang sedang berlangsung (Evans *et al.*, 2016).

Kaitan antara Tantangan Sosial Enterprise dengan Promosi Paradigma Baru

Menurut (Johnson dan Whang, 2002) tantangan Sosial Enterprise dalam menciptakan peluang sinergi yang memungkinkan perusahaan dalam menentukan strategi promosi atau menawarkan layanan yang berbeda melalui saluran online berdampak signifikan tidak hanya pada manajemen, tetapi juga pada perilaku konsumen. Untuk strategi promosi yang dilakukan ini menambahkan portofolio titik sentuh baru, yaitu perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen (Verhof ⁷⁵ *et al.*, 2007; Blattberg *et al.*, 2008) dan akhirnya akan beralih ke paradigma baru ⁷⁵ (Rigby, 2011).

Brynjolfsson *et al.*, (2013) berpendapat bahwa perubahan paradigma lama memungkinkan konsumen untuk menyentuh dan merasakan barang dagangan dan memberikan kepuasan instan; pengecer internet. Sementara itu, mencoba untuk merayu pembeli dengan pilihan produk yang luas, harga rendah dan konten seperti ulasan dan peringkat produk. Perbedaan antara fisik dan *online* akan sirna, mengubah dunia menjadi showroom tanpa dinding” (Brynjolfsson *et al.*, 2013). Akhirnya, tujuan untuk memberikan pengalaman terhubung yang lebih mendalam dan nyaman kepada pelanggan (Mishra *et al.*, 2021).

Kaitan antara Kebermanfaatan Kolektif dengan Manajemen Target Audiens Internal dan Eksternal

Interaksi konseptualisasi nilai bersama yang dipegang secara umum didasarkan pada asumsi saling menguntungkan manfaat yang diwujudkan dalam nilai yang digunakan dan muncul dalam interaksi yang dimediasi oleh konteks sosial (Chandler dan ⁵² Vargo, 2011; Edvardsson *et al.*, 2011; Grönroos, 2011; Vargo

dan Lusch, 2004; 2008). Ini pemahaman interaksi menunjukkan logika konsensual nilai *co-creation* karena mengasumsikan fasilitas bersama dan disposisi antaraktor untuk mengintegrasikan sumber daya baik internal dan eksternal (Grönroos, 2011; Vargo dan Lusch, 2008) sifat kolektif dari penciptaan nilai bersama (Edvardsson ⁵² *et al.*, 2011; 2012; Heinonen *et al.*, 2010; Schau *et al.*, 2009) dan nilai (Corvellec dan Hultman, 2014),

Kaitan antara Pemimpin yang Sukses Memunculkan Pemimpin dengan Manajemen Target Audiens Internal dan Eksternal

Hubungan kausal antara kepemimpinan transformasional perilaku dan kinerja unit dimoderatori oleh tingkat dukungan untuk inovasi dan berbagai label transformasional, karismatik, atau aspirasional telah diusulkan (Bass, 1985; Forester dan Clegg, 1991; Conger dan Kanungo, 1987; Hunt, 1999; Conger dan Kanungo, 1988). Bass dan Avolio, (1990) Pemimpin yang berhasil memunculkan pemimpin sebagai ⁶³ pertukaran aktif dan positif antara pemimpin dan pengikut, yakni pengikut dihargai atau diakui untuk pencapaian tujuan yang telah disepakati. Pengakuan dari pemimpin untuk pekerjaan yang diselesaikan, bonus, atau lipatan. Pemimpin juga dapat bertransaksi dengan pengikut dengan berfokus pada kesalahan, menunda keputusan, atau menghindari intervensi sampai ada yang salah. Transaksi semacam itu disebut sebagai manajemen dengan pengecualian, yang dapat dibedakan sebagai transaksi aktif atau pasif antara pemimpin dan pengikut (Hater dan Bass, 1988).

Kaitan antara Wirausaha Bertanggung Jawab dengan Manajemen Target Audiens Internal dan Eksternal

Mekanisme manajemen target audiens eksternal utama adalah pasar untuk kontrol perusahaan, yang bertindak sebagai mekanisme pilihan terakhir, (Jensen, 1986a). Perusahaan bertanggung jawab kepada target audiens internal apabila perusahaan mengakuisisi serta wajib memberikan insentif bagi manajemen puncak yang telah berkinerja baik (Martin dan McConnell, 1991; Kennedy dan Limmack, 1996). Wirausaha yang bertanggung jawab telah memusatkan perhatian pada pentingnya mekanisme tata kelola target audiens internal dan eksternal, terutama yang berkaitan dengan struktur dewan dan subkomite dewan, (Cadbury, 1992; Greenbury, 1995; dan Governanace dan Hampel, 1998). Perusahaan yang dikutip secara publik harus mengadopsi struktur tata kelola internal tertentu yang terkandung dalam aturan perusahaan yang ada.

Meskipun bersifat sukarela, perusahaan diharapkan untuk mematuhi struktur tata kelola yang direkomendasikan dalam aturan yang sudah ditentukan. Kepatuhan telah menghasilkan perubahan signifikan pada hal-hal yang terkait dengan mekanisme target audiens (Weir dan Laing, 1999; dan Young, 2000). Perusahaan yang telah meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab, mengurangi insiden dualitas. Oleh karena itu, perusahaan menekankan mekanisme tata kelola struktural pada target audiens internal dan eksternal (Rediker dan Seth,

1995; Kini *et al.*, 1995).

Hubungan antara Bekerja dengan Hati dengan Manajemen Target Audiens Internal dan Eksternal

Manajemen perilaku yang direncanakan secara sistematis, komunikasi, dan simbolisme untuk mencapai reputasi yang baik dan positif dengan target audiens dari sebuah organisasi (Einwiller dan Will, 2008). "Alat navigasi" yang kuat adalah target audiens internal dan eksternal, yang mencakup tidak hanya karyawan yang ada, dan pemegang saham, tetapi juga karyawan potensial dalam hal ini adalah bekerja sepenuh hati. Kebutuhan manajemen perusahaan yang efektif untuk menyeimbangkan orientasi eksternal dengan orientasi internal.

Target audiens internal adalah pusat merek perusahaan manajemen, branding internal, dan branding *social enterprise*. Ketika branding internal sebagian besar berfokus pada adopsi konsep branding di dalam organisasi untuk memastikan bahwa karyawan menyampaikan janji merek kepada pihak eksternal pemangku kepentingan, branding *social enterprise* menawarkan cara untuk memastikan bahwa organisasi merekrut orang yang tepat (Balmer dan Gray, 2003).

Kaitan antara Penemuan Produk Perilaku Baru dengan Market Riset

Bhattarai *et al.*, (2019) perusahaan sosial yang cenderung mengejar inovasi yang disruptif tidak hanya fokus pada pengembangan kemampuan mengganggu pasar tetapi juga terus fokus belajar tentang dan mengatasi kebutuhan dan tuntutan yang ada market riset, lingkungan sosial manajer *social enterprise* harus

memahami dan mengatasi kebutuhan produk perilaku baru yang akan ditawarkan dan menguasai target pasar yang ada daripada terlibat dalam pengembangan produk radikal dan layanan untuk pasar baru jika *social enterprise* ingin meningkatkan kinerja ekonomi dan sosial organisasi secara bersamaan.

Bergantung pada pilihan strategis *leader social enterprise* untuk memutuskan fokus strategis saat ini dan fokus masa depan *social enterprise*, dan membuat keputusan strategis berdasarkan saran *trade-off*. Bhattarai *et al.*, (2019) Keberhasilan *social enterprise* membawa dampak sosial yang positif masih jauh dari dijamin, salah satu alasannya mungkin karena ketidakpastian dari inovasi, yang berarti bahwa *social enterprise* mampu memperkenalkan produk atau layanan yang bisa menjadi kesuksesan finansial, tetapi tidak lagi melayani kebutuhan sosial orang-orang yang awalnya ingin mereka layani.

Kaitan antara Manajemen Target Audiens Internal dan Eksternal Dengan Market Riset

Okazaki *et al.*, (2020) kesempatan bagi target audiens eksternal untuk menciptakan nilai bersama dengan merek yang relevan, meskipun target audiens internal *social enterprise* adalah pemangku kepentingan internal, bukti empiris mengenai perspektif target audiens eksternal secara konseptual dan setara terapan. Pera *et al.*, (2016) menekankan tiga pendorong utama multistake pemegang: kepercayaan, inklusivitas, dan keterbukaan. Kepercayaan target audiens internal terhadap *social enterprise* merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku target audiens internal. Oleh karena itu, sikap target

audiens internal dan eksternal terhadap *social enterprise* yang diadopsi oleh *social enterprise* sebagai sasaran market riset.

Gagasan atau ide baru bahwa layanan memerlukan partisipasi leader *social enterprise* dan target audiens eksternal (Jiang et al., 2021). Vargo dan Lusch, (2014) menekankan pentingnya proses target audiens eksternal ikut terlibat menciptakan nilai komersial sehingga bisa menjadi arah atau strategi menentukan market riset. Namun, Erhardt *et al.*, (2019) berpendapat bahwa strategi market riset yang sukses harus melibatkan pemahaman yang baik dari keduanya target audiens internal dan eksternal untuk menghindari kehancuran bersama, menggarisbawahi pentingnya target audiens internal (yaitu karyawan) dan pemangku kepentingan eksternal (konsumen).

Kaitan antara Market Riset dengan Tantangan Target Audiens

Menurut Austin *et al.*, (2006), riset pasar *social enterprise* tidak menggunakan ukuran keuangan untuk mengukur keberhasilan bisnis dan mengandalkan tindakan subjektif yang ditentukan oleh target audiens. *social enterprise* termotivasi untuk memulai bisnis mereka untuk memberikan kebutuhan sosial, yang tidak cukup ditangani oleh suplyer saat ini yang ada di pasar. Sedangkan Certo dan Miller, (2008); Shaw dan Carter, (2007); Doherty et al., (2009), berpendapat bahwa salah satu tantangan *social enterprise* adalah keyakinan bahwa layanan mereka akan meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup bagi kelompok terpinggirkan yang dilupakan oleh masyarakat arus utama dan organisasi komersial.

Target audiens termasuk dalam kategori perusahaan menyediakan layanan pribadi dan kedekatan seperti yang dijelaskan oleh O'Hara, (2001) dan dioperasikan struktur organisasi "hibrida" (Shaw dan Carter, 2007). Sifat pengalaman kerja sebelumnya dari wirausahawan sosial dipandang sebagai: katalis penting dalam keputusan untuk memulai bisnis mereka karena menyoroti kesenjangan dalam pasar dan memberi mereka pengetahuan khusus materi pelajaran yang diperlukan untuk menyampaikan penawaran produk/jasa mereka.

Kaitan antara Market Riset dengan Langkah-langkah Social Marketing

⁵ Kotler dan Lee, (2009) berkontribusi untuk memperluas ruang lingkup tradisional sosial pemasaran dengan mempertimbangkan kemiskinan global, 90% di antaranya ditemukan di negara berkembang negara, dari sudut pandang pemasar dengan meneliti bagaimana perspektif pemasaran mendorong solusi kemiskinan yang bekerja dengan (i) mengelompokkan kemiskinan marketplace (siapa segmen pasar potensial untuk usaha kita?); (ii) mengevaluasi dan memilih prioritas pasar sasaran (siapa yang harus kita fokuskan pertama atau paling?); (iii) menentukan perubahan perilaku yang diinginkan (apa yang kita ingin mereka lakukan?); (iv) memahami hambatan, manfaat, dan persaingan untuk perubahan (apa yang mereka? memikirkan idenya?); dan (v) mengembangkan posisi yang diinginkan dan pemasaran strategis campur (apa yang mereka butuhkan untuk melakukan ini?). Live dan Learn, (2007) ⁵ menekankan perlunya memastikan integrasi pendekatan dengan mengembangkan rencana *social marketing* dan menjelaskan peran yang berbeda dari Menerapkan prinsip dan teknik *social marketing* di negara

berkembang. Kemiskinan dipengaruhi oleh pilihan perilaku, dan perilaku dipengaruhi oleh kreasi, komunikasi, dan pengiriman produk dan layanan yang memodulusinya. P. T. Kotler dan Lee, (2009), menjelaskan bagaimana langkah-langkah “*social marketing*” dan terus mempromosikan minat di dalamnya dan menggambarkan serta mengilustrasikan dengan kasus-kasus aktual langkah-langkah utama dalam perencanaan, melaksanakan, memantau, mengevaluasi, dan mengendalikan program *social marketing* untuk kemiskinan pengurangan; tingkat analisis ini telah hilang dalam semua pekerjaan sebelumnya untuk membantu orang miskin.

Kaitan antara Market Riset dengan Kunci Keberhasilan Dalam Kampanye Sosial

Kampanye pemasaran sosial yang sukses menggunakan riset pasar untuk mengetahui elemen kunci dari “bauran pemasaran”, yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi (Grier dan Bryant, 2005; Walsh *et al.*, 1993)W, segmentasi target audiens (Grier dan Bryant, 2005), dan merek (Keller, 1998). Karakteristik paling mendasar dari pemasaran sosial adalah riset pasar yang ketat (Walsh *et al.*, 1993).

Elemen penting lainnya dari pemasaran sosial adalah segmentasi dari audiens yang dituju didasarkan pada variasi dalam apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan nilai (Grier dan Bryant, 2005). Segmentasi adalah esensi penting untuk mengembangkan pesan kampanye yang sesuai dengan populasi prioritas dan, misalnya, disesuaikan ke tahap perubahan perilaku mereka saat

ini. Menyesuaikan pesan dengan cara ini membantu memastikan bahwa produk menarik dan berlaku untuk setiap subkelompok dalam prioritas populasi. Selain itu, segmentasi yang tepat dapat mengidentifikasi subkelompok terbesar atau berisiko tertinggi sehingga terbatas sumber daya dapat dimanfaatkan secara optimal.

Kaitan antara Tantangan Target Audiens dengan Menyosialisasikan *Social Enterprise*

Strategi mensosialisasikan *social enterprise* untuk memenuhi kebutuhan akan keterampilan yang lebih profesional dan metode manajemen yang lebih efektif juga mendorong organisasi nirlaba untuk mengadopsi beberapa perilaku yang lebih mirip bisnis, sebagai akibat dari evolusi ini, hukum disahkan untuk mempromosikan bentuk hukum baru, yang lebih cocok untuk sosial perusahaan, dan skema publik dirancang untuk menargetkan lebih khusus perusahaan sosial integrasi kerja dikaitkan dengan kondisi target audiens yang lebih dianggap sebagai tantangan akan lebih mudah tersampaikan (Defourny dan Nyssens, 2008), di bidang akademik, upaya analitis utama dilakukan, baik di tingkat konseptual dan empiris.

Drucker, (1985), mengembangkan konsep "pengusaha layanan publik", menunjukkan bahwa kewirausahaan bisa terjadi dalam bidang apapun disertai dengan tantangannya masing-masing. Young, 1983; 1980), melakukan kajian di sekolah pertama, dia mengembangkan analisisnya untuk sektor nirlaba, tetapi dia menawarkan konsepsi kewirausahaan yang jauh lebih luas dan lebih dalam. Senada

dengan hasil kajian Skousen, (2016), pada sekolah (non-profit) pengusaha yang digambarkan sebagai "inovator yang menemukan hal baru" organisasi, mengembangkan dan menerapkan program dan metode baru, mengatur dan memperluas layanan baru, dan mengarahkan kembali aktivitas organisasi yang goyah (D. Young, 1986).

Kaitan antara Langkah-langkah *Social Marketing* dengan Mensosialisasikan *Social Enterprise*

Menurut Wiebe, (1951), untuk memahami efektivitas relatif dari sosial marketing yang mempengaruhi cara menyosialisasikan *sosial enterprise* bagi target audiens dengan memperhatikan lima faktor: 1. *Angkatan*. Intensitas gerak target audiens termotivasi menuju tujuan sebagai kombinasi dari kecenderungannya sebelum pesan dan rangsangan pesan. 2. *Arah*. Pengetahuan tentang bagaimana atau di mana target audiens tersebut mungkin pergi untuk menyempurnakan motivasi. 3. *Mekanisme*. Keberadaan *sosial enterprise* yang memungkinkan target audiens tersebut menerjemahkan motivasinya ke dalam tindakan. 4. *Kecukupan dan Kompatibilitas*. Kemampuan dan efektifitas instansi dalam melaksanakan tugas. 5. *Jarak*. Perkiraan target audiens tentang energi dan biaya yang diperlukan untuk mewujudkannya.

Wiebe, (1951) penekanan latar belakang yang berguna untuk melihat kerangka konseptual yang digunakan oleh pemasaran ahli strategi. Pemasar melihat masalah pemasaran sebagai salah satu pengembangan *produk yang tepat* didukung oleh hak *promosi* dan *tempat di harga yang tepat*

Kaitan antara Kunci Keberhasilan Dalam Kampanye Sosial dengan Menyosialisasikan *Social Enterprise*

Bacq dan Eddleston, (2018); Molecke dan Pinkse, (2017), Mengukur keberhasilan kampanye sosial menjadi “proses berkelanjutan untuk meningkatkan besaran positif kuantitatif dan kualitatif perubahan dalam masyarakat dengan mengatasi masalah-masalah sosial yang mendesak pada tingkat individu dan/atau sistemik melalui satu atau lebih jalur penskalaan” (Islam, 2020a: 1). Untuk mengukur keberhasilannya, *social enterprise* menggunakan strategi untuk menyosialisasikannya, yang pertama adalah strategi pertumbuhan organisasi yang mengacu langsung pada masalah sosial dalam skala besar dengan menumbuhkan ukuran organisasi (Dees et al., 2004; Lyon and Fernandez, 2012; Vickers dkk., 2017; Vickers dan Lyon, 2014). *social enterprise* menyosialisasikan tujuannya untuk meningkatkan penerima manfaat kesejahteraan dengan mengembangkan produk, layanan, kegiatan, dan program baru, serta memperluas cakupan geografis untuk menjangkau lebih banyak penerima manfaat (Alshawaaf dan Lee, 2020; Bacq dan Eddleston, 2018; Bhatt dkk., 2016; Desa dan Koch, 2014; Dobson et al., 2018). Strategi kedua adalah strategi pertumbuhan ekosistem yang mengacu pada penanganan masalah sosial yang ditargetkan secara tidak langsung dalam skala besar dengan menumbuhkan dan/atau mempertahankan ekosistem SE yang mendukung (misalnya Bloom dan Dees, 2008; Montgomery dkk., 2012; Thompson dkk., 2018; VanSandt dkk., 2009).

Kaitan antara Mensosialisasikan *Social Enterprise* dengan Kunci Kepekaan Diri

105
Kunci kepekaan diri mengacu pada keyakinan seseorang bahwa ia dapat melakukan dengan baik dalam parameter situasi tertentu (Bandura, 1995). *Fast et al.*, (2014) mendefinisikan manajemen diri kemandirian sebagai "kapasitas yang dirasakan untuk menjadi efektif dan berpengaruh dalam *social enterprise*" domain di mana seseorang menjadi *leader*." Kepekaan diri adalah keyakinan kognitif dan afektif dalam diri seseorang kompetensi pribadi dan penilaian kemampuan seseorang untuk bertindak dengan percaya diri dengan melibatkan sensitifitas diri (Pajares, 2002).

Judge dan Bono, (2001), menemukan bahwa kepekaan diri secara signifikan berhubungan dengan keberhasilan tugas dalam mensosialisasikan misi *social enterprise*. Keyakinan diri target audiens memungkinkan untuk "menerapkan pengendalian diri atas siapa mereka, dan apa yang mereka inginkan" (Jayawardena dan Gregar, 2013). Kepekaan diri memiliki pengaruh langsung dampak positif pada "inisiasi, intensitas, dan ketekunan perilaku" (Paglis, 2010).

Kepekaan diri adalah elemen kunci dari kompetensi atau kemampuan seorang *leader* (Mayer *et al.*, 1995), dan seorang *leader* yang tidak memiliki pemahaman yang akurat tentang kompetensi tersebut menempatkan diri dan orang lain berisiko (Pfeffer dan Jeffrey, 1998). Smith dan Woodworth, (2012),

menjelaskan bahwa kepekaan diri *leader* tentang nilai, tugas, dan perannya berhubungan langsung dengan membuat perbedaan dalam kehidupan orang lain.

Kaitan antara Mensosialisasikan *Social Enterprise* dengan Kualitas Diri Diuji

Proses mensosialisasikan *social enterprise* adalah proses mengenalkan jati diri perusahaan, semakin tinggi identifikasi perusahaan maka, semakin besar niat kerjasama antar target audiens organisasi (Li dan Tu, 2012). Menurut kajian yang dilakukan oleh Ashforth dan Mael, 1996; Mael dan Ashforth, 1995, jati diri perusahaan berhubungan dengan identitas diri target audiens dimana menjadi titik awal dasar kualitas individu untuk menjalankan kehidupan sosial. Ketika target audiens memosisikan dirinya melalui hubungan antara dirinya dan orang lain maupun antara masyarakat dan dirinya sendiri, alih-alih memahami dirinya dengan cara introspeksi diri, identitas diri berubah menjadi identitas kolektif (identifikasi organisasi). Empiris membuktikan bahwa identifikasi organisasi mempengaruhi Kualitas Diri target audiens dalam hal dukungan organisasi dan emosi pemimpin.

Identitas diri adalah milik individu introspeksi dalam lingkungan tertentu, pilihan ideal dan pengalaman emosional yang dibuat oleh individu dalam menghadapi kehidupan sosial (Friedman, 2003). Pembentukan identitas diri sebagai indikasi kualitas diri individu yang berkepribadian sehat. Itu fakta bahwa kajian teoretis dan empiris tentang identitas diri dalam konteks organisasi adalah kelangkaan membuatnya perlu untuk mempelajari pengaruh identitas diri target

audiens pengetahuan generasi baru tentang identifikasi organisasi, perubahan dari perilaku spontan individu menjadi positif disebabkan oleh dorongan dari organisasi manajemen (Organ dan Ryan, 1995).

Gong, (2020) percaya bahwa dasar identifikasi organisasi, adalah manifestasi konkrit dari organisasi target audiens dalam menentukan identifikasi dirinya kepada organisasi. Oleh karena itu, lebih tinggi identifikasi organisasi akan menyebabkan munculnya identifikasi organisasi berkorelasi positif dengan kualitas diri, sehingga memungkinkan perspektif baru kajian tentang identifikasi diri target audiens internal (Brewer dan Gardner, 1996).

Kaitan antara Menyosialisasikan *Social Enterprise* dengan Pola Toleransi

Proses Mensosialisasikan *social enterprise* dengan mendemonstrasikan komitmen melalui jejaring sosial, memanfaatkan kepercayaan, transparansi dan kredibilitas adalah bagian strategis sangat penting dalam sektor *social enterprise* dengan mengumpulkan dukungan akar rumput, partisipasi dan misi sosial serta melibatkan pola toleransi antar target audiens (Gliedt dan Parker, 2007). Mendokumentasikan kegiatan saat memberikan manfaat dilakukan sekali waktu untuk mensosialisasikan atas apa yang dilakukan oleh *social enterprise*, dengan tidak mengecilkan masalah sosial seperti kemiskinan sebagai target audiens penerima manfaat yang sering tidak berinisiatif dan bertanggung jawab untuk kemajuannya (Dees, 2007).

Wirasahawan sosial memajukan misi mereka untuk perubahan sosial dengan mendukung penerima manfaat untuk menyadari potensi mereka dan

melakukan pendampingan dalam meningkatkan kualitas hidup mereka (Elkington dan Hartigan, 2008). *Social enterprise* mengadopsi sinergitas abadi dari penciptaan nilai dengan cara sosial inovatif, pola toleransi, lingkungan dan masalah ekonomi dapat terintegrasi dan ditingkatkan (Kurucz *et al.*, 2008). Karakteristik yang paling banyak dikutip dari sosial pengusaha sebagai inovasi, pusat pencapaian, kemerdekaan, rasa takdir, penghindaran risiko rendah, toleransi dan penciptaan nilai sosial, pendekatan perilaku berasal dari strategi mengelola dan melibatkan proses bagaimana seorang wirausahawan memahami dan bertindak berdasarkan peluang disajikan (Brooks, 2009).

Kaitan antara Mensosialisasikan *Social Enterprise* dengan Proses Dinamika Alamiah

Social enterprise unggul karena usaha *triple-bottom-line* berfungsi sebagai sistem dinamis yang mandiri, mencerminkan ekosistem global itu sendiri. Preposisi bahwa manfaat sosial dapat menjadi eksternalitas positif dari mencari keuntungan. Pertimbangan berbasis sistem yang berpengaruh argumen memberikan landasan konseptual yang kuat untuk keberlanjutan menciptakan dinamika alamiah (Capra, 2002).

Perlunya proses dinamika alamiah di sistem kehidupan *social enterprise*, yaitu jaringan interaksi kompleks menghasilkan kemunculan generasi baru, “kemunculan spontan munculnya generasi baru, kemajuan kreatif masa depan adalah properti utama semua sistem kehidupan” (Capra, 2002). Organisasi bisnis gagal untuk mematuhi prinsip menghidupkan alam keberlanjutan mereka “menghancurkan kehidupan,” bukan “peningkatan kehidupan”. Itu masalahnya

terletak pada struktur formal bisnis itu sendiri, yang hanya terdiri atas "aturan" dan rutinitas yang diperlukan agar efektif berfungsinya organisasi" (Capra, 2002).

Kaitan antara Kunci Kepekaan Diri dengan Kesadaran Psikologi

Kepekaan diri adalah mekanisme yang memberikan keteraturan untuk komunikasi interpersonal (Cushman dan Craig, 1976; Cushman, Valentinsen dan Dietrich, 1982), sistem kontrol yang menentukan bagaimana dan kapan tindakan komunikatif tertentu akan dimulai dan diakhiri. Karakteristik komunikator seperti kekhawatiran komunikasi, (McCroskey, 1984), keterlibatan interaksi (Cegala, 1981), dan pemantauan diri (Snyder, 1974; Douglas, 1983) telah menunjukkan bahwa variabel diri dan kepekaan diri menengahi sikap dan perilaku komunikasi (Cushman et al., 1982). Cently, Greene dan Geddes (1988) mengusulkan model kognitif diri, bahwa pengetahuan diri disimpan dalam unit modular yang relevan dengan tindakan akan kesadaran psikologi, yaitu ciri-ciri sistem diri sangat penting untuk memahami diri dan orang lain.

Berg dan Archer (1983) menguji persepsi diri dan hubungan pengungkapan diri/menyukai, dan hasilnya menemukan beberapa dukungan untuk harapan bahwa pengungkapan akan mengarah pada kesukaan. Wright (1978) mengajukan tentang keterbukaan pemahaman psikologi yang menganggap diri sebagai kekuatan motivasi utama, sementara Macklin dan Rossiter (1976) menemukan bahwa aktualisasi diri (dioperasionalkan sebagai diarahkan ke dalam) dan berorientasi saat ini) dikaitkan dengan menjadi lebih ekspresif, lebih terbuka, dan lebih mampu memahami orang lain sebagai bentuk kesadaran psikologi.

Kaitan antara Kualitas Diri Diuji dengan Kesadaran Psikologi

Kinerja leader perusahaan sosial dapat difasilitasi oleh interaksi sosial melalui kualitas pribadi (Ybarra *et al.*, 2008), berinteraksi secara efektif dengan target audiens dengan kualitas diri bersabar dan mendengarkan masing-masing sudut pandang target audiens, interaksi sosial ini dapat meningkatkan kemampuan setiap target audiens untuk mengembangkan pengambilan perspektif kesadaran psikologi sehingga menjadi lebih reflektif ¹⁰⁸ tentang diri mereka sendiri dan orang lain.

Renzulli dan De Wet, (2010) menggambarkan untuk berinteraksi secara efektif secara aktif dan sabar, mendengarkan kontribusi setiap orang sebagai bagian dari pembangunan modal sosial dan peningkatan kepedulian untuk kesejahteraan manusia dan bumi. Bekerja secara kolaboratif, merencanakan secara ekstensif, dan berbagi apa yang target audiens pelajari dengan audiens yang sesuai dengan kesadaran mendasar.

Proses membangun berbagai keterampilan berpikir aktif produktif atau kritis, berbeda dengan membayangkan hasil akhir sebagai menemukan satu jawaban yang benar atau terbaik (Getzels dan Csikszentmihalyi, 1976), akarnya dalam kesadaran psikologi, menempatkan penekanan pada proses pemecahan masalah, baik langsung maupun kompleks, dan target audiens menyadarinya. (Ericsson, 2007; Shore dan Kanevsky, 1993; Sternberg, 2000).

Kaitan antara Pola Toleransi dengan Kesadaran Psikologi

Toleransi target audiens internal terhadap risiko melibatkan distribusi probabilitas dalam hubungannya dengan kecenderungan kesadaran psikologis seseorang (Roszkowski dan Davey, 2010). Pola toleransi memiliki aspek rasional, tetapi menjadi kurang rasional dan lebih ambigu karena informasi yang tersedia berkurang. Lebih banyak informasi untuk menilai hasil dalam *social enterprise*, risiko menjadi pertanyaan tentang peluang adalah nilai keberhasilan versus biaya kesalahan, dan probabilitas yang relevan. Kajian kewirausahaan menggunakan pola toleransi mengacu pada hasil kegiatan usaha kewirausahaan (Hvide dan Panos, 2014). Kebaruan ide usaha wirausaha dapat menjadi semacam kewajiban karena menciptakan ketidakpastian berdasarkan informasi yang tidak tersedia (Aldrich dan Fiol, 1994; Singh, 1986). Dengan demikian, pola toleransi dalam menciptakan kebaruan memiliki juga telah terbukti menghambat tingkat kelangsungan hidup usaha baru (Shepherd *et al.*, 2000).

Social enterprise dalam menghasilkan model bisnis merujuk kebutuhan khusus dan elemen masyarakat, selain pasar yang kompetitif dengan didasari pada pola toleransi (Peredo dan Chrisman, 2006). Nilai-nilai bersama dari suatu komunitas dapat terhubung dengan nilai-nilai bersama dari misi perusahaan sosial. Di dalam cara, perusahaan sosial memperoleh bimbingan strategis dari lingkungan. Namun, dampak dan kinerja menjadikan *social enterprise* tidak seobjektif itu, pola toleransi yang sangat sehat dan didukung oleh kesadaran psikologi diperlukan pihak investor sebelum mereka investasi dan melihat *social enterprise* secara sah.

Aaker *et al.*, (2010), menunjukkan bahwa perusahaan sosial dianggap lebih

disukai mampu secara sosial, sedangkan usaha tradisional dianggap lebih rasional, layak, dan praktis. Menariknya, kajian ini menunjukkan bahwa persepsi kesadaran psikologis positif dari usaha sosial tidak diterjemahkan langsung ke penjualan.

Kaitan antara Proses Dinamika Alamiah dengan Kesadaran Psikologi

Cornelius *et al.*, (2008), menyatakan bahwa investasi ditarget audiens internal adalah hal utama yang melebihi investasi keuangan. Kaderisasi ditujukan kepada target audiens setempat dan untuk mengembangkan perusahaan secara keseluruhan dalam hal layanannya sebagai proses dinamika alamiah sebuah *social enterprise*. *Social enterprise* mempekerjakan untuk memastikan bahwa perhatian diberikan pada target audiens internal, terutama tentang organisasi karyawan dan pengembangan karir kebutuhan dan kualitas hidup. Ada potensi dalam kemampuan sebagai pendekatan yang berpusat pada etika, mendasar pendekatan sehubungan dengan alasan etis.

Penerapannya untuk perusahaan sosial pengembangan konseptual manajemen kaderisasi dan kebijakan dan praktik penanaman pemahaman adalah pendekatan kapabilitas informasi (Cornelius, 2002; Cornelius dan Gagnon, 2004; Cornelius dan Skinner, 2005; Nussbaum, 1999; Sen, 1992; Cornelius dan Gagnon, 1999; Vogt, 2005).

Kaitan antara Kesadaran Psikologi dengan Sasaran Utama Pemasaran *Social Enterprise*

Strategi *go-it-alone* untuk mengatasi masalah sosial akan menyulitkan bagi

social enterprise sehingga akan lebih memilih untuk berkolaborasi dan berusaha mewujudkan tujuan utama dalam melakukan pemasaran terutama di tingkat mitra. Kesadaran psikologi melalui transfer sumber daya, pertukaran kompetensi inti dan penciptaan nilai bersama dapat muncul sebagai tujuan tingkat aliansi (Austin, 2000; Kanter, 1999; Pfeffer dan Salancik, 2015) Di sisi lain, keterlibatan sosial perusahaan bisnis melalui aliansi sosial dapat berfungsi sebagai kendaraan untuk memanfaatkan secara inovatif sumber daya di luar kendali perusahaan dan memperluas domain kompetensi dan peluang yang sesuai (Austin, 2000; Rashid dan Rahman, 2009; Kanter, 1999).

Reputasi *social enterprise*, legitimasi, pengalaman masa lalu dalam proyek sosial dan sumber daya manusia dapat berharga bagi perusahaan bisnis (Nelson dan Zadek, 2000). Meningkatnya jumlah perusahaan sosial di sisi lain, menghadapi masalah sumber daya yang tidak mencukupi untuk tujuan mereka. Sumber daya keuangan, manajemen keahlian, dukungan teknologi dan komunikasi, serta keterampilan tenaga kerja sukarela dari perusahaan bisnis dapat berharga untuk *social enterprise* (Berger *et al.*, 2004).

Kaitan antara Sasaran Utama Pemasaran *Social Enterprise* Dengan Pola Pemasaran Empati

Tracey dan Phillips, (2016), konflik dan ambiguitas tentang apa yang sebenarnya diperjuangkan organisasi; yaitu, krisis identitas, ada dua dinamika mendukung krisis identitas ini di *social enterprise* 1) stigma sekunder, dengan stigma yang ditransmisikan dari *social enterprise* secara keseluruhan kepada

anggota target audiensnya, dan 2) empati dengan stigma organisasi pada bagian dari beberapa anggota. Menjadi jelas bahwa sasaran utama dalam melakukan pemasaran *social enterprise* di pihak target audiens *outbound* yang mapan diperlukan empati agar bisa tersampaikan di sisi terdalam pribadi target audiens.

Evaluasi target audiens memberikan pengaruh yang kuat pada pola pemasaran identitas *social enterprise* (Corley *et al.*, 2001; Dutton *et al.*, 1994; Quandt *et al.*, 2017; Scott dan Lane, 2000), Kajian ini menunjukkan bahwa perubahan dalam pola pemasaran *social enterprise* yang melibatkan empati, di dalamnya dipandang secara eksternal dapat bertindak sebagai "kekuatan destabilisasi" pada identitas *social enterprise* yang membutuhkan "target audiens untuk merekonstruksi dan meninjau kembali rasa organisasi *social enterprise*" (Gioia *et al.*, 2000). Kekuatan destabilisasi ini terlihat ketika sebuah *social enterprise* dievaluasi negatif karena target audiens mungkin merasa bahwa kritik terhadap *social enterprise* tempatnya berkontribusi mencerminkan mereka dan siapa mereka (Dutton dan Dukerich, 1991).

Ketika sebuah organisasi mengalami stigma jenis sosial yang ekstrem ketidaksetujuan didefinisikan sebagai "persepsi khusus kelompok *stakeholder* kolektif bahwa sebuah organisasi memiliki kelemahan mendasar dan mendalam yang mengindividualisasikan dan mendiskreditkan *social enterprise*" (Devers *et al.*, 2009), efek pada identitas organisasi akan sangat penting karena konstruksi identitas yang diterima mungkin secara fundamental ditantang. Ketika rasa inti diri *social enterprise* dipertanyakan dengan cara ini, efektivitas organisasi adalah kemungkinan besar akan rusak parah, bukan hanya karena "tekanan kognitif" yang

dialami oleh target audiens, tetapi juga karena target audiens dapat secara terbuka mempertanyakan atau bahkan kepemimpinan *social enterprise* dan arah strategisnya (Elsbach dan Kramer, 1996).

Kaitan antara Manajemen Target Audiens Internal dan Eksternal dengan Pola Pemasaran Empati

Kekuatan respons target audiens internal dan kekuatan integrasi target audiens eksternal keduanya bekerja dan mempengaruhi fungsi dan keputusan secara berbeda, dan menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pola pemasaran (Doz dan Prahalad, 1991). Pada dasarnya target audiens internal atau target audiens eksternal dapat tunduk pada kendali strategis masing-masing, dalam semua fungsi dan keputusan utama, tujuan utama yang harus dipertimbangkan dalam menjalankan *social enterprise* dan apabila dipertukarkan menjadikan permasalahan sosial lebih rumit (Doz dan Prahalad, 1984), tetapi kontrol yang terlalu ketat dapat menyebabkan kesalahan peluang, sementara terlalu sedikit juga menciptakan kesulitan.

Y. Doz dan Prahalad, (1986), partisipasi target audiens dapat diterjemahkan ke dalam derajat manajerial dan melibatkan empati yang cukup dengan target audiens internal dalam mengembangkan penerimaan emosional bagi target audiens. Aturan-aturan ini sebagai cara untuk melakukan pemasaran, semakin aneh dan idiosinkratik aturan, semakin penting itu adalah untuk eksekutif dan menerima mereka, serta untuk memahami alasan target audiens internal, kurangnya pemahaman, atau kelalaian untuk kondisi dan praktik hubungan kerja.

BAGIAN 14
KONKLUSI PEMASARAN EMPATI

Pada dasarnya kajian ini menjawab pertanyaan tentang (1) Apakah Yayasan Bhakti alam sendang biru konsisten menjaga visi misi, *current business condition Social Enterprise?*, (2) Bagaimanakah target, sasaran, produk *social enterprise* dalam memanfaatkan sumber daya alam serta peran dan aktivitas di sekitar *social enterprise?*, (3) Bagaimanakah tinjauan secara organisasi sumber daya manusia dan kompetensi yang ada?, (4) Bagaimanakah strategi pemasaran *Social Enterprise Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru* dalam mengelola ekowisata

Clungup Mangrove Conservation (CMC) Tiga Warna?, (5) Bagaimana mengonstruksi strategi pemasaran *social enterprise*?

Menjawab pertanyaan kajian tentang apakah Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru konsisten menjaga visi dan misi perusahaan, *current business condition*, pemasaran *Social Enterprise*, bahwa target audiens sebagai salah satu unsur pembentuk strategi marketing target audiens internal *Clungup Mangrove Conservation* melibatkan target audiens dalam hal pembentukan minat kunjungan publik. *Booking* destinasi yang harus dilakukan oleh target audiens eksternal untuk dapat memasuki destinasi wisata dengan maksimal kunjungan 100 target audiens di dalam pantai dan batasan selama 2 jam. Tindakan calon target audiens eksternal, tindakan ini dapat diketahui dari adanya “pembayaran uang muka” kunjungan untuk calon target audiens eksternal yang telah melakukan booking destinasi. Target audiens eksternal merupakan salah satu alat yang tepat dalam melakukan proses pemasaran sebuah destina 391 Target audiens eksternal yang telah merasa puas dengan destinasi wisata yang telah dikunjungi dapat menjadi *personal marketing*. Menggunakan strategi *person to person* yang dilakukan oleh target audiens eksternal, maka destinasi wisata *Clungup Mangrove Conservation Tiga Warna* banyak diminati oleh calon target audiens eksternal lainnya. proses marketing yang dilakukan oleh target audiens akan lebih efektif dibandingkan dengan proses marketing yang dilakukan langsung oleh *Clungup Mangrove Conservation*. Peran target audiens sebagai pemberi testimoni lebih dipercayai oleh publik karena target audiens dianggap telah merasakan sebuah destinasi wisata tersebut.

Langkah-langkah tindak lanjut yang dilakukan oleh *social enterprise* adalah mengidentifikasi dan memahami kebutuhan emosional inti yang mendorong pemikiran dan perilaku target audiens, jangan mengambil target audiens pada kata-kata, dan dialog. Kuncinya adalah tetap konsisten, tunjukkan, dan jangan katakan.

Sumber daya perusahaan tentang target, sasaran, produk *social enterprise* dalam memanfaatkan sumber daya alam serta peran dan aktivitas di sekitar *social enterprise*, target *social enterprise* adalah perubahan perilaku yang baru yang menjadi tujuan akhir dari *social enterprise*. Diawali dengan penemuan produk perilaku baru yang didasari dengan niat membereskan diri terlebih dahulu baru kemudian fokus pada menjual perubahan perilaku melalui inovasi program dengan mempertimbangkan target sedekah, *output* dan *outcome* internal serta eksternal. Tantangannya antara lain: kesenjangan pengetahuan dan tindakan, target audiens yang merasa “saya tahu dan saya lakukan”, refleksi perubahan perilaku, serta menjual paradigma baru, serta menganalisis faktor-faktor apa saja yang bisa menyebabkan perubahan perilaku target audiens internal dan eksternal yang menjadi kunci energi positif. Fokus pada kegiatan melayakkan usaha melalui racikan perubahan perilaku sosial yang diterapkan antara lain :

Knowledge + Attitude + Interpersonal Communication + Barriers Removal + Behavior Change + Threats removal = Social Change / Conservation Result.

Tinjauan secara organisasi sumber daya manusia dan kompetensi yang ada, dalam melakukan manajemen target audiens internal dan eksternal adalah mempertimbangkan kebermanfaatan kolektif, tingkat kebutuhan target audiens,

memanage karakter komposisi tim, meng*create* pemimpin baru, keberagaman karakter untuk satu tujuan, *tukang momong* (mengarahkan potensi sumber daya manusia), dan *jagongan ngopi bareng* (model komunikasi kekeluargaan). Selain itu juga menetapkan *timeline* komposisi waktu yang ideal, memberikan kesempatan target audiens untuk mengaktualisasikan diri, melakukan rembuk bersama (diskusi terbuka tanpa batas jabatan dan kedudukan), menjadi wirausaha *gentle* (bertanggung jawab atas semua risiko kelebihan dan kekurangannya, serta bekerja dengan hati.

13

Strategi pemasaran *Social Enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru dalam mengelola ekowisata *Clungup Mangrove Conservation* (CMC) Tiga Warna memenuhi kebutuhan target audiens untuk pertumbuhan bukanlah tugas yang mudah atau jelas untuk *social enterprise*. Memfasilitasi kebutuhan untuk pertumbuhan membutuhkan proses tiga langkah yang disengaja, yaitu *social enterprise* harus **berempati** dengan target audiens untuk mengidentifikasi motivasi tulusnya, kemudian **merekonsiliasi** taktik kampanye dengan informasi yang baru ditemukan, diperoleh dari melihat melalui mata target audiens, dan, secara positif **menegaskan** gagasan target audiens tentang diri dan pencapaiannya.

Konstruksi strategi pemasaran *social enterprise* agar tetap terjaga keberlangsungannya ternyata tidak hanya berfokus pada strategi pemasarannya saja tetapi termasuk di dalamnya bagaimana menciptakan **Produk Perubahan Perilaku**; bagaimana memanaj **Target Audiens** baik internal maupun eksternal yang hingga akhirnya masuk pada **Pemasaran Empati** dimana didalamnya ⁹⁹ ada beberapa dimensi yang harus diperhatikan antara lain bagaimana melakukan **Riset**

Market; menyeimbangkan tujuan ganda *Social Enterprise* yang sedang dijalankan; hingga bagaimana harus mampu menghadirkan rasa **Empati** bagi target audiens melalui Kesadaran Psikologi yang pada akhirnya berpengaruh pada **Pola Pemasaran** yang akan dilakukan, apabila hal ini bisa dipenuhi maka *social enterprise* akan mampu mempertahankan kelangsungan usahanya.

Berdasarkan kajian yang sudah dilakukan, tersirat bahwa nilai-nilai yang dijunjung oleh *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru kepada target audiens sangat penting untuk menjalankan strategi pemasaran empati. Namun, peneliti tidak mampu mengungkapkan bagaimana caranya mereka bisa memunculkan “**nawaitu selesai dengan diri**”, serta mentransformasikan. Hal itu sangat mempengaruhi keberhasilan dalam menjalankan bisnis *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru sehingga tercipta harmoni antara target audiens dan *social enterprise* Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru. Menurut peneliti, perlu adanya kajian lebih mendalam tentang bagaimana memunculkan “**nawaitu selesai dengan diri**” serta mentransformasikannya terhadap generasi berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J., Vohs, K. D., dan Mogilner, C. (2010). Nonprofits Are Seen As Warm and For-Profits As Competent: Firm Stereotypes Matter. *Journal Of Consumer Research*, 37(2), 224–237.
- Afifuddin, B. A. S., dan Saebani, B. A. (2009). Metodologi Penelitian Kualitatif. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior. In *Action Control* (Pp. 11–39). Springer.
- Aldrich, H. E., dan Fiol, C. M. (1994). Fools Rush In? The Institutional Context Of Industry Creation. *Academy Of Management Review*, 19(4), 645–670.
- Allan, B. (2005). Social Enterprise: Through The Eyes Of The Consumer (Prepared For The National Consumer Council). *Social Enterprise Journal*.

- Anonim, 2016. Pantai 3 Warna Malang Yang Unik dan Sangat Menarik. [Terhubung Berkala]. <https://Tempatwisataindonesia.Id/Pantai-3-Warna-Malang/> [25 April 2017]. (N.D.).
- _____, 2017 Pantai 3 Warna Malang Yang Unik dan Sangat Menarik. [Terhubung Berkala]. <https://Tempatwisataindonesia.Id/Pantai-3-Warna-Malang/> [25 April 2017].
- Armitage, C. J., dan Conner, M. (1999). Distinguishing Perceptions Of Control From Self-Efficacy: Predicting Consumption Of A Low-Fat Diet Using The Theory Of Planned Behavior 1. *Journal Of Applied Social Psychology*, 29(1), 72–90.
- Ashforth, B. E., dan Mael, F. A. (1996). Organizational Identity and Strategy As A Context For The Individual. *Advances In Strategic Management*, 13, 19–64.
- Aurier, P., dan De Lanauze, G. S. (2012). Impacts Of Perceived Brand Relationship Orientation On Attitudinal Loyalty: An Application To Strong Brands In The Packaged Goods Sector. *European Journal Of Marketing*.
- Austin, J. E. (2000). Strategic Collaboration Between Nonprofits and Businesses. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 29(1_Suppl), 69–97.
- _____, Stevenson, H., dan Wei-Skillern, J. (2012). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, Or Both? *Revista De Administração (São Paulo)*, 47, 370–384.
- _____, Stevenson, H., dan Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, Or Both? *Entrepreneurship Theory And Practice*, 30(1), 1–22.
- Azheri, B. (2011). *Corporate Social Responsibility: Dari Voluntary Menjadi Mandatory*. Raja Grafindo Persada.
- Bagozzi, R. P. (1995). Reflections On Relationship Marketing In Consumer Markets. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23(4), 272–277.
- Balmer, J. M. T., dan Gray, E. R. (2003). Corporate Brands: What Are They? What Of Them? *European Journal Of Marketing*.
- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward A Unifying Theory Of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 191.
- _____, (1989). Human Agency In Social Cognitive Theory. *American Psychologist*, 44(9), 1175.

- _____. (1995). *Self-Efficacy In Changing Societies*. Cambridge University Press.
- _____. (1998). Health Promotion From The Perspective Of Social Cognitive Theory. *Psychology And Health*, 13(4), 623–649.
- Basil, M., Mitchell, A., Madill, J., Dan Chreim, S. (2015). Marketing And Social Enterprises: Implications For Social Marketing. *Journal Of Social Marketing*.
- _____. (1985). *Leadership And Performance Beyond Expectations*. Collier Macmillan.
- _____, dan Avolio, B. J. (1990). *Transformational Leadership Development: Manual For The Multifactor Leadership Questionnaire*. Consulting Psychologists Press.
- Baswir, R. (2010). *Koperasi Indonesia*. BPFE, Fakultas Ekonomi UGM.
- Batson, C. D., Batson, J. G., Slingsby, J. K., Harrell, K. L., Peekna, H. M., dan Todd, R. M. (1991). Empathic Joy And The Empathy-Altruism Hypothesis. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 61(3), 413.
- Battilana, J., ; M. Lee. (2014). “Advancing Research On Hybrid Organizing – Insights From The Study Of Social Enterprises.” ” *The Academy Of Management Annals*, 8 (1), 397–441. <https://doi.org/10.5465/19416520.2014.893615>.
- _____, and M. L. (2014). “Advancing Research On Hybrid Organizing – Insights From The Study Of Social Enterprises. *Academy Of Management Annals*, 8 (1), 397–441. <https://doi.org/10.5465/19416520.2014.893615>.
- _____, Dan Dorado, S. (2010). Building Sustainable Hybrid Organizations: The Case Of Commercial Microfinance Organizations. *Academy Of Management Journal*, 53(6), 1419–1440.
- _____, Sengul, M., Pache, A.-C., Dan Model, J. (2015). Harnessing Productive Tensions In Hybrid Organizations: The Case Of Work Integration Social Enterprises. *Academy Of Management Journal*, 58(6), 1658–1685.
- Baum, J. R., Frese, M., Dan Baron, R. A. (2014). Born To Be An Entrepreneur? Revisiting The Personality Approach To Entrepreneurship. In *The Psychology Of Entrepreneurship* (Pp. 73–98). Psychology Press.

- Beaton, E. E. (2021). No Margin, No Mission: How Practitioners Justify Nonprofit Managerialization. *VOLUNTAS: International Journal Of Voluntary And Nonprofit Organizations*, 32(3), 695–708.
- Bechara, A., Damasio, H., Dan Damasio, A. R. (2000). Emotion, Decision Making And The Orbitofrontal Cortex. *Cerebral Cortex*, 10(3), 295–307.
- Beck, A. T., Dan Rush, A. J. (1975). A Cognitive Model Of Anxiety Formation And Anxiety Resolution. *Stress And Anxiety*, 2, 69–80.
- Becker, G., Beyene, Y., Newsom, E., Dan Mayen, N. (2003). Creating Continuity Through Mutual Assistance: Intergenerational Reciprocity In Four Ethnic Groups. *The Journals Of Gerontology Series B: Psychological Sciences And Social Sciences*, 58(3), S151–S159.
- Berger, I. E., Cunningham, P. H., Dan Drumwright, M. E. (2004). Social Alliances: Company/Nonprofit Collaboration. *California Management Review*, 47(1), 58–90.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing Of Services Perspectives From 1983 And 2000. *Journal Of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77.
- Bhattacharya, C. B. (2013). The Importance Of Marketing For Social Innovation. In *Social Innovation* (Pp. 147–154). Springer.
- Bhattacharai, C. R., Kwong, C. C. Y., Dan Tasavori, M. (2019). Market Orientation, Market Disruptiveness Capability And Social Enterprise Performance: An Empirical Study From The United Kingdom. *Journal Of Business Research*, 96, 47–60.
- Bingham, T., dan Walters, G. (2013). Financial Sustainability Within UK Charities: Community Sport Trusts And Corporate Social Responsibility Partnerships. *VOLUNTAS: International Journal Of Voluntary And Nonprofit Organizations*, 24(3), 606–629.
- Bird, A., Dan Aplin, J. (2007). Marketing Analysis For Social Inclusion Enterprise Organisations. *SIREN Dan Powys Equal Partnership*, Powys.
- _____, Dan West III, G. P. (1998). Time And Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 22(2), 5–9.
- Björk, P. (2014). The DNA Of Tourism Service Innovation: A Quadruple Helix Approach. *Journal Of The Knowledge Economy*, 5(1), 181–202.
- Blake, J. (1999). Overcoming The ‘Value-Action Gap’ in Environmental Policy:

Tensions Between National Policy And Local Experience. *Local Environment*, 4(3), 257–278.

Blattberg, R. C., Kim, B.-D., Dan Neslin, S. A. (2008). Why Database Marketing? In *Database Marketing* (Pp. 13–46). Springer.

Bloom, D. (2009). Transitional Jobs Reentry Demonstration. *Chicago, IL: The Joyce Foundation*.

Bloom, N. (2009). The Impact Of Uncertainty Shocks. *Econometrica*, 77(3), 623–685.

_____, Dan Smith, B. R. (2010). Identifying The Drivers Of Social Entrepreneurial Impact: Theoretical Development And An Exploratory Empirical Test Of SCALERS. *Journal Of Social Entrepreneurship*, 1(1), 126–145.

Borch, F. J. (1957). The Marketing Philosophy As A Way Of Business Life. *The Marketing Concept: Its Meaning To Management*, 3–16.

Boschec, J. (1995). Social Entrepreneurship. *Across The Board*, 32(3), 20–25.

_____, (2006). Social Entrepreneurship: The Promise And The Perils. *Social Entrepreneurship: New Models Of Sustainable Social Change*, 12(4), 356–390.

Boulstridge, E., Dan Carrigan, M. (2000). Do Consumers Really Care About Corporate Responsibility? Highlighting The Attitude—Behaviour Gap. *Journal Of Communication Management*.

Brewer, M. B., Dan Gardner, W. (1996). Who Is This "We"? Levels Of Collective Identity And Self Representations. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 71(1), 83.

Brooks, A. C. (2009). *Social Entrepreneurship: A Modern Approach To Social Value Creation*. Pearson Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.

Brown, M. (2018). The Moralization Of Commercialization: Uncovering The History Of Fee-Charging In The US Nonprofit Human Services Sector. *Nonprofit And Voluntary Sector Quarterly*, 47(5), 960–983.

Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., Dan Rahman, M. S. (2013). *Competing In The Age Of Omnichannel Retailing*. MIT Cambridge.

Bull, M. (2007). "Balance": The Development Of A Social Enterprise Business Performance Analysis Tool. *Social Enterprise Journal*.

- _____, dan Crompton, H. (2006). Business Practices In Social Enterprises. *Social Enterprise Journal*.
- Bungin, B. (2020a). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Perspektif Kuantitatif, Kualitatif Dan Mixed Methods. I*, 3–4.
- _____, (2020b). *Post-Qualitative Social Research Methods*. Kencana.
- Busenitz, L. W., West III, G. P., Shepherd, D., Nelson, T., Chandler, G. N., Dan Zacharakis, A. (2003). Entrepreneurship Research In Emergence: Past Trends And Future Directions. *Journal Of Management*, 29(3), 285–308.
- Cadbury, A. (1992). *Report Of The Committee On The Financial Aspects Of Corporate Governance* (Vol. 1). Gee.
- Callaghan, M., Mcphail, J., Dan Yau, O. H. M. (1995). Dimensions Of A Relationship Marketing Orientation: An Empirical Exposition. *Proceedings Of The Seventh Biannual World Marketing Congress*, 7(2), 10–65.
- _____, dan Shaw, R. (2001). Relationship Orientation: Towards An Antecedent Model Of Trust In Marketing Relationships. *Proceedings Of The Australian And New Zealand Marketing Academy Conference 2001.*, 1–9.
- Calò, F., Teasdale, S., Donaldson, C., Roy, M. J., Dan Baglioni, S. (2018). Collaborator Or Competitor: Assessing The Evidence Supporting The Role Of Social Enterprise In Health And Social Care. *Public Management Review*, 20(12), 1790–1814.
- Calzada, I. (2016). (Un) Plugging Smart Cities With Urban Transformations. *21st International Conference On Urban Planning And Regional Development In The Information Society Geomultimedia*.
- _____, (2017a). The Techno-Politics of Data And Smart Devolution In City-Regions: Comparing Glasgow, Bristol, Barcelona, And Bilbao. *Systems*, 5(1), 18.
- _____, (2017b). Transforming Smart Cities With Social Innovation: Penta Helix Multi-Stakeholders Framework. *The Great Regional Awakening: New Directions 4th–7th June*.
- _____, (2019). Local Entrepreneurship Through A Multistakeholders' Tourism Living Lab In The Post-Violence/Peripheral Era In The Basque Country. *Regional Science Policy Dan Practice*, 11(3), 451–466.
- Capra, F. (2002). *The Hidden Connections: Integrating The Hidden Connections*

Among The Biological, Cognitive, And Social Dimensions Of Life.
Doubleday.

Carroll, D. A., dan Stater, K. J. (2009). Revenue Diversification In Nonprofit Organizations: Does It Lead To Financial Stability? *Journal Of Public Administration Research And Theory*, 19(4), 947–966.

Certo, S. T., dan Miller, T. (2008). Social Entrepreneurship: Key Issues And Concepts. *Business Horizons*, 51(4), 267–271.

Chakravorti, S. (2009). Extending Customer Relationship Management To Value Chain Partners For Competitive Advantage. *Journal Of Relationship Marketing*, 8(4), 299–312.

Chandler, J. D., dan Vargo, S. L. (2011). Contextualization And Value-In-Context: How Context Frames Exchange. *Marketing Theory*, 11(1), 35–49.

Chaniago, A. (1979). *Perkoperasian Indonesia*. Angkasa.

Chattananon, A., Dan Trimetsoontorn, J. (2009). Relationship Marketing: A Thai Case. *International Journal Of Emerging Markets*.

Chell, E. (2007). Social Enterprise And Entrepreneurship: Towards A Convergent Theory Of The Entrepreneurial Process. *International Small Business Journal*, 25(1), 5–26.

Chen, I. J., Dan Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM). *Business Process Management Journal*.

Cho, A. H. (2006). Politics, Values And Social Entrepreneurship: A Critical Appraisal. In *Social Entrepreneurship* (Pp. 34–56). Springer.

Chung, T.-L. D., Anaza, N. A., Park, J., Dan Hall-Phillips, A. (2016). Who's Behind The Screen? Segmenting Social Venture Consumers Through Social Media Usage. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 28, 288–295.

Coleman, J. S. (1990). *Foundations Of Social Theory*. Cambridge, MA: Belknap Press Of Harvard University Press.

Conger, J. A., dan Kanungo, R. N. (1987). Toward A Behavioral Theory Of Charismatic Leadership In Organizational Settings. *Academy Of Management Review*, 12(4), 637–647.

_____, dan _____, (1988). *Charismatic Leadership: The Elusive Factor In Organizational Effectiveness*. Jossey-Bass.

Cooney, K., Dan Lynch-Cerullo, K. (2014). Measuring The Social Returns Of Nonprofits And Social Enterprises: The Promise And Perils Of The SROI.

Nonprofit Policy Forum, 5(2), 367–393.

Cooper, J. O., Heron, T. E., Dan Heward, W. L. (2007). *Applied Behavior Analysis*.

Corley, K. G., Cochran, P. L., Dan Comstock, T. G. (2001). Image And The Impact Of Public Affairs Management On Internal Stakeholders. *Journal Of Public Affairs: An International Journal*, 1(1), 53–67.

Cornelius, Nelarine, dan Gagnon, S. (1999). From Ethics 'By Proxy'to Ethics In Action: New Approaches To Understanding HRM And Ethics. *Business Ethics: A European Review*, 8(4), 225–235.

_____, _____, dan _____, (2004). Still Bearing The Mark Of Cain? Ethics And Inequality Measurement. *Business Ethics: A European Review*, 13(1), 26–40.

_____, _____, dan Skinner, D. (2005). An Alternative View Through The Glass Ceiling: Using Capabilities Theory To Reflect On The Career Journey Of Senior Women. *Women In Management Review*.

_____, _____, Todres, M., Janjuha-Jivraj, S., Woods, A., Dan Wallace, J. (2008). Corporate Social Responsibility And The Social Enterprise. *Journal Of Business Ethics*, 81(2), 355–370.

_____, Neraline. (2002). Building Workplace Equality. *Ethics, Diversity And Inclusion*. Thompson: London.

Cornforth, C. (2014). Understanding And Combating Mission Drift In Social Enterprises. *Social Enterprise Journal*.

Corvellec, H., dan Hultman, J. (2014). Managing The Politics Of Value Propositions. *Marketing Theory*, 14(4), 355–375.

Creswell, J. W. (2010). Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.

_____, Dan Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

Dacanay, M. L. (2004). Creating A Space In The Market. *Social Enterprise Stories From Asia*. Asian Institute Of Management.

Dacin, P. A., Dacin, M. T., Dan Matear, M. (2010). Social Entrepreneurship: Why We Don't Need A New Theory And How We Move Forward From Here. *Academy Of Management Perspectives*, 24(3), 37–57.

- Danim, S. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Darroch, J., Miles, M. P., Jardine, A., dan Cooke, E. F. (2004). The 2004 AMA Definition Of Marketing And Its Relationship To A Market Orientation: An Extension Of Cooke, Rayburn, Dan Abercrombie (1992). *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 12(4), 29–38.
- Dato-On, M. C., dan Kalakay, J. (2016). The Winding Road Of Social Entrepreneurship Definitions: A Systematic Literature Review. *Social Enterprise Journal*.
- Davis, M. (2018). Empathy: A Social Psychological Approach. In *Empathy: A Social Psychological Approach*. <https://doi.org/10.4324/9780429493898>
- Dawson Jr, L. E., Soper, B., Dan Pettijohn, C. E. (1992). The Effects Of Empathy On Salesperson Effectiveness. *Psychology Dan Marketing*, 9(4), 297–310.
- DBS.Com. (2020). *No Title*. Mengapa Millennials Perlu Menggiatkan Social Enterprise, Bukan Sekadar Social.
- Decety, J., dan Batson, C. D. (2009). Empathy And Morality: Integrating Social And Neuroscience Approaches. In *The Moral Brain* (Pp. 109–127). Springer.
- Dees, J. G. (1998). Enterprising Nonprofits: What Do You Do When Traditional Sources Of Funding Fall Short. *Harvard Business Review*, 76(1), 55–67.
- _____, (2007). Taking Social Entrepreneurship Seriously. *Society-New Brunswick*, 44(3), 24.
- _____, (2012). A Tale Of Two Cultures: Charity, Problem Solving, And The Future Of Social Entrepreneurship. *Journal Of Business Ethics*, 111(3), 321–334.
- _____, dan Anderson, B. B. (2017). Sector-Bending: Blurring The Lines Between Nonprofit And For-Profit. In *In Search Of The Nonprofit Sector* (Pp. 51–72). Routledge.
- Defourny, J., Kuan, Y., Dan Kim, S. (2011). Emerging Models Of Social Enterprise In Eastern Asia: A Cross-Country Analysis. *Social Enterprise Journal*.
- _____, dan Nyssens, M. (2008). Social Enterprise In Europe: Recent Trends And Developments. *Social Enterprise Journal*.
- _____, dan Nyssens, M. (2010). Conceptions Of Social Enterprise And Social Entrepreneurship In Europe And The United States: Convergences

And Divergences. *Journal Of Social Entrepreneurship*, 1(1), 32–53.

Denzin, N. K. (2017). *Qualitative Inquiry Under Fire: Toward A New Paradigm Dialogue*. Routledge.

Devers, C. E., Dewett, T., Mishina, Y., Dan Belsito, C. A. (2009). A General Theory Of Organizational Stigma. *Organization Science*, 20(1), 154–171.

Dietz, T., Stern, P. C., dan Guagnano, G. A. (1995). The New Ecological Paradigm In Social-Psychological Context. *Environment And Behavior*, 27(6), 723-743.

Doherty, B., Foster, G., Meehan, J., dan Mason, C. (2009). *Management For Social Enterprise*. Sage Publications.

Doherty, B., Haugh, H., dan Lyon, F. (2014). Social Enterprises As Hybrid Organizations: A Review And Research Agenda. *International Journal Of Management Reviews*, 16(4), 417–436.

Doz, Y. L., dan Prahalad, C. K. (1991). Managing Dmncs: A Search For A New Paradigm. *Strategic Management Journal*, 12(S1), 145–164.

_____, dan _____, (1984). Patterns Of Strategic Control Within Multinational Corporations. *Journal Of International Business Studies*, 15(2), 55–72.

_____, dan _____, (1986). Controlled Variety: A Challenge For Human Resource Management In The MNC. *Human Resource Management*, 25(1), 55–71.

Drucker, P. (1985). *Innovation And Entrepreneurship*. New York: Harper Dan Row. *B. Dubois And S. Czellar (2002) 'Prestige Brandsor Luxury Brands*.

Duan, C., dan Hill, C. E. (1996). The Current State Of Empathy Research. *Journal Of Counseling Psychology*, 43(3), 261.

Dutton, J. E., dan Dukerich, J. M. (1991). Keeping An Eye On The Mirror: Image And Identity In Organizational Adaptation. *Academy Of Management Journal*, 34(3), 517–554.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., dan Harquail, C. V. (1994). Organizational Images And Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 239–263.

Ebrahim, A., Battilana, J., dan Mair, J. (2014). The Governance Of Social Enterprises: Mission Drift And Accountability Challenges In Hybrid Organizations. *Research In Organizational Behavior*, 34, 81–100.

- Edmondson, A. C., dan Mcmanus, S. E. (2007). Methodological Fit In Management Field Research. *Academy Of Management Review*, 32(4), 1246–1264.
- Education, L. dan L. E. (2007). Tonle Sap Information Guide. In *Live Dan Learn Environmental Education*.
- Edvardsson, B., Skållén, P., Dan Tronvoll, B. (2012). Service Systems As A Foundation For Resource Integration And Value Co-Creation. In *Special Issue–Toward A Better Understanding Of The Role Of Value In Markets And Marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- _____, _____, dan Gruber, T. (2011). Expanding Understanding Of Service Exchange And Value Co-Creation: A Social Construction Approach. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 39(2), 327–339.
- Eikenberry, A. M., dan Kluver, J. D. (2004). The Marketization Of The Nonprofit Sector: Civil Society At Risk? *Public Administration Review*, 64(2), 132–140.
- Einwiller, S., dan Will, M. (2008). Towards An Integrated Approach To Corporate Branding-Findings From An Empirical Study. In *Kommunikationsmanagement Im Wandel* (Pp. 231–247). Springer.
- Eisenberg, N. (2000). Emotion, Regulation, And Moral Development. *Annual Review Of Psychology*, 51(1), 665–697.
- _____, Spinrad, T. L., dan Sadovsky, A. (2006). *Empathy-Related Responding In Children*.
- _____, dan Graebner, M. E. (2007). Theory Building From Cases: Opportunities And Challenges. *Academy Of Management Journal*, 50(1), 25–32.
- Elkington, J., dan Hartigan, P. (2008). *The Power Of Unreasonable People: How Social Entrepreneurs Create Markets That Change The World*. Harvard Business Press.
- Ellis, A., dan Digiuseppe, R. (1993). Are Inappropriate Or Dysfunctional Feelings In Rational-Emotive Therapy Qualitative Or Quantitative? *Cognitive Therapy And Research*, 17(5), 471–477.
- Elsbach, K. D., dan Kramer, R. M. (1996). Members' Responses To Organizational Identity Threats: Encountering And Countering The Business Week Rankings. *Administrative Science Quarterly*, 442–476.

- Erhardt, N., Martin-Rios, C., dan Chan, E. (2019). Value Co-Creation In Sport Entertainment Between Internal And External Stakeholders. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*.
- Ericsson, K. A. (2007). Deliberate Practice And The Modifiability Of Body And Mind: Toward A Science Of The Structure And Acquisition Of Expert And Elite Performance. *International Journal Of Sport Psychology*.
- Evans, J., Karvonen, A., dan Raven, R. (2016). The Experimental City: New Modes And Prospects Of Urban Transformation. *The Experimental City*, 1–12.
- Facca-Miess, T. M., dan Santos, N. J. C. (2014). Fostering Fair And Sustainable Marketing For Social Entrepreneurs In The Context Of Subsistence Marketplaces. *Journal Of Marketing Management*, 30(5–6), 501–518.
- Fast, N. J., Burris, E. R., dan Bartel, C. A. (2014). Managing To Stay In The Dark: Managerial Self-Efficacy, Ego Defensiveness, And The Aversion To Employee Voice. *Academy Of Management Journal*, 57(4), 1013–1034.
- Felton, A. P. (1959). Making The Marketing Concept Work. *Harvard Business Review*, 37, 55–65.
- Ferreira, S., Oleastro, M., dan Domingues, F. C. (2017). Occurrence, Genetic Diversity And Antibiotic Resistance Of *Arcobacter* Sp. In A Dairy Plant. *Journal Of Applied Microbiology*, 123(4), 1019–1026.
- Ferrell, O. C., Gonzalez-Padron, T. L., Hult, G. T. M., dan Maignan, I. (2010). From Market Orientation To Stakeholder Orientation. *Journal Of Public Policy Dan Marketing*, 29(1), 93–96.
- Field, B. C., dan Field, M. K. (2017). *Environmental Economics An Introduction*. The Mcgraw-Hill.
- _____, dan Morse, J. M. (1985). *Nursing Research: The Application Of Qualitative Approaches*. Chapman And Hall.
- Firdaus, N. (2014). Pengentasan Kemiskinan Melalui Pendekatan Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 55–67.
- Fischer, J., Paveza, G. J., Kickert, N. S., Hubbard, L. J., dan Grayston, S. B. (1975). The Relationship Between Theoretical Orientation And Therapists' Empathy, Warmth, And Genuineness. *Journal Of Counseling Psychology*, 22(5), 399.

- Fitzgerald, T., dan Shepherd, D. (2018). Emerging Structures For Social Enterprises Within Nonprofits: An Institutional Logics Perspective. *Nonprofit And Voluntary Sector Quarterly*, 47(3), 474–492.
- Flick, U. (2013). *The SAGE Handbook Of Qualitative Data Analysis*. Sage.
- Forester, J., dan Clegg, S. R. (1991). Burns, JM (1978). Leadership. New York: Harper And Row. *Leadership Quarterly*, 2(1).
- Fox, K. F. A., dan Kotler, P. (1980). The Marketing Of Social Causes: The First 10 Years. *Journal Of Marketing*, 44(4), 24–33.
- Foxall, G. (1984). Evidence For Attitudinal-Behavioural Consistency: Implications For Consumer Research Paradigms. *Journal Of Economic Psychology*, 5(1), 71–92.
- Freddy, R. (2008). *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama Cetakan Ketiga.
- Friedman, J. (2003). Globalization, Dis-Integration, Re-Organization. *Globalization, The State And Violence*.
- Gendron, G. (1996). Flashes Of Genius: Interview With Peter Drucker. *Inc*, 18(7), 30–37.
- Getzels, J. W., dan Csikszentmihalyi, M. (1976). *The Creative Vision: A Longitudinal Study Of Problem Finding In Art*.
- Ghony Dan Almanshur. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz Media.
- Gioia, D. A., Schultz, M., dan Corley, K. G. (2000). Organizational Identity, Image, And Adaptive Instability. *Academy Of Management Review*, 25(1), 63–81.
- Glaser, B. G., dan Strauss, A. (1967). L.(1967). The Discovery Of Grounded Theory: Strategies For Qualitative Research. *Chi Cago: Aldine*.
- Glaveli, N., dan Geormas, K. (2018). Doing Well And Doing Good. *International Journal Of Entrepreneurial Behavior Dan Research*.
- Glesne, C., Dan Peshkin, A. (1999). Finding Your Story: Data Analysis. *Becoming Qualitative Researchers*, 127–149.
- Gliedt, T., dan Parker, P. (2007). Green Community Entrepreneurship: Creative

Destruction In The Social Economy. *International Journal Of Social Economics*.

Goldman, A. I. (1993). Ethics And Cognitive Science. *Ethics*, 103(2), 337–360.

Gong, S. (2020). Research On The Relationship Between Self-Identity And Organizational Citizenship Behavior Of The New Generation Knowledge Workers-The Mediating Effects Of Organizational Identification. *2020 IEEE International Conference On Industrial Engineering And Engineering Management (IEEM)*, 675–680.

Gorelick, D. (1993). What Makes A Good Salesperson. *Graphic Arts Monthly*, 65(11), 88.

Goulding, C. (2002). *Grounded Theory: A Practical Guide For Management, Business And Market Researchers*. Sage.

Governance, C. On C., dan Hampel, S. R. (1998). *Committee On Corporate Governance: Final Report; [Foreword By Sir Ronald Hampel (Chairman)]*. Gee Publishing.

Granovetter, M. S. (1973). The Strength Of Weak Ties. *American Journal Of Sociology*, 78(6), 1360–1380.

Greenbury, R. (1995). *Directors' Remuneration: Report Of A Study Group Chaired By Sir Richard Greenbury*. Gee Publishing.

Greene, J., dan McClintock, C. (1985). Triangulation In Evaluation: Design And Analysis Issues. *Evaluation Review*, 9(5), 523–545.

Grieco, C., Michelini, L., dan Iasevoli, G. (2015). Measuring Value Creation In Social Enterprises: A Cluster Analysis Of Social Impact Assessment Models. *Nonprofit And Voluntary Sector Quarterly*, 44(6), 1173–1193.

Grier, S., dan Bryant, C. A. (2005). Social Marketing In Public Health. *Annu. Rev. Public Health*, 26, 319–339.

Grönroos, C. (2011). Value Co-Creation In Service Logic: A Critical Analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301.

Gruen, T. W. (1997). Relationship Marketing: The Route To Marketing Efficiency And Effectiveness. *Business Horizons*, 40(6), 32–38.

Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal Of Service Industry Management*.

- Guo, B. (2006). Charity For Profit? Exploring Factors Associated With The Commercialization Of Human Service Nonprofits. *Nonprofit And Voluntary Sector Quarterly*, 35(1), 123–138.
- Hackett, M. T. (2016). Solving ‘Social Market Failures’ With Social Enterprises? Grameen Shakti (Village Energy) In Bangladesh. *Journal Of Social Entrepreneurship*, 7(3), 312–341.
- Hackney, H. (1978). The Evolution Of Empathy. *The Personnel And Guidance Journal*, 57(1), 35–38.
- Hakim, N. S. (2016). *Perancangan Web Design Clungup Mangrove Conservation Area Sebagai Media Promosi Dan Informasi*. Universitas Negeri Malang.
- Hamby, A., Pierce, M., dan Brinberg, D. (2017). Solving Complex Problems: Enduring Solutions Through Social Entrepreneurship, Community Action, And Social Marketing. *Journal Of Macromarketing*, 37(4), 369–380.
- Harari, Y. N. (2016). Yuval Noah Harari On Big Data, Google And The End Of Free Will. *Financial Times*, 26(08).
- Hater, J. J., dan Bass, B. M. (1988). Superiors’ Evaluations And Subordinates’ Perceptions Of Transformational And Transactional Leadership. *Journal Of Applied Psychology*, 73(4), 695.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K., Edvardsson, B., Sundström, E., dan Andersson, P. (2010). A Customer-Dominant Logic Of Service. *Journal Of Service Management*.
- Hesselbein, F., dan Goldsmith, M. (2013). *The Leader Of The Future 2*. Elex Media Komputindo.
- Hibbert, S. A., Hogg, G., dan Quinn, T. (2002). Consumer Response To Social Entrepreneurship: The Case Of The Big Issue In Scotland. *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, 7(3), 288–301.
- Hines, F. (2005). Viable Social Enterprise: An Evaluation Of Business Support To Social Enterprises. *Social Enterprise Journal*.
- Hodges, S. D., dan Klein, K. J. K. (2001). Regulating The Costs Of Empathy: The Price Of Being Human. *The Journal Of Socio-Economics*, 30(5), 437–452.
- Hoffman, M. L. (1982). Development Of Prosocial Motivation: Empathy And Guilt. In *The Development Of Prosocial Behavior* (Pp. 281–313). Elsevier.

- Hunt, J. G. (1999). Transformational/Charismatic Leadership's Transformation Of The Field: An Historical Essay. *The Leadership Quarterly*, 10(2), 129–144.
- Husamah, H., dan Hudha, A. M. (2018). Evaluasi Implementasi Prinsip Ekowisata Berbasis Masyarakat Dalam Pengelolaan Clungup Mangrove Conservation Sumbermanjing Wetan, Malang. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam Dan Lingkungan (Journal Of Natural Resources And Environmental Management)*, 8(1), 86–95. <https://doi.org/10.29244/jpsl.8.1.86-95>
- Hvide, H. K., dan Panos, G. A. (2014). Risk Tolerance And Entrepreneurship. *Journal Of Financial Economics*, 111(1), 200–223.
- Hynes, B. (2009). Growing The Social Enterprise—Issues And Challenges. *Social Enterprise Journal*.
- Ickes, W. J. (1997). *Empathic Accuracy*. Guilford Press.
- Idris, A., dan Hijrah Hati, R. (2013). Social Entrepreneurship In Indonesia: Lessons From The Past. *Journal Of Social Entrepreneurship*, 4(3), 277–301.
- Ihalauw, J. J. O. I. (2008). *Konstruksi Teori: Komponen Dan Proses*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2.
- _____, (2011). Dari Realitas Menuju Konstruksi Model: Contoh Penelitian Kualitatif Menggunakan Desain Case Study Tentang Strategi Mempertahankan Posisi Pasar. *Tangerang: Universitas Pelita Harapan*.
- _____, (2014). *Permasalahan, Asumsi Filosofis Dasar Dan Desain Penelitian*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Kristen Satyawacana.
- _____, Gouw, W., Dan Trita, Y. (2011). Dari Realitas Bisnis Menuju Ke Konstruksi Model. *Jakarta: UPH*.
- Ionita, D. (2012). Entrepreneurial Marketing: A New Approach For Challenging Times. *Management Dan Marketing*, 7(1), 131.
- Jayawardena, C., dan Gregar, A. (2013). Transformational Leadership, Occupational Self-Efficacy, And Career Success Of Managers. *Proceedings Of The 9th European Conference On Intellectual Capital And Knowledge Management*, 376–383.
- Jeavons, T. H. (1992). When The Management Is The Message: Relating Values To Management Practice In Nonprofit Organizations. *Nonprofit Management And Leadership*, 2(4), 403–417.
- Jenner, P. (2016). Social Enterprise Sustainability Revisited: An International

Perspective. *Social Enterprise Journal*.

- _____, dan Fleischman, D. (2017). Enhancing Social Enterprise Sustainability: A Value Co-Creation Pathway. *E-Journal Of Social Dan Behavioural Research In Business*, 8(1), 57.
- Jensen, M. (1986). *The Takeover Controversy: Analysis And Evidence. The Midland Corporate Finance Journal*, (Summer).
- Jiang, X., Kim, A., Kim, K. A., Yang, Q., García-Fernández, J., dan Zhang, J. J. (2021). Motivational Antecedents, Value Co-Creation Process, And Behavioral Consequences In Participatory Sport Tourism. *Sustainability*, 13(17), 9916.
- Jick, T. D. (1979). Mixing Qualitative And Quantitative Methods: Triangulation In Action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602–611.
- Johnson, M. E., dan Whang, S. (2002). E-Business And Supply Chain Management: An Overview And Framework. *Production And Operations Management*, 11(4), 413–423.
- Jonker, J., dan Pennink, B. J. W. (2010). (2010). The Essence Of Research Methodology: A Concise Guide For Master And Phd Students In Management Science. Heidelberg. *Springer*.
- _____, dan _____, (2010). *The Essence Of Research Methodology: A Concise Guide For Master And Phd Students In Management Science*. Springer Science Dan Business Media.
- Judge, T. A., dan Bono, J. E. (2001). Relationship Of Core Self-Evaluations Traits—Self-Esteem, Generalized Self-Efficacy, Locus Of Control, And Emotional Stability—With Job Satisfaction And Job Performance: A Meta-Analysis. *Journal Of Applied Psychology*, 86(1), 80.
- Kannampuzha, M. J., dan Suoranta, M. (2016). Bricolage In The Marketing Efforts Of A Social Enterprise. *Journal Of Research In Marketing And Entrepreneurship*.
- Kanter, R. M. (1999). From Spare Change To Real Change: The Social Sector As Beta Site For Business Innovation. *Harvard Business Review*, 77(3), 122–123.
- Kayaman, R., dan Arasli, H. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry. *Managing Service Quality: An International Journal*.

- Keating, E. K., Fischer, M., Gordon, T. P., dan Greenlee, J. S. (2005). Assessing Financial Vulnerability In The Nonprofit Sector. *Available At SSRN 647662*.
- Keefe, L. M. (2008). Marketing Defined. *Marketing News*, 42(1), 28–29.
- Keith, R. J. (1959). (1959). “An Interpretation Of The Marketing Concept,” In Advancing Marketing Efficiency. *Proceedings Of The Forty-First National Conference, Chicago, IL: American Marketing Association*.
- Keller, K. L. (1998). Branding Perspectives On Social Marketing. *ACR North American Advances*.
- Kennedy, V. A. And, dan Limmack, R. J. (1996). Takeover Activity, CEO Turnover, And The Market For Corporate Control. *Journal Of Business Finance Dan Accounting*, 23(2), 267–285.
- Kertajaya, H. (2004). Hermawan Kertajaya On Brand. *Cetakan Pertama. Bandung: PT Mizan Pustaka*.
- Khojastehpour, M., dan Johns, R. (2014). The Effect Of Environmental CSR Issues On Corporate/Brand Reputation And Corporate Profitability. *European Business Review*.
- Kim, M. (2017). Characteristics Of Civically Engaged Nonprofit Arts Organizations: The Results Of A National Survey. *Nonprofit And Voluntary Sector Quarterly*, 46(1), 175–198.
- Kini, O., Kracaw, W., dan Mian, S. (1995). Corporate Takeovers, Firm Performance, And Board Composition. *Journal Of Corporate Finance*, 1(3–4), 383–412.
- Kirby, A. E., dan Kent, A. M. (2010). Architecture As Brand: Store Design And Brand Identity. *Journal Of Product Dan Brand Management*.
- Klein, P. G., Mahoney, J. T., McGahan, A. M., dan Pitelis, C. N. (2013). Capabilities And Strategic Entrepreneurship In Public Organizations. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 7(1), 70–91.
- Knoke, D., Dan Kuklinski, J. H. (1982). *Network Analysis*.
- Kohut, H. (2009). *How Does Analysis Cure?* University Of Chicago Press.
- Kominfo Jatim, 2016. Mereguk Indahnya Pantai Gatra., Berkala]., [Terhubung, Dan 2017]., [Http://Kominfo. Jatimprov. Go. Id/Read/Laporan-Utama/Meregukindahnya-Pantai-Gatr](http://kominfo.jatimprov.go.id/read/laporan-utama/meregukindahnya-pantai-gatr). [25 A. (2016). *Mereguk Indahnya Pantai Gatra*.

- Kotler, Philip., Lee, Nancy., Roberto, N. (2002). *Social Marketing Improving The Quality Of Life*. London: Sage Publication, Inc, Hlm 5.
- _____, (2009). *Marketing Management*. Pearson Education.
- _____, dan Armstrong, G. (2010). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- _____, dan Levy, S. J. (1969). Broadening The Concept Of Marketing. *Journal Of Marketing*, 33(1), 10–15.
- _____, Pfoertsch, W., Dan Michi, I. (2006). *B2B Brand Management* (Vol. 357). Springer.
- _____, dan Lee, N. R. (2009). *Up And Out Of Poverty: The Social Marketing Solution*. Pearson Prentice Hall.
- _____, dan Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal Of Marketing*, 35(3), 3–12.
- Kurucz, E. C., Colbert, B. A., dan Wheeler, D. (2008). The Business Case For Corporate Social Responsibility. *The Oxford Handbook Of Corporate Social Responsibility*, 83–112.
- Landry, T. D., Arnold, T. J., dan Arndt, A. (2005). A Compendium Of Sales-Related Literature In Customer Relationship Management: Processes And Technologies With Managerial Implications. *Journal Of Personal Selling Dan Sales Management*, 25(3), 231–251.
- Langley, A. (1999). Strategies For Theorizing From Process Data. *Academy Of Management Review*, 24(4), 691–710.
- Lazer, W. (1969). Marketing's Changing Social Relationships. *Journal Of Marketing*, 33(1), 3–9.
- Lee, N. R., dan Kotler, P. (2015). *Social Marketing: Changing Behaviors For Good*. Sage Publications.
- _____, Dan Kotler, P. (2019). *Social Marketing: Behavior Change For Social Good*. Sage Publications.
- Leroux, K. M. (2005). What Drives Nonprofit Entrepreneurship? A Look At Budget Trends Of Metro Detroit Social Service Agencies. *The American Review Of Public Administration*, 35(4), 350–362.
- Li, Y. P., dan Tu, Y. D. (2012). Value Orientation Of Organizational Citizenship Behavior. *Management World*, 5, 1–7.

- Lin, C.-J., dan Chen, H.-Y. (2016). User Expectancies For Green Products. *Social Enterprise Journal*.
- Liputan6.Com. (N.D.). *72 Ikon Tampil Di Festival Prestasi Indonesia 2017*.
<https://www.liputan6.com/bola/read/3064172/72-ikon-tampil-di-festival-prestasi-indonesia-2017>
- Liu, G., Eng, T., dan Takeda, S. (2015). An Investigation Of Marketing Capabilities And Social Enterprise Performance In The UK And Japan. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 39(2), 267–298.
- _____, dan Ko, W.-W. (2012). Organizational Learning And Marketing Capability Development: A Study Of The Charity Retailing Operations Of British Social Enterprise. *Nonprofit And Voluntary Sector Quarterly*, 41(4), 580–608.
- Locke, K. (2001). *Grounded Theory In Management Research*. Sage.
- _____. (2002). *The Grounded Theory Approach To Qualitative Research*.
- Lontoh, N. L. (2021). *Pengembangan Model Bisnis Acuan Social Enterprise Di Indonesia: Systematic Literature Review*.
- Lunenburg, F. C. (2011). Self-Efficacy In The Workplace: Implications For Motivation And Performance. *International Journal Of Management, Business, And Administration*, 14(1), 1–6.
- Lyon, F., dan Ramsden, M. (2006). Developing Fledgling Social Enterprises? A Study Of The Support Required And Means Of Delivering It. *Social Enterprise Journal*.
- Ma, Y. J., Kim, M. J., Heo, J. S., Dan Jang, L. J. (2012). The Effects Entrepreneurship And Market Orientation On Social Performance Of Social Enterprise. *Int Conf Econ Market Manager*, 28, 60–65.
- Madill, J., Brouard, F., dan Hebb, T. (2010). Canadian Social Enterprises: An Empirical Exploration Of Social Transformation, Financial Self-Sufficiency, And Innovation. *Journal Of Nonprofit Dan Public Sector Marketing*, 22(2), 135–151.
- _____, dan Ziegler, R. (2012). Marketing Social Missions—Adopting Social Marketing For Social Entrepreneurship? A Conceptual Analysis And Case Study. *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, 17(4), 341–351.

- Mael, F. A., dan Ashforth, B. E. (1995). Loyal From Day One: Biodata, Organizational Identification, And Turnover Among Newcomers. *Personnel Psychology*, 48(2), 309–333.
- Mair, J., dan Marti, I. (2006). Social Entrepreneurship Research: A Source Of Explanation, Prediction, And Delight. *Journal Of World Business*, 41(1), 36–44.
- Mallin, M. L., dan Finkle, T. A. (2007). Social Entrepreneurship And Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal*.
- Manstead, A. S. R., dan Van Eekelen, S. A. M. (1998). Distinguishing Between Perceived Behavioral Control And Self-Efficacy In The Domain Of Academic Achievement Intentions And Behaviors. *Journal Of Applied Social Psychology*, 28(15), 1375–1392.
- Marasco, A., De Martino, M., Magnotti, F., dan Morvillo, A. (2018). Collaborative Innovation In Tourism And Hospitality: A Systematic Review Of The Literature. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*.
- Martin, D. M. (2009). The Entrepreneurial Marketing Mix. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- _____, dan Mcconnell, J. J. (1991). Corporate Performance, Corporate Takeovers, And Management Turnover. *The Journal Of Finance*, 46(2), 671–687.
- Maslow, A., dan Lewis, K. J. (1987). Maslow's Hierarchy Of Needs. *Salenger Incorporated*, 14(17), 987–990.
- Matei, L., dan Sandu, C. (2013). Social Enterprise Towards A Marketing Approach. *Responsibility And Sustainability*, 1(3), 51–57.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy Of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mcbane, D. A. (1995). Empathy and The Salesperson: A Multidimensional Perspective. *Psychology Dan Marketing*, 12(4), 349–370.
- Mcgrath, J. E., Martin, J. M., dan Kulka, R. A. (1982). *Judgment Calls In Research* (Vol. 2). SAGE Publications, Incorporated.
- Mendoza-Abarca, K. I., Anokhin, S., dan Zamudio, C. (2015). Uncovering The Influence Of Social Venture Creation On Commercial Venture Creation: A Population Ecology Perspective. *Journal Of Business Venturing*, 30(6), 793–807.

- _____, dan Gras, D. (2019). The Performance Effects Of Pursuing A Diversification Strategy By Newly Founded Nonprofit Organizations. *Journal Of Management*, 45(3), 984–1008.
- _____, dan Mellema, H. N. (2016). Aligning Economic And Social Value Creation Through Pay-What-You-Want Pricing. *Journal Of Social Entrepreneurship*, 7(1), 101–125.
- Mick, D. G., Demoss, M., dan Faber, R. J. (1992). A Projective Study Of Motivations And Meanings Of Self-Gifts: Implications For Retail Management. *Journal Of Retailing*, 68(2), 122.
- Miles, M. P., dan Arnold, D. R. (1991). The Relationship Between Marketing Orientation And Entrepreneurial Orientation. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 15(4), 49–66.
- _____, Verreynne, M.-L., dan Luke, B. (2014). Social Enterprises And The Performance Advantages Of A Vincentian Marketing Orientation. *Journal Of Business Ethics*, 123(4), 549–556.
- Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., dan Shukla, Y. (2021). Consumer Retention Through Phygital Experience In Omnichannel Retailing: Role Of Consumer Empowerment And Satisfaction. *Journal Of Strategic Marketing*, 1–18.
- Mitchell, A., Madill, J., dan Chreim, S. (2016). Social Enterprise Dualities: Implications For Social Marketing. *Journal Of Social Marketing*.
- Mora, M. (2002). La Teoría De Las Representaciones Sociales De Serge Moscovici. *Athenea Digital. Revista De Pensamiento E Investigación Social*, 1(2).
- Morgan, R. M., dan Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Moulick, A. G., Alexiou, K., Kennedy, E. D., Dan Parris, D. L. (2020). A Total Eclipse Of The Heart: Compensation Strategies In Entrepreneurial Nonprofits. *Journal Of Business Venturing*, 35(4), 105950.
- Mulyana, D. (2001). Metodologi Penelitian Kualitatif; Paradigma Baru Ilmu. *Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Mutis, T., Unggul, S. O., dan Radyati, M. R. N. (2014). No Title.

<https://www.scribd.com/doc/240648939/Hubungan-Antara-CSR-Dengan-Social-Entrepreneurship>.

- Nag, R., Hambrick, D. C., dan Chen, M. (2007). What Is Strategic Management, Really? Inductive Derivation Of A Consensus Definition Of The Field. *Strategic Management Journal*, 28(9), 935–955.
- Narver, J. C., dan Slater, S. F. (1990). The Effect Of A Market Orientation On Business Profitability. *Journal Of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Nelson, J., dan Zadek, S. (2000). *Partnership Alchemy: New Social Partnerships For Europe*. Copenhagen Centre/BLF.
- Newbert, S. L. (2012). Marketing Amid The Uncertainty Of The Social Sector: Do Social Entrepreneurs Follow Best Marketing Practices? *Journal Of Public Policy Dan Marketing*, 31(1), 75–90.
- Ngai, E. W. T. (2005). Customer Relationship Management Research (1992-2002). *Marketing Intelligence Dan Planning*.
- Ngo, L. V. (2012). Relationship Marketing In Vietnam: An Empirical Study. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*.
- Nicholls, A. (2008). *Social Entrepreneurship: New Models Of Sustainable Social Change*. OUP Oxford.
- Noordewier, T. G., John, G., dan Nevin, J. R. (1990). Performance Outcomes Of Purchasing Arrangements In Industrial Buyer-Vendor Relationships. *Journal Of Marketing*, 54(4), 80–93.
- Nugroho dan Rachmaniyah. (2019). Fenomena Perkembangan Crowdfunding Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4 (1)(Fenomena Perkembangan Crowdfunding Di Indonesia).
- Nussbaum, M. (1999). Women And Equality: The Capabilities Approach. *Int'l Lab. Rev.*, 138, 227.
- O'Hara, P. (2001). Ireland: Social Enterprises And Local Development. In *The Emergence Of Social Enterprise* (Pp. 161–177). Routledge.
- Oechsli, M. (1993). Making Success A Habit. *Sales And Marketing Management*, 145(4), 24–26.
- Okazaki, S., Plangger, K., West, D., Dan Menéndez, H. D. (2020). Exploring

Digital Corporate Social Responsibility Communications On Twitter. *Journal Of Business Research*, 117, 675–682.

Okpara, J. O., dan Halkias, D. (2011). Social Entrepreneurship: An Overview Of Its Theoretical Evolution And Proposed Research Model. *International Journal Of Social Entrepreneurship And Innovation*, 1(1), 4–20.

Organ, D. W., dan Ryan, K. (1995). A Meta-Analytic Review Of Attitudinal And Dispositional Predictors Of Organizational Citizenship Behavior. *Personnel Psychology*, 48(4), 775–802.

Özdemir, Ö. G. (2013). Entrepreneurial Marketing And Social Value Creation In Turkish Art Industry: An Ambidextrous Perspective. *Journal Of Research In Marketing And Entrepreneurship*, 15(1), 39–60.

Pache, A.-C., dan Santos, F. (2010). When Worlds Collide: The Internal Dynamics Of Organizational Responses To Conflicting Institutional Demands. *Academy Of Management Review*, 35(3), 455–476.

_____, dan _____, (2013). Inside The Hybrid Organization: Selective Coupling As A Response To Competing Institutional Logics. *Academy Of Management Journal*, 56(4), 972–1001.

Paglis, L. L. (2010). Leadership Self-Efficacy: Research Findings And Practical Applications. *Journal Of Management Development*.

Pajares, F. (2002). Gender And Perceived Self-Efficacy In Self-Regulated Learning. *Theory Into Practice*, 41(2), 116–125.

Palesangi, M. (2012). Pemuda Indonesia Dan Kewirausahaan Sosial. *Prosiding Seminas*, 1(2).

Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., Dan Kardes, F. R. (2009). The Role Of Customer Gratitude In Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 73(5), 1–18.

Parasuraman, A., Berry, L. L., Dan Zeithaml, V. A. (1991). Understanding Customer Expectations Of Service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39–48.

Parvatiyar, A. and J. N. S. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, And Discipline. *Journal Of Economic And Social Research*, 3(2)(2002 Preliminary Issue), 1-34.

Payne, A., dan Frow, P. (2005). A Strategic Framework For Customer Relationship Management. *Journal Of Marketing*, 69(4), 167–176.

- Peattie, Ken, dan Morley, A. (2008). Eight Paradoxes Of The Social Enterprise Research Agenda. *Social Enterprise Journal*.
- _____, dan _____, (2008). *Social Enterprises: Diversity And Dynamics, Contexts And Contributions*.
- Pera, R., Occhiocupo, N., dan Clarke, J. (2016). Motives And Resources For Value Co-Creation In A Multi-Stakeholder Ecosystem: A Managerial Perspective. *Journal Of Business Research*, 69(10), 4033–4041.
- Peredo, A. M., dan Chrisman, J. J. (2006). Toward A Theory Of Community-Based Enterprise. *Academy Of Management Review*, 31(2), 309–328.
- Perreault, W. D., Cannon, J., dan Mccarthy, E. (2008). *Basic Marketing. Columbus, OH: Mcgraw-Hill*.
- Pfeffer, J., dan Jeffrey, P. (1998). *The Human Equation: Building Profits By Putting People First*. Harvard Business Press.
- _____, dan Salancik, G. (2015). External Control Of Organizations—Resource Dependence Perspective. In *Organizational Behavior 2* (Pp. 373–388). Routledge.
- Pilling, B. K., dan Eroglu, S. (1994). An Empirical Examination Of The Impact Of Salesperson Empathy And Professionalism And Merchandise Salability On Retail Buyers' Evaluations. *Journal Of Personal Selling Dan Sales Management*, 14(1), 45–58.
- Platformusahasial.Com. (2019). *Komunitas Usaha Sosial*.
- Powell, M., Gillett, A., dan Doherty, B. (2019). Sustainability In Social Enterprise: Hybrid Organizing In Public Services. *Public Management Review*, 21(2), 159–186.
- _____, dan Osborne, S. P. (2015). Can Marketing Contribute To Sustainable Social Enterprise? *Social Enterprise Journal*.
- Pratono, A. H., Pramudija, P., dan Sutanti, A. (2016). Social Enterprise In Indonesia - Emerging Models Under Transition Government. *ICSEM Working Paper*, 36, 1–36. [Http://Www.Jolkona.Org/Social-Enterprise-In-Indonesia/](http://www.jolkona.org/social-enterprise-in-indonesia/)
- _____, dan Sutanti, A. (2016). The Ecosystem Of Social Enterprise: Social Culture, Legal Framework, And Policy Review In Indonesia. *Pacific Science Review B: Humanities And Social Sciences*, 2(3), 106–112.

<https://doi.org/10.1016/j.psr.2016.09.020>

- Preston, S. D., dan De Waal, F. B. M. (2002). Empathy: Its Ultimate And Proximate Bases. *Behavioral And Brain Sciences*, 25(1), 1–20.
- Putra, T. (2019). A Review On Penta Helix Actors In Village Tourism Development And Management. *Journal Of Business On Hospitality And Tourism*, 5(1), 63.
- Quandt, C., Ferraresi, A., Kudlawicz, C., Martins, J., dan Machado, A. (2017). Social Innovation Practices In The Regional Tourism Industry: Case Study Of A Cooperative In Brazil. *Social Enterprise Journal*, 13(1), 78–94.
- Racela, O. C., Chaikittisilpa, C., dan Thoumrungroje, A. (2007). Market Orientation, International Business Relationships And Perceived Export Performance. *International Marketing Review*.
- Radyati, M. R. N. (2008). *CSR Untuk Pemberdayaan Ekonomi Lokal*. Indonesia Business Links.
- Randall, I. (1993). How To Build A Premier Sales Staff. *Black Enterprise*, 23(7), 154.
- Rangan, V. K., dan Thulasiraj, R. D. (2007). Making Sight Affordable (Innovations Case Narrative: The Aravind Eye Care System). *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 2(4), 35–49.
- Rashid, A. T., dan Rahman, M. (2009). Making Profit To Solve Development Problems: The Case Of Telenor AS And The Village Phone Programme In Bangladesh. *Journal Of Marketing Management*, 25(9–10), 1049–1060.
- Rediker, K. J., dan Seth, A. (1995). Boards Of Directors And Substitution Effects Of Alternative Governance Mechanisms. *Strategic Management Journal*, 16(2), 85–99.
- Renzulli, J. S., dan De Wet, C. F. (2010). Developing Creative Productivity In Young People Through The Pursuit Of Ideal Acts Of Learning. *Nurturing Creativity In The Classroom*, 24–72.
- Rigby, D. (2011). The Future Of Shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65–76.
- Riordan, M. H., dan Williamson, O. E. (1985). Asset Specificity And Economic Organization. *International Journal Of Industrial Organization*, 3(4), 365–378.

- Rogers, C. R. (1957). Becoming A Person. *Symposium On Emotional Development, Oberlin College, Oberlin, OH, US; This Chapter Represents A Lecture By Dr. Rogers Given At The Aforementioned Symposium.*
- _____, dan Storey, J. D. (1987). *Communication Campaigns.*
- Rokeach, M. (1973). *The Nature Of Human Values.* Free Press.
- Rosenstock, I. M. (2005). Why People Use Health Services. *The Milbank Quarterly*, 83(4).
- Roszkowski, M. J., dan Davey, G. (2010). Risk Perception And Risk Tolerance Changes Attributable To The 2008 Economic Crisis: A Subtle But Critical Difference. *Journal Of Financial Service Professionals*, 64(4), 42–53.
- Roundy, P. T. (2017). Doing Good” While Serving Customers: Charting The Social Entrepreneurship And Marketing Interface. *Journal Of Research In Marketing And Entrepreneurship*, 19(2), 105–124.
- Roy, P. S., dan Goswami, P. (2020). No Title. *Journal Of Social Marketing*, 10(2)(Integrating Social Enterprise And Social Marketing With Shadow Framework: A Case For Peacebuilding), 153–178.
- Russell, J. A. (2003). Core Affect And The Psychological Construction Of Emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145.
- Salamon, L. M. (2001). Scope And Structure: The Anatomy Of America’s Nonprofit Sector. *The Nature Of The Nonprofit Sector*, 23–39.
- Santos, F. M. (2012). A Positive Theory Of Social Entrepreneurship. *Journal Of Business Ethics*, 111(3), 335–351.
- Saputra, M. H., dan Ariningsih, E. P. (2014). Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada Industri Jasa Perbankan. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1).
- Satar, M. S., John, S., dan Siraj, S. (2016). Use Of Marketing In Social Enterprises. *International Journal Of Social Entrepreneurship And Innovation*, 4(1), 16–24.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., dan Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal Of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Schiffman, L.-K., Dan Kanuk, L. L. (2009). LL.(2007). Consumer Behavior. *International Edition.*
- Scott, S. G., dan Lane, V. R. (2000). A Stakeholder Approach To Organizational

Identity. *Academy Of Management Review*, 25(1), 43–62.

Sen, A. (1992). *Inequality Reexamined*. Oxford University Press.

Serrat, O. (2017). The Future Of Social Marketing. In *Knowledge Solutions* (Pp. 119–128). Springer.

Shane, S. A. (2003). *A General Theory Of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus*. Edward Elgar Publishing.

Shaw, E. (2004). Marketing In The Social Enterprise Context: Is It Entrepreneurial? *Qualitative Market Research: An International Journal*.

_____, dan Carter, S. (2007). Social Entrepreneurship: Theoretical Antecedents And Empirical Analysis Of Entrepreneurial Processes And Outcomes. *Journal Of Small Business And Enterprise Development*.

Shepherd, D. A., Douglas, E. J., dan Shanley, M. (2000). New Venture Survival: Ignorance, External Shocks, And Risk Reduction Strategies. *Journal Of Business Venturing*, 15(5–6), 393–410.

Sheth, B. D. (1994). *A Learning Approach To Personalized Information Filtering*. Massachusetts Institute Of Technology.

_____, dan Parvatiyar, A. (2020). Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. *Journal Of Macromarketing*, 0276146720961836.

Shore, B. M., dan Kanevsky, L. S. (1993). Thinking Processes: Being And Becoming Gifted. *International Handbook Of Research And Development Of Giftedness And Talent*, 1, 133–147.

Sin, L. Y. M., Alan, C. B., Yau, O. H. M., Chow, R. P. M., Lee, J. S. Y., dan Lau, L. B. Y. (2005). Relationship Marketing Orientation: Scale Development And Cross-Cultural Validation. *Journal Of Business Research*, 58(2), 185–194.

Singh, A., Saini, G. K., dan Majumdar, S. (2015). Application Of Social Marketing In Social Entrepreneurship: Evidence From India. *Social Marketing Quarterly*, 21(3), 152–172.

_____, (1986). Performance, Slack, And Risk Taking In Organizational Decision Making. *Academy Of Management Journal*, 29(3), 562–585.

Sivesan, S. (2012). Service Quality And Customer Satisfaction: A Case Study-Banking Sectors In Jaffna District, Sri Lanka. *International Journal Of Marketing, Financial Services Dan Management Research*, 1(10), 1–9.

- Skloot, E. (1988). How To Think About Enterprise. *Edward Skloot, The Nonprofit Entrepreneur: Creating Ventures To Earn Income, New York, The Foundation Center*, 27–36.
- Skousen, M. (2016). *The Making Of Modern Economics: The Lives And Ideas Of The Great Thinkers*. Routledge.
- Smilor, R. W. (1997). Entrepreneurship: Reflections On A Subversive Activity. *Journal Of Business Venturing*, 12(5), 341–346.
- Smith, B. R., dan Stevens, C. E. (2010). Different Types Of Social Entrepreneurship: The Role Of Geography And Embeddedness On The Measurement And Scaling Of Social Value. *Entrepreneurship And Regional Development*, 22(6), 575–598.
- _____, dan Woodworth, W. P. (2012). Developing Social Entrepreneurs And Social Innovators: A Social Identity And Self-Efficacy Approach. *Academy Of Management Learning Dan Education*, 11(3), 390–407.
- _____, Gonin, M., dan Besharov, M. L. (2013). Managing Social-Business Tensions: A Review And Research Agenda For Social Enterprise. *Business Ethics Quarterly*, 23(3), 407–442.
- Sniehotta, F. F., Scholz, U., dan Schwarzer, R. (2005). Bridging The Intention–Behaviour Gap: Planning, Self-Efficacy, And Action Control In The Adoption And Maintenance Of Physical Exercise. *Psychology Dan Health*, 20(2), 143–160.
- Spear, R., dan Bidet, E. (2005). Social Enterprise For Work Integration In 12 European Countries: A Descriptive Analysis. *Annals Of Public And Cooperative Economics*, 76(2), 195–231.
- Spiro, R. L., dan Weitz, B. A. (1990). Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement, And Nomological Validity. *Journal Of Marketing Research*, 27(1), 61–69.
- Srivetbodee, S., Igel, B., dan Kraisornsuthasinee, S. (2017). Creating Social Value Through Social Enterprise Marketing: Case Studies From Thailand’s Food-Focused Social Entrepreneurs. *Journal Of Social Entrepreneurship*, 8(2), 201–224.
- Sternberg, R. J. (2000). Giftedness As Developing Expertise. *International Handbook Of Giftedness And Talent*, 2, 55–66.

- Stiff, J. B., Dillard, J. P., Somera, L., Kim, H., dan Sleight, C. (1988). Empathy, Communication, And Prosocial Behavior. *Communications Monographs*, 55(2), 198–213.
- Straus, A., dan Corbin, J. (2009). Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif: Tatalangkah Dan Teknik-Teknik Teoritisasi Data, Alih Bahasa M. *Shodiq Dan I. Muttaqien. Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- _____, dan _____, (2009). Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif Dan Rndand. *Bandung: CV Alfabeta*.
- Sullivan Mort, G., Weerawardena, J., dan Carnegie, K. (2003). Social Entrepreneurship: Towards Conceptualisation. *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76–88.
- Suprpto, N. A. (2019). *Arahan Pengendalian Pembangunan Kawasan Cagar Budaya Candi Tebing Gunung Kawi Tampaksiring Kabupaten Gianyar*.
- Sutton, E., Mceachern, M., dan Kane, K. (2018). Communicating A Social Agenda Within Heis: The Role Of The Social Enterprise Mark. *Social Enterprise Journal*.
- Sutton, R. I., dan Callahan, A. L. (1987). The Stigma Of Bankruptcy: Spoiled Organizational Image And Its Management. *Academy Of Management Journal*, 30(3), 405–436.
- Teasdale, S. (2012). Negotiating Tensions: How Do Social Enterprises In The Homelessness Field Balance Social And Commercial Considerations? *Housing Studies*, 27(4), 514–532.
- _____, Sunley, P., dan Pinch, S. (2012). Financing Social Enterprise: Social Bricolage Or Evolutionary Entrepreneurialism? *Social Enterprise Journal*.
- Terry, D. J., dan O’Leary, J. E. (1995). The Theory Of Planned Behaviour: The Effects Of Perceived Behavioural Control And Self-Efficacy. *British Journal Of Social Psychology*, 34(2), 199–220.
- Thompson, E. (2001). Empathy And Consciousness. *Journal Of Consciousness Studies*, 8(5–6), 1–32.
- _____, dan Doherty, B. (2006). The Diverse World Of Social Enterprise: A Collection Of Social Enterprise Stories. *International Journal Of Social Economics*, 33(5–6), 361–375.

- Tracey, P., dan Phillips, N. (2016). Managing The Consequences Of Organizational Stigmatization: Identity Work In A Social Enterprise. *Academy Of Management Journal*, 59(3), 740–765.
- Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal Behavior*. Monterey, CA: Brooks. Cole Publishing Company. Verplanken, B.(2006). *Beyond Frequency: Habit As Mental Construct*. *British Journal Of Social Psychology*, 45, 639–656.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic Marketing And Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues And Foundational Premises. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 38(2), 119–140.
- Vargo, S.L., Lusch, R. F. (2004). Evolving To A New Dominant Logic For Marketing. *Journal Of Marketing*, 68(1), 1–17.
- _____, _____, (2008). Service-Dominant Logic: Continuing The Evolution. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- _____, dan _____, (2014). *Evolving To A New Dominant Logic For Marketing*. Routledge.
- Varkey, P., Chutka, D. S., dan Lesnick, T. G. (2006). The Aging Game: Improving Medical Students' Attitudes Toward Caring For The Elderly. *Journal Of The American Medical Directors Association*, 7(4), 224–229.
- Velnamby, T., dan Sivesan, S. (2012). Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study On Mobile Service Providing Companies In Srilanka. *Global Journal Of Management And Business Research*, 12(18), 318–324.
- Verhof, P. C., Neslin, S., dan Vroomen, B. (2007). Multichannel Consumer Management: Understanding The Research Shopper Phenomenon. *International Journal Of Research In Marketing*, 24(2), 129–148.
- Vogt, C. P. (2005). Maximizing Human Potential: Capabilities Theory and The Professional Work Environment. *Journal Of Business Ethics*, 58(1), 111–123.
- Walsh, D. C., Rudd, R. E., Moeykens, B. A., dan Moloney, T. W. (1993). Social Marketing For Public Health. *Health Affairs*, 12(2), 104–119.
- Webster Jr, F. E. (1968). Interpersonal Communication And Salesman Effectiveness. *Journal Of Marketing*, 32(3), 7–13.
- Weir, C., dan Laing, D. (1999). The Governance-Performance Relationship: The Effects Of Cadbury Compliance On UK Quoted Companies. *European Accounting Association Conference, Bordeaux*.

- Wibowo, H., dan Soni A, N. (N.D.). *Kewirausahaan Sosial Merevolusi Pola Pikir Dan Menginisiasi Mitra Pembangunan Kontemporer*. UNPAD Press 2015. [Http://Pustaka.Unpad.Ac.Id/Wp-Content/Uploads/2015/03/6-Kewirausahaan-Sosial.Pdf](http://Pustaka.Unpad.Ac.Id/Wp-Content/Uploads/2015/03/6-Kewirausahaan-Sosial.Pdf)
- Widiastuti, R., dan Margaretha, M. (2011). Socio Entrepreneurship: Tinjauan Teori Dan Perannya Bagi Masyarakat. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 11(1), 114870.
- Wiebe, G. D. (1951). Merchandising Commodities And Citizenship On Television. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 679–691.
- Wikipedia.Org. (2020). *Indonesia*. %0aindonesia - Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebasid.Wikipedia.Org
- Williamson, O. E. (1983). Credible Commitments: Using Hostages To Support Exchange. *The American Economic Review*, 73(4), 519–540.
- Wong, H.-K., dan Tse, W. L. (2016). *Social Media, Networking, And Marketing Performance: A Study Of Social Enterprises In Hong Kong*.
- Wry, T., dan York, J. G. (2017). An Identity-Based Approach To Social Enterprise. *Academy Of Management Review*, 42(3), 437–460.
- Ybarra, O., Burnstein, E., Winkelman, P., Keller, M. C., Manis, M., Chan, E., dan Rodriguez, J. (2008). Mental Exercising Through Simple Socializing: Social Interaction Promotes General Cognitive Functioning. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 34(2), 248–259.
- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., dan Thaichon, P. (2015). The Influence Of Relationship Marketing Orientation On Brand Equity In Banks. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 26, 14–22. [Https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2015.05.006](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.006)
- Young, D. (1986). “*Entrepreneurship And The Behavior Of Non-Profit Organizations: Elements Of A Theory*”, In S. Rose-Ackerman (Ed.) (The Econom). New York: Oxford University Press.
- _____, (1980). *Entrepreneurship And The Behavior Of Nonprofit Organizations: Elements Of A Theory*. Institution For Social And Policy Studies, Yale University.
- _____, (1983). *If Not For Profit For What? A Behavioural Theory Of The Non-Profit Sector Based On Entrepreneurship*. Lexington, MA: Lexington

Books.

- Young, S. (2000). The Increasing Use Of Non-Executive Directors: Its Impact On UK Board Structure And Governance Arrangements. *Journal of Business Finance Dan Accounting*, 27(9-10), 1311–1342.
- Yulianti, D. (2019). The Synergy Among Stakeholders To Develop Pulau Pisang As Marine Tourism (The Case Of Underdeveloped Area). *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 32(1), 16–23.
- Yunus, M. (2009). *Creating A World Without Poverty: Social Business and The Future of Capitalism*. Public Affairs.
- Zhou, Z. (2009). Driving Factors Of Brand Relationships In China: An Exploratory Study. *Journal of Chinese Entrepreneurship*.
- Zietlow, J. T. (2001). Social Entrepreneurship: Managerial, Finance And Marketing Aspects. *Journal Of Nonprofit Dan Public Sector Marketing*, 9(1–2), 19–43.

Pemasaran Empati

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.kemendagri.go.id Internet Source	1%
2	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	1%
3	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Semarang Student Paper	1%
5	blog.ub.ac.id Internet Source	1%
6	Chinmoy Bandyopadhyay, Subhasis Ray. "Social enterprise marketing: review of literature and future research agenda", Marketing Intelligence & Planning, 2019 Publication	1%
7	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	1%
8	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1%

9	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
10	akmindonesia.org Internet Source	<1 %
11	vdocuments.net Internet Source	<1 %
12	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
13	stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
14	id.scribd.com Internet Source	<1 %
15	journal.univpancasila.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.uniyap.ac.id Internet Source	<1 %
17	core.ac.uk Internet Source	<1 %
18	journal.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
19	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
20	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %

21	lib.kemenperin.go.id Internet Source	<1 %
22	planosites.blogspot.com Internet Source	<1 %
23	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
24	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
25	www.studocu.com Internet Source	<1 %
26	id.noordermarketing.com Internet Source	<1 %
27	Submitted to Universitas Jember Student Paper	<1 %
28	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
29	repository.umtas.ac.id Internet Source	<1 %
30	nanopdf.com Internet Source	<1 %
31	www.dbs.com Internet Source	<1 %
32	ojs.stiami.ac.id Internet Source	<1 %

33	Submitted to Brookdale Community College Student Paper	<1 %
34	Submitted to Universitas Trunojoyo Student Paper	<1 %
35	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
36	ojs.stiesa.ac.id Internet Source	<1 %
37	Syrus M Islam. "Social impact scaling strategies in social enterprises: A systematic review and research agenda", Australian Journal of Management, 2021 Publication	<1 %
38	nomensenbanunaek.blogspot.com Internet Source	<1 %
39	nilazaima.wordpress.com Internet Source	<1 %
40	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
41	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
42	coek.info Internet Source	<1 %
43	mahasiswa.yai.ac.id Internet Source	<1 %

44	www.edosegara.com Internet Source	<1 %
45	Submitted to Surabaya University Student Paper	<1 %
46	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
47	jurnal.unpad.ac.id Internet Source	<1 %
48	Submitted to Syiah Kuala University Student Paper	<1 %
49	gunheryanto.blogspot.com Internet Source	<1 %
50	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
51	Submitted to Universitas Airlangga Student Paper	<1 %
52	journals.sagepub.com Internet Source	<1 %
53	Submitted to The University of Manchester Student Paper	<1 %
54	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
55	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %

56	www.tandfonline.com Internet Source	<1 %
57	journal.uii.ac.id Internet Source	<1 %
58	bppk.kemenkeu.go.id Internet Source	<1 %
59	devalofa.blogspot.com Internet Source	<1 %
60	issuu.com Internet Source	<1 %
61	Busriadi Busriadi, Muhammad Yasir Nasution, Saparuddin Siregar. "ANALISIS STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA PEGADAIAN SYARIAH (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Di Provinsi Jambi)", NUR EL-ISLAM : Jurnal Pendidikan dan Sosial Keagamaan, 2019 Publication	<1 %
62	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
63	Submitted to Universitas Hasanuddin Student Paper	<1 %
64	jurnal.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
65	tempatwisataalamm menarik.wordpress.com Internet Source	<1 %

<1 %

66

adriatplenk.blogspot.com

Internet Source

<1 %

67

brainly.co.id

Internet Source

<1 %

68

mafiadoc.com

Internet Source

<1 %

69

www.jurnal.uwp.ac.id

Internet Source

<1 %

70

Submitted to Universitas Negeri Surabaya The
State University of Surabaya

Student Paper

<1 %

71

majalah.tempo.co

Internet Source

<1 %

72

Muammar Kadhafi, Ledhyane Ika Harlyan, Tri
Djoko Lelono, Sukandar Sukandar et al.

"Peningkatan Pelayanan Ekowisata Badher
Bank Melalui Pendampingan Manajemen
Kelompok", Jurnal Pengabdian Masyarakat
(abdira), 2022

Publication

<1 %

73

Submitted to Universitas Jenderal Soedirman

Student Paper

<1 %

74

jruantar.blogspot.com

Internet Source

<1 %

75

Aiolfi Simone, Edoardo Sabbadin. "The New Paradigm of the Omnichannel Retailing: Key Drivers, New Challenges and Potential Outcomes Resulting from the Adoption of an Omnichannel Approach", International Journal of Business and Management, 2017

Publication

<1 %

76

Nelarine Cornelius, Mathew Todres, Shaheena Janjuha-Jivraj, Adrian Woods, James Wallace. "Corporate Social Responsibility and the Social Enterprise", Journal of Business Ethics, 2007

Publication

<1 %

77

mediapsi.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

78

pub.unj.ac.id

Internet Source

<1 %

79

Submitted to Universiti Pendidikan Sultan Idris

Student Paper

<1 %

80

Brett R. Smith, Maria L. Cronley, Terri F. Barr. "Funding Implications of Social Enterprise: The Role of Mission Consistency, Entrepreneurial Competence, and Attitude toward Social

<1 %

Enterprise on Donor Behavior", Journal of Public Policy & Marketing, 2012

Publication

81

kumparan.com

Internet Source

<1 %

82

Hagen Habicht. "Universität und Image", Springer Science and Business Media LLC, 2009

Publication

<1 %

83

etheses.whiterose.ac.uk

Internet Source

<1 %

84

moam.info

Internet Source

<1 %

85

semardakon.wordpress.com

Internet Source

<1 %

86

vatkhai.blogspot.com

Internet Source

<1 %

87

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Student Paper

<1 %

88

dumadia.wordpress.com

Internet Source

<1 %

89

eprints.perbanas.ac.id

Internet Source

<1 %

90

indoturs.com

Internet Source

<1 %

91

jess.ppj.unp.ac.id

Internet Source

<1 %

92

kincir.com

Internet Source

<1 %

93

llufb.llu.lv

Internet Source

<1 %

94

pengajarplus.com

Internet Source

<1 %

95

pure.uvt.nl

Internet Source

<1 %

96

2017011025tynanovia.wordpress.com

Internet Source

<1 %

97

Sabariah Bangun, Nurbani Nurbani,
Agustrisno Agustrisno. "Simeulue: Integrated
Tourism Based on Community's Participation",
Prosiding Semnasfi, 2018

Publication

<1 %

98

bangwin.net

Internet Source

<1 %

99

ejournal.up45.ac.id

Internet Source

<1 %

100

eprints.mdx.ac.uk

Internet Source

<1 %

101	eprints.triatmamulya.ac.id Internet Source	<1 %
102	idoc.pub Internet Source	<1 %
103	jadesta.kemenparekraf.go.id Internet Source	<1 %
104	jurnal.polibatam.ac.id Internet Source	<1 %
105	karyatulisilmiah.com Internet Source	<1 %
106	kisahinsp.blogspot.com Internet Source	<1 %
107	niayulus.blogspot.com Internet Source	<1 %
108	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
109	repository.essex.ac.uk Internet Source	<1 %
110	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
111	rumahinvestasi.com Internet Source	<1 %
112	tr-ex.me Internet Source	<1 %

113	www.viva.co.id Internet Source	<1 %
114	yunitatriwahyuni.wordpress.com Internet Source	<1 %
115	Dhanushanthini Yoganathan, Charles Jebarajakirthy, Paramaporn Thaichon. "The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks", Journal of Retailing and Consumer Services, 2015 Publication	<1 %
116	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
117	repository.narotama.ac.id Internet Source	<1 %
118	ocs.unud.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On